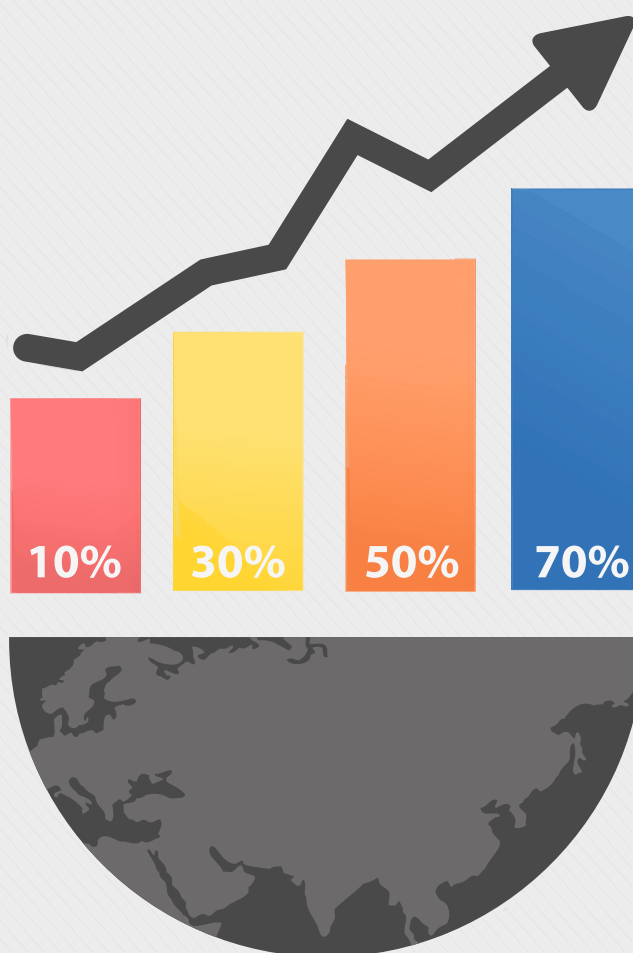




САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
(ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

Экономический вектор

Специальный выпуск
Сборник статей "V Международная научно-
практическая конференция
"Экономика и менеджмент" 2020 год



Экономический вектор

Специальный выпуск
Сборник статей “V Международная научно-практическая
конференция “Экономика и менеджмент”
2020 год



Санкт-Петербург
2020

"Экономический вектор"

Специальный выпуск

V Международная научно-практическая конференция "Экономика и менеджмент"

Учредитель:

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

Главный редактор

Табурчак Пётр Павлович, д.э.н., проф.

Зам. главного редактора

Викуленко А.Е., д.э.н., проф., Салько Д.Ю., к.э.н., доцент

Научный редактор

Воронов А.А., к.э.н., доцент

Ответственный секретарь

Пилипенко К.В.;

Корректор

Воронова Т.Б.

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;
Цацулин А.Н., д.э.н., проф.,
почётный работник высшего
профессионального образования РФ;
Любарская М.А., д.э.н., проф.;
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;
Синицына А.А. (Севергина А.А.), к.э.н.,
доцент;
Дудырева О.А., к.э.н., доцент
Салько Д.Ю., к.э.н., доцент

Индекс журнала в Объединённом каталоге
"Пресса России" – 93604

При перепечатке ссылка на журнал обяза-
тельна

Точка зрения редакции может не совпадать
с мнением авторов статей

© Издательство СПбГТИ(ТУ), 2020

© Коллектив авторов, 2020

Периодическое издание

"Экономический вектор"

№ 1(20)2020

Главный редактор

Табурчак Пётр Павлович, д.э.н., проф.

Ответственный секретарь, Пилипенко К.В.

тел. (812) 316-47-01, e-mail: info@economicvector.ru

Подписано в печать 1.04.2020. Сдано в набор 10.04.2020.

Печать цифровая. Формат 60х80/8.

Объём 73,01 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

I. Актуальные вопросы менеджмента

УДК 361.6

А.В. Нечесанова, студентка группы 6881, СПбГТИ(ТУ)

alena.mehaelis@yandex.ru

Научный руководитель: А.Л. Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук, СПбГТИ(ТУ) Uchposob@yandex.ru

ПРОБЛЕМА КЛАССИФИКАЦИИ В КОНФЛИКТОЛОГИИ

Аннотация: в статье ставится задача рассмотреть проблему классификации в конфликтологии, на основе данной науки. Автор раскрывает сущность ключевых слов статьи. Далее подробно разбирается один из методов классификации – типология, и признаки, по которым определяется конфликт. После этого автор приводит свою точку зрения на данную тему, и выражает проблему и основные пути решения к ней, потому статья становится более существенной.

Ключевые слова: конфликт, конфликтология, классификация, типология.

A.V. Nechesanova, student of the group 6881, SPbGTI(TU)

alena.mehaelis@yandex.ru

Scientific adviser: A.L. Zelezinsky, Associate Professor, Department of Management and Marketing, Candidate of Pedagogical Sciences, SPbGTI (TU) Uchposob@yandex.ru

THE PROBLEM OF CLASSIFICATION IN CONFLICTOLOGY

Annotation: the article deals with the problem of classification in conflictology on the basis of this science. The author reveals the essence of the key words of the article. Further, one of the methods of classification – typology, and the signs by which the conflict is determined-is analyzed in detail. After that, the author gives his point of view on this topic, and expresses the problem and the main solutions to it, because the article becomes more significant.

Key words: conflict, conflict management, classification, typology.

Наука конфликтология считается молодой наукой, ведь своё начало она берет в середине XX века, однако одним из родоначальников и основоположником был Карл Маркс в конце 19 – начале 20 века.

Из-за того, что наука новая, она не очень распространена у обывателей, нежели другие, уже более устойчивые науки, например, экономика, которая входит в курс школьной программы старших классов. Однако, конфликтология как наука изучается на более специализированных дисциплинах, к примеру, на направлении юриспруденция, и соответственно изучается в серьезном ключе. Поэтому можно сказать, что данная дисциплина не распространена и увлекаются ей не очень большое количество людей. В данный же момент конфликтология в России находится на грани формирования.

Но для людей, которые увлечены на серьезном уровне изучением данной науки, такая проблема, как классификация в конфликтологии, стоит очень остро, потому что конфликты в наше время есть всегда, поэтому мы можем сделать вывод, что данная тема актуальна.

Исходя из этого, были поставлены следующие задачи:

- Раскрыть основные понятия такие, как конфликтология и классификация;
- Изучить существующую классификацию в конфликтологии;
- Выявить основную проблему данного вопроса и найти пути решения данной проблемы;

- Сделать выводы;

Основная цель моей работы состоит в том, чтобы разобраться в сущности поставленной мной проблемы и найти пути решения, обосновывая их фактами.

Во все времена был конфликт, и он является неотъемлемой частью нашей жизни. Можно сказать, конфликт – это начало жизни, однако данное высказывание является философским и нету смысла развивать его дальше.

Сконцентрируем внимание на том, что конфликт может быть как в самом человеке – конфликт сердца и разума, заканчивая мировыми, глобальными проблемами, например

войной. И на каждый конфликт нужно найти свои пути решения; и именно по этой причине была сформирована такая наука, как конфликтология.

Что можно понимать под словом конфликт? Данное слово происходит от лат. *conflictus* — столкновение, и существует, практически на каждом языке мира. Однако если у людей спросить, что же всё-таки означает такое понятие, как конфликт, мы услышим совершенно разные определения. Можно сказать, что у людей нет общепризнанного понимания конфликта.

Но, проведя эксперимент, было сформировано определение, которое лучше всего воспринимается людьми. Итак, конфликт — это такое отношение между субъектами социального взаимодействия, которое характеризуется их противоборством на основе противоположно направленных мотивов (потребностей, интересов, целей, идеалов, убеждений) или суждений (мнений, взглядов, оценок и т. п.).

На этом этапе так же важно определить сущность, объекты, субъекты и предмет конфликта и конфликтологии.

Сущность конфликта представляет собой противодействие субъектов конфликта в целом.

В каждом противодействии есть своя какая-то определенная причина, по которой надо удовлетворить свои потребности, например, потребность в своей правоте или повысить свою самооценку. Эта причина как раз и является объектом конфликта.

В качестве объекта конфликта могут выступать материальные, социальные и духовные ценности.

Субъект конфликта — это активная сторона, которая способна создать конфликтную ситуацию и влиять на протекание конфликта в зависимости от своих интересов.

Субъектами конфликта выступают участники конфликта, чаще всего их называют оппонентами.

Всякий конфликт начинается с некой определенной базы, которая является совокупностью неких обстоятельств. Важнейшими такими обстоятельствами являются объекты конфликта, его предмет и инцидент.

Центром всякого конфликта, его объектом являются социальные конфликты, а ядром, соответственно, являются межличностные конфликты.

Как раз-таки есть иногда причина, которую человек не озвучивает или тщательно скрывает ото всех — это является предметом конфликта.

Этим предметом обычно является личная неприязнь, психологическая несовместимость, конкуренция в достижении важной цели. Наличие предмета конфликта заставляет оппонентов искать объективно существующие причины и обосновывать ими свое участие в конфликте.

Конфликты происходят абсолютно в любых сферах жизни. Буквально на каждом шагу человек сталкивается с конфликтом. В наше время существует очень много остро-социальных проблем, экономических проблем, да и просто житейских. И для каждого конфликта нужно найти решение. Однако, иногда ситуация требует моментального действия, и тогда времени на раздумье не так уж и много. Как понять, что делать в данной ситуации?

Конечно, каждый действует по-своему, исходя из ситуации или из личных соображений, но конфликтов бывает много и не всегда можно понять, где и как правильно действовать. Для этого каждый вид конфликта нужно заключить в определенную группу, т. е. систематизировать разные виды противоречий по каким-то определенным признакам.

На этом этапе важно рассмотреть динамику протекания конфликта и выявить, в каком месте решить конфликт еще можно, а в каком месте это нереально сделать.

Динамика конфликта представляет собой последовательную смену определенных стадий, характеризующих процесс развертывания конфликта во времени от возникновения конфликтной ситуации до разрешения конфликта в целом. Динамика конфликта находит свое отражение в понятиях этапов конфликта и фаз конфликта.

Этапы конфликта — отражают этапы, протекающие от начала конфликта до момента его решения. Знания этих этапов помогает нам понять, на каких этапах конфликт все еще можно решить и когда им можно еще управлять, а когда все это невозможно.

Предконфликтная ситуация — это возможность конфликта, который назревает постепенно, по мере развития и обострения противоречий, его вызывающих. Чаще всего этот период называют латентным периодом конфликта.

ДИНАМИКА КОНФЛИКТА



Рисунок 1 – Динамика конфликта

Чаще всего, именно на этой стадии конфликт еще можно решить «мирным» способом, если условия, породившие ее, исчезнут сами по себе или будут «сняты» в результате осознания ситуации в качестве предконфликтной.

Если же конфликт не удалось решить «мирным» путём, тогда стадия предконфликта переходит в стадию открытого конфликта.

Открытый конфликт – возникает, когда наличие противоборства интересов становится очевидным и достигает такой зрелости, при которой их уже невозможно скрыть. Далее эти факторы мешают нормальному взаимодействию, и тогда каждая сторона начинает активно защищать свои интересы.

На этой стадии развития конфликта каждый из субъектов старается привлечь на свою сторону как можно больше союзников и средств давления на другого. В ход пускаются не только «дозволенные», общепринятые, но и «грязные» средства, способы давления на оппонента.

На данном этапе конфликт решить практически невозможно, потому что в ход идёт уже собственная гордость и неудовлетворенное ЭГО. И если конфликт все-таки получается как-то уладить, то наступает следующая стадия – послеконфликтный период.

Данный период наступает, когда ликвидируются основные виды напряженности, отношения между сторонами окончательно нормализуются и начинают преобладать сотрудничество и доверие. К сожалению, не всегда конфликт заканчивается миром. Иногда окончание одного конфликта даёт толчок к другому конфликту, который может быть не связан с темой первичного конфликта.

Именно тут возникает проблема классификации в конфликтологии или, можно сказать, проблема типологии, ведь данная наука предполагает взаимодействие с большим количеством разных объектов. Данная проблема очень остро стоит в таких социальных науках, потому что тут практически невозможно провести «чистый» эксперимент (как это делают в естественных науках).

Если мы ведем разговор именно в рамках такой науки, как конфликтология, то проведение «чистого» эксперимента в принципе невозможно, т.к. идёт взаимодействие человека с человеком.

Начнем с того, что человек в принципе существо противоречивое; если прибавить к этому еще и разное воспитание, менталитет, темперамент, то можно сказать, что человек в разных средах будет ощущать себя по-разному, и тогда эксперимент будет бесполезен, т.к. он будет сделан для одной определенной среды, а попадая в другую среду, результаты эксперимента будут абсолютно бесполезны.

Далее нужно сказать, что проведение опыта невозможно без какого-то предупреждения о самом проведении эксперимента, а у человека в сущности уже заложено, что, когда он предупрежден о какой-то определенной ситуации, он ведет себя абсолютно иначе, чем бы вел себя, когда ни о чем не подозревал. Можно сказать, что человек начинает себя контролировать, подбирать слова, а в резком споре он не задумывается об этом и им управляют определенные чувства, которые он ощущает. В заданной ситуации человек чувствует, что ему надо выполнить задачу, и если будет разногласие, то его действия и

эмоции будут неискренними – ненастоящими. Тогда весь смысл эксперимента просто утрачивается.

Еще одна проблема – расплывчатость критериев отбора и их разнообразие. Каким бы ни был конфликт, он всегда будет собирать в себе определенное количество критериев, их не всегда можно отнести к одной группе. Как показывает практика, любая спорная ситуация собирает различные критерии отбора. Например, между двумя странами может быть экономический конфликт, но на примирение никто не идёт, потому что главы стран недолюбливают друг друга. Т.е. тут можно увидеть как личный, так и экономический мотив конфликта.

Несмотря на все это, многие люди, увлеченные этой проблемой, пытаются как-то её решить и прибегают ко множеству социальных исследований, и все эти действия сводятся только к одному – найти единую типологию, как и полное отражение любого конфликта, невозможно.

Можно подчеркнуть ироничный факт – в науке, которая должна найти решения конфликтов, есть свой собственный конфликт, который неразрешим.

Однако нельзя забывать, что все же мы говорим о науке, и этому направлению характерно упорядочивать все знания, которые есть, т.е. приведение системы знаний об объекте изучения или явлениях, которые так или иначе являются объектами её изучения.

Одним из методов упорядочивания всех имеющихся знаний, был выбран метод классификации. Что же это такое?

Классификация (от лат. *classis* «разряд» и *facere* «делать») — понятие в науке, обозначающее разновидность деления объёма понятия по определённому основанию (признаку, критерию), при котором объём родового понятия (класс, множество) делится на виды (подклассы, подмножества), а виды, в свою очередь, делятся на подвиды и т.д.

Важно отметить, что в данном случае классификация такой науки, как конфликтология, поможет не только упорядочить знания, но и расширить знания об объекте исследования.

Основной задачей классификации в конфликтологии является нахождение уже существующих, можно даже сказать типичных, признаков, которые можно найти в абсолютно любом конфликте.

Основными видами классификации являются типология, систематика и таксономия.

Типология – это способ, который основан на выделении сфер проявления конфликта.

Систематика – это способ, который заключается в приведении в систему представлений о некоторой совокупности конфликтов. Важно отметить, что частные систематики конфликтов уже созданы, но полная систематика конфликтов недостижима, а если и даже будет достижима, то будет иметь большое количество недостатков.

Таксономия – это способ, который представляет под собой «теорию классификации и систематизации деятельности, имеющей обычно иерархическое строение». В конфликтологии таксономических классификаций конфликтов пока нет, хотя они в принципе возможны. «Гроздь» соподчиненных, взаимосвязанных конфликтов называется таксоном. Таксон могут образовывать конфликты в конкретной семье, социальной группе, регионе.

Из всех перечисленных видов самым распространенным является типология. На ней мы и остановим внимание, потому что из всех других видов она наиболее наполненная и понятная.

Итак, повторимся, что типология – это способ, основанный на выделении сфер проявления конфликта. Соответственно, по этому критерию можно выделить следующие конфликты: политические, экономические, межнациональные, бытовые, культурные, социальные.

Еще один критерий по которому можно выделить – это масштаб, длительность и напряжённость. Соответственно, выделяют следующие конфликты:

- общие и локальные;
- бурные быстротекущие, кратковременные, возникающие на основе индивидуальных психологических особенностей личности, они отличаются агрессивностью и крайней враждебностью конфликтующих сторон;
- острые длительные, затяжные, возникающие при наличии глубоких противоречий;
- слабовыраженные и вялотекущие, возникающие на основе не очень острых противоречий, либо связанные с пассивностью одной из сторон;
- слабовыраженные и быстротекущие, которые возникают в связи с поверхностными причинами, они носят эпизодический характер.

Следующий критерий – это по субъектам взаимодействия, и они, следовательно, бывают:

- внутриличностные, которые связаны со столкновением противоположно направленных имманентных мотивов личности;
- межличностные при столкновении интересов двух личностей;
- межличностно-групповые, при которых противоборствующими сторонами являются, с одной стороны, личность, а с другой – группа;
- межгрупповые, возникающие при столкновении интересов двух и более социальных групп.

По поводу внутриличностных конфликтов, хотелось бы сказать следующее, что данный вид стоило бы вынести в свою отдельную группу, т.к. оно происходит внутри самого человека, и можно сказать, это идет конфликт души и сердца с разумом.

Как говорится, «чужая душа – потёмки». Так же говорят о высокой наполненности и широте души. В рамках критерия отбора данный вид конфликта не может быть полным. Об этом говорят не только учёные, но и великие писатели, которые посвятили произведения на изучение человеческой души.

Следующий признак – это предмет конфликта, которые бывают реальные (предметные), имеющие четкий предмет, и нереальные (беспредметные), не имеющие четкого предмета или имеющие предмет жизненно важный только для одной стороны.

Далее, признак – это источники и причины возникновения конфликта; их делят на объективные и субъективные.

Так же выделяют организационные конфликты, т.е. происходящие в пределах определённой социальной системы, которая по каким-либо причинам изменилась.

Эмоциональные конфликты, связанные, как правило, с личностным восприятием происходящего вокруг, с чувственной реакцией на поведение и действия других людей, расхождением во взглядах и т.п.;

Социально-трудовые конфликты, вызываемые несовпадением, конфронтацией частных и общих интересов, несовместимостью целей отдельных лиц и социальных групп; а также деловые и личностные.

Эти виды конфликтов объединяет один признак – непосредственные причины возникновения.

Конфликты коммуникативной направленности разделяются на горизонтальные, в которых участвуют люди, не находящиеся, как правило, в подчинении друг у друга; вертикальные, участники которых связаны теми или иными видами подчинения.

По социальным последствиям конфликты бывают:

- позитивные, когда разрешение конфликта способствует развитию организации, и негативные, ведущие к ухудшению деятельности организации;
- конструктивные, в основе которых лежат объективные противоречия, способствующие совершенствованию деятельности организации, и деструктивные, в основе которых лежат субъективные причины, способствующие росту социальной напряженности и ухудшению деятельности организации;
- созидательные, способствующие процветанию организации, ее бурному развитию, и разрушительные, ведущие к разрушению социально-экономической системы.

Следующий критерий – по формам и степени столкновения, соответственно противоборство может быть:

- открытым (спор, ссора и т.п.) и скрытым (действия исподтишка, маскировка истинных намерений и т.д.);
- стихийным, т.е. спонтанно возникшим, и инициативным, заранее спланированным или просто спровоцированным. Такие конфликты оказываются либо неизбежными, в известной степени закономерными; либо вынужденными, хотя и необходимыми; либо ничем не оправданными, лишёнными всякой целесообразности.

Так же выделяют конфликты по способам и масштабам урегулирования (разрешения). Конфликты разделяются на антагонистические, сопровождаемые неуступчивостью и непримиримостью сторон, а также компромиссные, допускающие разноречивость преодоления расхождений, взаимосближения взглядов, интересов и целей.

Каждый человек, любая социальная группа обнаруживает присущую только им манеру общения, налаживания и поддержания отношений, особый стиль поведения в конфликтных ситуациях. От степени гибкости поведения противоборствующих сторон в антагонистическом или компромиссном конфликте зависят способ и масштаб его урегулирования. Конфликт может быть разрешен полностью, частично и привести к сотрудничеству участвующих сторон.

В зависимости от затронутых потребностей выделяют когнитивные конфликты и конфликты интересов.

Конфликт когнитивный – конфликт взглядов, точек зрения, т.е. когнитивных структур. В таком конфликте целью каждого субъекта является переубедить оппонента, доказать правоту своей точки зрения, своей позиции.

Конфликт интересов – это достаточно условное выделение группы конфликтов, поскольку каждый конфликт развивается из-за затронутых интересов. Однако, данный вид представлен как противовес конфликту когнитивному и означает основанное на столкновении интересов различных оппонентов (групп, индивидов, организаций).

Несмотря на все вышеперечисленное, сама природа конфликта берет своё начало с человека, если человек конфликтует сам с собой, то человек конфликтует со всеми. Неважно, будет ли это политический конфликт или конфликт с коллегами на работе.

В конфликтологии есть проблема классификации, однако введение типологии и др., не решило данную проблему, т.к. неизменным остаётся факт, что человек очень разнообразен, разнообразна так же и тематика конфликтов, т.е. из-за каких именно тем может возникнуть конфликт.

Проследить это нереально, потому что прогресс идёт вперёд, появляется все больше инноваций, а где появляется что-то новое, всегда есть место конфликту. Каждое поколение порождает конфликт, и это, как снежный ком, растёт все больше и больше.

Конфликту есть место даже там, где его в принципе не должно быть.

У конфликта нету срока годности или срока давности, некоторые люди до сих пор конфликтуют о том, что было 100 лет назад.

Конфликт может быть на выдуманной основе, вернее сказать, на недоказанной основе; есть же люди, которые конфликтуют о существовании Бога и о пришествии Иисуса Христа. То же самое, что спорить о существовании инопланетной жизни.

Иногда же сущность самого конфликта мы можем определить только спустя некоторое время, а не здесь и сейчас.

И важно сказать, что все же иногда конфликты не могут определяться к чему-то одному, всегда есть в совокупности из каждого вида по одному критерию, который так или иначе можно отнести к конфликту. Т.е. мы говорим о расплывчивости границ типологии конфликта.

Соответственно, можно сказать, что сколько бы признаков классификации не было, все равно они не будут максимально наполненными и не помогут человеку в определенной ситуации, а только дадут направление на правильное понимание проблемы, а дальше человек должен будет действовать сам, исходя из ситуации.

Список использованных источников

1. Психология конфликта. Компендиум кейсов [Текст] : учебное пособие / [авт.-сост.: Т. И. Короткина и др. ; под ред. Т. И. Короткиной]. - Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов, 2016. - 111, [2] с. ; 7,25 усл. печ. л. - (Библиотека гуманитарного Университета ; вып. 55). - 350 экз. - ISBN 978-5-7621-0781-5 (в обл).

2. Шарков Ф.И. Общая конфликтология [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Шарков Ф.И., Сперанский В.И.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2018.— 238 с.

3. Конфликтология : управление конфликтами : Manage ment of the conflicts : учебник для вузов / Ю.Ф. Лукин. — М. : Академический Проект ; Гаудеамус, 2007. —799 с. — (Gaudeamus ; Фундаментальный учебник).

4. <https://elibrary.ru/item.asp?id=25103861>

5. Анцупов А. Я. Эволюционно-междисциплинарная теория конфликта // Конфликт и личность в изменяющемся мире: Материалы междунар. науч.-практ. конф. Ижевск, 2000.

6. Дмитриев А. В. Конфликтология: Учебное пособие. М.: Гардарики, 2000.

7. Емельянов С. М. Практикум по конфликтологии. СПб.: Питер, 2009.

УДК 336.01

Цыпкин Борис Алексеевич, студент группы № 6781; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Tsyppkin Boris Alexeyevich, student of group 6781; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

e-mail: boristsyp@gmail.com

Жданов Юрий Михайлович, студент группы № 6782; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Zhdanov Yuri Mikhailovich, student of group 6782; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

e-mail: yura.zhdanov2013@mail.ru

Соловейчик Ирина Анатольевна, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Soloveychik Irina Anatolievna, Senior Lecturer, Department of Management and Marketing, Ph.D. St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: iriska64@mail.ru

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ БАНКОВ

Аннотация: в данной статье проанализирован комплекс маркетинга современного банка, рассмотрены аспекты маркетинговой концепции 7P, а также приведены примеры применения концепции.

Ключевые слова: маркетинг, комплекс маркетинга, маркетинговая концепция 7P.

B.A. TSYPKIN, Y.M. ZHDANOV

Supervisor: I.A. Soloveychik

MARKETING CONCEPT OF MODERN BANKING

Annotation: this article presents the analysis of marketing mix and all aspects of marketing concept 7P. Also there are presented examples of using this concept.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing concept 7P.

Традиционная модель комплекса маркетинга 4P представляет собой перечень методов и инструментов, с помощью которых банк удовлетворяет потребности как свои, так и клиентов, достигает желаемых результатов. Модель 4P позволяет банку успешно сформировать рыночное предложение, занять определенную нишу в секторе, определить целевую аудиторию, быстро реагировать на изменение положения на рынке. В условиях современной высокой конкуренции в банковском секторе, каждая фирма, стремящаяся занять удобное положение среди конкурентов, обязана прописывать в своей стратегии комплекс маркетинга и модифицировать его, опираясь на нужды потребителей и повышая тем самым конкурентоспособность [1].

Традиционный комплекс маркетинга (4P) для банковского сектора, как и для любого другого, включает в себя 4 элемента:

- product
- price
- place
- promotional

Как показала практика, маркетинг – это та область знаний, в которой теории могут видоизменяться и дополняться в зависимости от меняющихся условий внешней среды и запросов потребителей. В 1981 году для концепции маркетинга услуг было предложено включить в базовую модель еще три элемента:

1. Люди и персонал (People);
2. Процесс оказания услуги (Process);
3. Физический атрибут (Physical Evidence).

Маркетинговая концепция (7P) направлена на достижение следующих целей:

- Развитие и увеличение спроса на услуги банковского сектора;
- Гарантии обоснованности принимаемых решений;
- Увеличение рыночной доли конкретного банка;
- Расширение объемов банковских услуг;

- Увеличение прибыли и рентабельности банковских активов.

Рассмотрим подробнее, что включают в себя элементы современной модели комплекса маркетинга банка.

Product

В рамках данного элемента комплекса маркетинга банк принимает решение о перечне предоставляемых товаров и услуг, их качественных характеристиках и, желательно, уникальных свойствах.



Рисунок 1 – Товарные стратегии банка [2]

Товарная стратегия банка подразделяется на несколько стратегических стезей, представленных на рисунке 1, каждая из которых направлена на улучшение привлекательности ассортимента услуг, которые банк предоставляет в данный момент, а именно:

- Разработка принципиально новых (инновационных) банковских продуктов;
- Разнообразное видоизменение (модификация) продуктов;
- Исключение (элиминацию) продукта из ассортиментной линейки.

Товарные стратегии эффективно решают вопросы управления многочисленными сферами деятельности предприятия исходя из их роли в удовлетворении потребностей потребителей.

Товарные стратегии направлены на решение следующих задач:

- оптимизация структуры предлагаемых товаров и услуг, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла;
- разработка и внедрение на рынок товаров-новинок;

- обеспечение качества и конкурентоспособности банковских продуктов;
- принятие решений, связанных с рыночной атрибутикой товаров.

Ассортимент продукции является важнейшей составляющей концепции, принятие ошибочного решения при формировании предложения товаров может оказаться фатальной ошибкой банка, которую не смогут компенсировать успехи, достигнутые в других элементах концепции. На основе товарной политики формируются решения о возможных вариантах ведения ценовой, сбытовой и коммуникативной политики банка. Также несоответствие предложения спросу целевого рынка приведет к большему объему затрат, чем затраты на изменения любой другой маркетинговой политики.

Основные услуги, предоставляемые современными банками:

- Кредитование бизнеса и физических лиц;
- Расчетно-кассовое обслуживание;
- Депозиты и вклады;
- Услуги депозитария;
- Инвестиционная деятельность.
- Страхование

Price

Успешное ценообразование позволяет современному банку повышать прибыль и, в случае необходимости или потенциальной выгоды, позволять себе идти на риск. Повышение конкурентоспособности банка зачастую достигается путём рационального управления ценообразованием и формирования цен, исходя из общих стратегических целей банка.

Виды ценовых стратегий в банковском секторе:

1. стратегия “снятия сливок”. В мобильном приложении “Сбербанка” у пользователей есть уникальная возможность инвестировать средства в драгоценные металлы. Аналогичной функции в мобильных приложениях других банков не найти и Сбербанк позволяет себе частично контролировать цену на товар, обладая конкурентным преимуществом.

2. стратегия “внедрения”. ПАО “Сбербанк” внедрил и активно развивает собственное мобильное приложение, позволяющее снизить себестоимость проводимых транзакций и сократить временные простои.

3. стратегия ценового лидера. Конкуренция в банковском секторе не позволяет даже лидерам отрасли устанавливать собственную цену на услуги, угроза потери целевой аудитории в пользу конкурентов слишком высока.

4. стратегия дифференцированных цен.

Элемент комплекса маркетинга “price” обладает собственными характерными чертами, перечисленными далее:

1. Изменение цены на товар влияет на положение банка на рынке, его долю в сегменте и объём сбыта;

2. Изменения в ценообразовании требуют меньших временных затрат, чем на такие элементы концепции, как “product” и “promotional”;

3. Конкуренты сразу же реагируют на изменение ценовой политики отдельного банка;

4. Уникальная черта политики ценообразования – отсутствие нужды в крупных финансовых вложениях.

Современные банки находятся в положении высокой конкуренции на рынке, в связи с чем, подавляющее большинство банков применяют стратегию средних цен. Целевая аудитория, клиентская база банков, быстро отреагирует на снижение/повышение цены на услуги и, ввиду большого количества банков, выберет другой, с более привлекательными предложениями.

Place

Благодаря достижениям научно-технического прогресса, у современных банков появилась вариативность в выборе методов доведения товаров и услуг до конечного потребителя. Клиентам банков важна оперативность и качество предоставляемых услуг. Для удовлетворения этих потребностей банки активно распространяют собственные банкоматы в городах и развивают возможности интернет-сети для предоставления услуг онлайн.

В рамках элемента “place” комплекса маркетинга банка, решаются следующие вопросы:

- Выбор каналов сбыта;

- Разработка сбытовых стратегий (в зависимости от масштабов осуществляемой деятельности банка);
- Распределение каналов сбыта по значимости, для более эффективного привлечения клиентов;
- Прогнозирование трафика в отдельных сбытовых каналах;
- Анализ соответствия взаимосвязей каналов сбыта с общей рыночной стратегией банка;
- Предоставление высококачественного обслуживания независимо от канала сбыта.

Сбытовая политика также различна в зависимости от масштабов деятельности банка. Так, к примеру, крупные банки: Россельхозбанк, Газпромбанк, и пр., имеющие все три уровня филиальной сети, располагают головным офисом, филиалами, дополнительными офисами, кредитно-кассовыми офисами, операционно-кассовыми офисами и обменными пунктами. В то время как малые банки могут иметь всего лишь одно помещение, выполняющее сразу все функции, выполняемые банком. Так «Русфинанс банк» расположил лишь по одному своему филиалу в каждом региональном центре России, при этом терминалы и другие уровни филиальной сети отсутствуют у банка в принципе.

Всё более привлекательным в современное время является предоставление банковских услуг онлайн. К примеру, АО «Тинькофф Банк», отказался от сбытовых точек, филиалов и обслуживает клиентов на сайте, что позволяет банку существенно экономить на аренде помещений и заработной плате персонала.

Promotional

Продвижение товара, его способы и методы, содействуют формированию рыночного спроса на услуги банка. Кроме того, за счёт инструментов коммуникативной политики, у клиентов создаётся впечатление о качестве услуг и имидже банка в целом. Коммуникации любой компании с целевой аудиторией позволяют выделять конкурентные преимущества в услугах и обслуживании, тем самым практически обеспечивают уверенное положение на рынке.

Атмосфера доверительности, уверенности клиентов в надёжности банка, осознание преимуществ сотрудничества с выбранным банком, достигаются с помощью правильного построения маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией.

Основными способами реализации коммуникативной политики банка выступают:

- Персональные продажи (личный контакт с клиентом в филиале банка);
- Реклама (донесение информации до определенной аудитории и потенциальных клиентов; зачастую банковская реклама имеет адресный характер. К примеру, баннеры по городу);
- Стимулирование сбыта. Проведение розыгрышей призов, лотерей, предоставление скидок отдельным категориям покупателей. Например, ПАО «Московский кредитный банк» предоставляет особые условия кредитования для категории граждан - пенсионеров, а именно – кредит «Гранд», от 8,9% годовых, в то время как процент на большинство внеакционных кредитов составляет от 10,9% годовых;
- Связи с общественностью. Создание и поддержание доброжелательных отношений между банками и окружающей средой. Например, проведение «Райффайзенбанком» работы с прессой, публичных форумов и лекций, благотворительности, банк поддерживает расположение клиентов к себе. Конкретные новости из прессы о банке: «24.07.2019 – Райффайзенбанк подключился к инновационному сервису SWIFT gri – Global Payments Innovation», «06.06.2019 – Райффайзенбанк приглашает клиентов на концерт Metallica»).

От коммуникативной политики современных банков сильно зависит расположение и лояльность клиентов к его услугам. Имидж банка, доверие целевой аудитории и уверенность в надёжности сотрудничества с банком, формируются при его взаимодействии с окружающей средой. В инструментах продвижения услуг, используют рекламу, направленную на повышение доверия к банку. На примере, рекламы банка «Русский Стандарт», которая призывает зрителя доверять банку, как себе, изображены уверенная молодая сотрудница банка, а также клиент. Рекламируются ставки по вкладам до 18% годовых. Такая реклама позволяет привлечь новых клиентов путем внушения уверенности в деятельности и стабильности банка. [3]

People

People (люди) – одной из наиболее значимых тенденций банковской отрасли, наблюдаемых в данной концепции маркетинга, является профессионализм. Ведь когда человек обращается за банковскими услугами, он крайне обеспокоен тем, чтобы его

средства были в сохранности. Для создания подобного имиджа, большинство банков создают такой образ своих сотрудников, который вселяет уверенность в клиентов. [4]

Как правило, банковские работники, которые общаются с клиентами, должны быть в первую очередь максимально вежливы, выражать жизнерадостность, внимание и определенную заботу о клиенте. В то же время, на сотрудников банка ложится достаточно ответственная задача по коммуникациям с клиентом. Они обязаны предоставить клиенту всю требуемую информацию по услугам банка таким образом, чтобы клиент все понял и был удовлетворен обслуживанием. Квалификация банковских работников, умение выстраивать долговременные отношения с клиентами является важным конкурентным преимуществом банков.

Process

Process (процесс) в банковской сфере – это та деятельность, которая сопровождает предоставление банковских услуг. В любом банке существуют особые стандарты совершения операций, важные для клиентов. Так, необходимо сохранение деловой атмосферы на протяжении всего дня, при этом общение между сотрудниками должно также быть построено в деловом стиле, но обязательно в доброжелательном ключе. [5]

Существуют основные стандарты корпоративного внешнего вида: аккуратность, опрятность, сдержанность, официальность, дресс-код.

Как правило, в банках существуют регламенты, регулирующие взаимодействие сотрудников банка и клиентов. Так, сотрудники большинства банков обязуются не использовать личные мобильные телефоны на рабочем месте для того, чтобы не мешать как другим сотрудникам, так и клиентам. Также большинство сотрудников любого банка при работе с клиентами в оперзале не должны говорить громко или кричать. Это может отвлекать как других сотрудников от их работы, так и действовать на нервы другим клиентам, сидящим рядом.

Physical evidence

Physical evidence (материальная среда) – это среда, в которой оказывается клиент во время его взаимоотношений с банком. К элементам данной среды относятся фирменный стиль банка, его название, логотип, слоган, а также фирменные цвета. [6]

Рассмотрим материальную среду на примере банка «Райффайзенбанк». На логотипе Райффайзенбанка изображены две перекрещенные лошадиные головы. Этот символ использовался западноевропейскими народами с давних времен. Люди прикрепляли этот знак к фронтонам своих домов, чтобы уберечь семьи от зла и несчастий. "Преданность и сила лошади, защищенность дома" - предполагаемый эмоциональный посыл, заложенный в дизайн логотипа.

Цветовая гамма логотипа очень контрастная, заметно выделяющаяся на фоне конкурентов, т.к. в основном банки выбирают цвета, ассоциирующиеся с надежностью, доходами и стабильностью, в результате чего - рынок переполнен айдентикой в зеленых, красных и синих тонах. Желтый цвет традиционно связывают с оптимизмом, что тоже вполне допустимо для идеологии банка. Также, желтый можно ассоциировать с богатством, т.к. намекает на цвет золота. В отличие от конкурентов, цветовая палитра Райффайзен банка практически не повторяется на рынке (кроме Тинькоффа).

Логотип состоит из резких контуров и фигур. Так, например, в основе лежит квадрат, намекающий на стабильность. Лошади в логотипе образуют крест, который наводит на мысли о безопасности, как скрещенные стражей алебарды.

Шрифт, используемый в логотипе также выдержан в строгих, уверенных формах. Как и большинство банков, Райффайзен старается не использовать плавные околоскривные шрифты, а выбранный шрифт - отличный баланс между современными округлыми и архаичными, но строгими шрифтами.

Попадая в отделение банка, клиент отмечает строгие, но, в то же время, достаточно броские цвета оформления отделений, выполненных в той же цветовой гамме, что и логотип банка.

Подводя итоги, стоит отметить, что современная концепция 7P практически полностью отвечает всем запросам банковского сектора касательно маркетинговой стратегии. Несмотря на то, что сейчас разрабатываются более современные и совершенные маркетинговые концепции, концепция 7P по-прежнему доминирует в банковской среде.

Список использованных источников

1. Powerbrang.ru url: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>;
2. Ермолович л.л., сивчик л.г., толкач г.в., щитникова и.в. анализ хозяйственной деятельности предприятия. – минск: интерсервисс; экоперспектива, 2005. – 576 с\$
3. Кетова н.п. регулирование коммуникативной политики современными банками. Финансы и кредит. // вопросы регулирования экономики. // ростов-на-дону. 2016 с.135-148;
4. Азарова с. П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / с. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией о. Н. Жильцовой. — москва : издательство юрайт, 2019. — 314 с.;
5. Безрутченко, ю.в. маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие, 2-е изд. / ю.в. безрутченко. - м.: дашков и к, 2016. - 232 с.;
6. Котлер, ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / ф. Котлер, а. Гари. - м.: вильямс, 2015. - 752 с.

УДК: 338.3

Абрамян Сергей Артурович - студент группы 6882, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), Санкт-Петербург abramssnmake4u@gmail.com

Научный руководитель: А.Л. Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук, СПбГТИ(ТУ)
Uchposob@yandex.ru

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПУЗЫРИ - СПОСОБ ЭФФЕКТИВНОГО ЗАРАБОТКА

Аннотация

Данная научная статья посвящена рассмотрению новой точки зрения на старый экономический термин - экономический пузырь. Суть работы заключается в том, чтобы вывести алгоритм возникновения данного экономического явления и научиться делать его контролируемым, а не стихийным. Большая часть научной статьи построена на личном опыте автора и исторических событиях.

Ключевые слова: Предпринимательство, Малый бизнес, Тренд, Прибыль, Модель, Теория

S.Abramyan student of group 6882, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg
abramssnmake4u@gmail.com

Supervisor: Scientific adviser: A.L. Zelezinsky, Associate Professor, Department of Management and Marketing, Candidate of Pedagogical Sciences, SPbGTI (TU)
Uchposob@yandex.ru

ECONOMIC BUBBLES - A WAY TO MAKE EFFECTIVE MONEY

Annotation

This scientific article is devoted to the consideration of a new point of view on the old economic term - the economic bubble. The essence of the work is to derive an algorithm for the occurrence of this economic phenomenon and learn how to make it controlled, not spontaneous. Most of the scientific article is based on the author's personal experience and historical events.

Keywords: entrepreneurship, small business, trend, profit, model, theory

Каждый из нас, хотя бы раз в жизни, хотел начать вести свое дело и зарабатывать на нем. Кто-то выбывает еще на этапе планирования идеи, кто-то во время первых вложений или потерь, а кто-то никак не может определиться с размером своего бизнеса. Пробовать создать империю, типа McDonald's или жить за счет сомнительного, но быстрого успеха «экономических пузырей».

Да, во многом, все зависит от величины вашего стартового капитала, количества деловых связей и опыта, но стоит ли вообще заниматься крупным бизнесом? Или же величина вашего дела будет расти прямо пропорционально вашей выручке и, даже начиная с малого бизнеса, вы все равно когда-нибудь придете к расширению производства?

Моя работа призвана рассмотреть данный вопрос, который будет актуален и интересен для начинающих специалистов и бизнесменов. Дело в том, что человек может знать, что, как и для кого он будет производить, но не знает, как удержать этот успех на долгое время.

У большего количества людей большой бизнес ассоциируется с огромной прибылью, узнаваемостью бренда и другими положительными качествами. Следовательно, рождается умозаключение о том, что если ты хочешь большую прибыль, то расширяй уже существующее предприятие, либо сразу делай его обширным. Это верно не на все сто процентов. Ошибочность этого суждения так же будет разбираться в моей научной статье.

Большую часть моей научной статьи составляет мой личный опыт создания своего маленького предприятия и работы в больших организациях, подкрепленный законодательными фактами и научными определениями.

Если следовать определению, то это предпринимательская деятельность, которая осуществляется субъектами рыночной экономики при определенных установленных законами, государственными органами или другими представительными организациями

рамках. Он является одной из самых распространённых форм бизнеса во всем мире, ибо является наиболее выгодным для новичков в бизнес-игре.

Критерии, по которым происходит градация по величине бизнесов, следующие: средняя численность работников на предприятии за отчетный период, величина активов, размер уставного капитала, объем оборота. Обычно, статус мелкого бизнеса дают предприятием с соответствующим числом работников, другие же критерии рассматриваются во вторую очередь. Выше были перечислены одни из самых важнейших параметров, но по данным Мирового банка их более пятидесяти позиций.

Стоит заметить, что самый маленький бизнес в России- микропредприятие. Оно так же попадает под критерии оценивания, который были написаны выше. Чтобы ваше дело идентифицировали как микропредприятие, оно должно: приносить в год не более 120 миллионов рублей без учета НДС, численность рабочих не должна превышать 15 человек, а уставной капитал будет делиться особым образом. Минимум 51% уставного капитала ООО должно принадлежать физлицам или организациям. Доля организаций, не относящихся к СМП, не должна превышать 49%, доля государства, регионов или НКО – 25%.

Микропредприятие гораздо выгоднее, чем малый бизнес, ибо имеет ряд особенностей, которые свойственны только ему. Например, все мы слышали о государственной помощи малому бизнесу, но не все знают про лимиты, которые не дают малым предпринимателям воспользоваться данной помощью, а вот владельцы микропредприятий могут это сделать. Доход бизнеса для отнесения его к малому не должен превышать 800 миллионов рублей в год, а численность рабочих должна быть менее 100 человек. Под упрощенное налоговое обложение подходят те фирмы, которые приносят доход в 150 миллионов и не более. Из-за этого лимита многие маленькие предприниматели платят налоги в полном размере, а вот микропредприниматели не платят их и работают по упрощенной системе.

Важно заметить то, что и микропредприятие может выпасть из помощи малому бизнесу, если оно имеет филиалы, сумма доходов больше 150 миллионов или больше 25 процентов уставного капитала фирмы находится у другой компании.

Так же, микробизнес может отказаться от применения ряда нормативных актов, которые являются обязательными для других форм бизнеса: правила внутреннего трудового распорядка, положение об оплате труда, графики отпусков.

Одна немаловажная деталь — то, что фирма должна просуществовать 3 года, чтобы ее внесли в единый реестр субъектов малого и среднего бизнеса. Только после этого внесения начинается действовать упрощенная налоговая политика и другие льготы. Для того, чтобы ваша компания была всегда в нужной категории бизнесов, вы должны регулярно предоставлять налоговую и бухгалтерскую отчетность для подтверждения статуса.

Что же дает компании причастность к микробизнесу? Ну, как было сказано выше, некоторые льготы со стороны государства. Например, возможность применения упрощенного налогообложения, возможность составлять упрощенную бухгалтерскую отчетность, минимум кадровой документации, упрощенный порядок кассовых операций, право на субсидии и гранты. На многих малых предприятиях в 2019 году нельзя проводить плановые проверки, но речь не идет о проверках органами ФНС, ПФР или ФСС. Естественно, одним из самых значимых для владельца элементом являются субсидии. О них и пойдет речь.

Субсидии- финансовая помощь государства малому бизнесу. Величина субсидии зависит от целесообразности вложения в вашу компанию и от скорости развития вашего бизнеса. Многие путают субсидии и инвестиции, но у этих двух понятий есть кардинальные различия. При субсидировании государство не становится собственником какой-то части активов, не получает прибыль с вашей организации и т.д. Оно выдает средства на безвозвратной основе, которые можно потратить на разные, прописанные в договоре, вещи. Чаще всего, субсидии выдают на покупку нового оборудования, оплаты рабочей площади или расширения предприятия. Субсидии нельзя вкладывать в фонд заработной платы работников или в материальные активы предприятия. В случае нарушения какого-то из пунктов, государство в праве оштрафовать компанию. В итоге, субсидии направлены на увеличение прибыли компании или поддержание уже имеющегося результата. Если говорить простыми словами, то государство вам просто покупает и оплачивает то, что вы себе сейчас позволить не сможете.

Еще одним плюсом работы в микросегменте является отсутствие пристальной слежки за вашими делами. Чем выше ваши доходы, тем больше у вас появляется недоброжелателей и тем пристальнее следит за вашими делами государство, которому невы-

годно, чтобы вы получали больше, чем ему этого нужно. В России микробизнес занимает львиную долю рынка. Он является самой распространённой формой, как было сказано выше. Это связано с тем, что он прост для понимания, не имеет сложной структуры, подвержен льготам и легок для открытия.

В качестве итога, мы получаем отличный инструмент, который может приносить нам большую прибыль и не привлекать сильного внимания со стороны гос. учреждений. Просто открыть свое дело недостаточно, нужно грамотно его вести.

Ранее я не встречал правила, которое бы охарактеризовало данный подход к ведению дел, поэтому немного перефразировал старое. Словосочетания «мыльные (экономические) пузыри» часто встречается в форме характеристики для дел, которые имеют сезонный и хаотичный экономический бум. Другими словами, они популярны и приносят деньги только в момент того, как общественность посчитала этот продукт нужным, хотя видимой причины для этого не было. Почему же данное понятие называется в честь мыльных пузырей? Мыльный пузырь может быть большим и красивым, но по своей природе он очень хрупкий и нестабильный. Если перевести это на экономический язык, то это значит, что можно создать тренд, раскрутить его, но рано или поздно он перестанет быть популярным. Причем момент резкого спада популярности возможно спрогнозировать.

Исходя из данной формулировки, предприниматель, который решил зарабатывать именно таким путем, должен знать не только нормативно-правовые акты, но и модные тренды и тенденции. Появление именно его товара первым на рынке в момент экономического бума этого самого товара- главная задача компании. Многие гонятся за стабильностью своего предприятия, то есть за стабильной прибылью. Этого априори невозможно достичь в экономике, но можно к этому приблизиться. В данной нише стабильность полностью отсутствует, но она здесь и не нужна. Именно стихийность рынка позволяет делать колоссальную прибыль за короткий промежуток времени. Владелец такого предприятия должен отдавать себе отчет о том, что он ни при каких обстоятельствах не должен занимать определенную нишу и пытаться заниматься ей в момент того, как волна спроса на этот товар утихла. Снижение спроса означает отсутствие полного интереса к вашему товару.

Следует разъяснить, что под данный стиль ведения дел попадают продукты, которые не несут в себе технологического или научного прорыва, не являются предметами первой необходимости, предметами государственной важности т.д. Это тот товар, который изначально не нес в себе задачу стать массовым, но, по стечению обстоятельств, стал им. Чаще всего, под данную категорию попадают товары-безделушки.

В данном виде бизнеса, мы ничего не создаем и не ставим себе глобальной целью создание революционного продукта, который перевернет понимание о той или иной сфере общества. Мы покупаем то, что потенциально или спланированно станет популярным и продаем в тот момент, когда спрос начинает немыслимо расти. Многие считают, что это второсортный способ заработать деньги, ибо это не так престижно, как изобрести свой собственный смартфон или свое лекарство, но уметь продавать то, что еще вчера было не нужно даром за большие деньги сегодня- это искусство.

Эта маленькая и очень простая игрушка для рук буквально захватила рынок в начале 2017 года. Сам по себе механизм данного изобретения очень прост и базируется на подшипнике в центре, что заставляет игрушку вращаться игрушку во круг своей оси. Когда именно и кто изобрел данный фиджет неясно. В сети существует много версий, но самая правдивая гласит о том, что данное устройство придумал Скотт МакКоскери. Менеджер среднего звена хотел создать антистресс, который бы занимал его руки и голову вовремя психологически тяжелых ситуаций. После создания данного устройства, Скотт начал продавать их, как самоделку, но заявление на патент он подал только в конце 2014 года. На данный момент, автор и владелец патента неизвестен.

В 2016 году в Forbes была опубликована статья, в которой автор назвал спиннер «обязательной офисной игрушкой 2017 года», а спустя короткий промежуток времени блогеры, которые имеют огромную аудиторию, начали загружать свои видеоролики с участием этой игрушки. Именно это стало тем моментом, когда спиннер буквально ворвался, выбив дверь, на мировой рынок. Казалось бы, это нелепое стечение обстоятельств, но не все так очевидно. По одной из версий, спиннер в 1993 создала Кэтрин Хеттингер для своей болеющей дочери, чтобы помочь последней успокаивать свою нервную систему. Она решила запатентовать его и продавать, рассылая разработку разным компаниям, в числе которых была Hasbro. Последняя корпорация отклонила предложение, сославшись на отсутствие ценности для рынка. В 2004 году у Кэтрин закончился патент, который она не смогла продлить. Если бы женщина продлила его, то считалась бы изобретателем

спиннера еще до 2014 года. По данной версии у фиджета вплоть до 2016 года не было официального создателя. Отсутствие правообладателя и огромное количество версий создания дает нам право считать, что идею спиннера начали реализовывать быстрые китайские заводы или же одна большая корпорация, которая имеет эти заводы в Китае, например, Hasbro. Все это предположения, которые не имеют сто процентных доказательств, но склонны быть больше, чем просто теорией.

И так, спиннер стал популярным благодаря статье в именитом журнале, затем тенденцию подхватили большие блогеры с YOUTUBE, а позже игрушка стала самым популярным запросом в поисковой системе «Google». Пик популярности был зафиксирован в апреле 2017 года, когда фиджеты заняли все 20 строчек в «самых популярных товарах» на Amazon. Объем продаж за период пиковой активности спроса на спиннеры составил 100 000 000 копий и это без учета неофициальных производств. Так как автор патента все еще не определен, спиннер мог купить и перепродать абсолютно любой предприниматель без каких-либо ограничений, тем более в России ценник на них начинался от 250 рублей, хотя закупочная стоимость редко достигала 60. Многие успели продать их в момент пика популярности, но не стали уходить с рынка после колоссальной прибыли, надеясь, что игрушка вновь принесет огромную выручку. Данная надежда и погубила много успешных спекулянтов. В августе 2017 года продажи спиннера не просто упали, а рухнули. Полугодовой лидер по продажам просто исчез с массового рынка.

В качестве итога по данному разделу мы имеем идеальный пример действия теории на практике. Товар, который был никому не нужен долгое время, был замечен СМИ (специально или случайно), раздут посредством информационного поля и лопнул. Подобных примеров огромное множество и уйдет много времени и страниц для их рассмотрения, поэтому я взял один из самых новых и подходящих. Данный экономический феномен имеет огромный масштаб, но это не значит, что данная методика подходит только для описания или создания каких-то огромных проектов. Грамотный предприниматель понимает, что экономический «бум» можно создать локально, что принесет меньшую прибыль, но и сократит расходы на его пиар. Все зависит от величины вашего капитала, желания и каналов распространения. Далее предлагаю перейти уже лично к моему эксперименту.

В качестве доказательства данного алгоритма, я хочу привести наш проект-группа во ВКонтакте. Да, он не столь амбициозен, как спиннеры, но отлично демонстрирует принцип действия теории.

Процесс создания пузыря

Для хорошего продвижения необходимо интересное зерно. Оно не должно быть особенным или неповторимым, оно должно быть переосмысленным и простым. Что-то, что не будет сложным для понимания или требовать каких-то определенных знаний. Другими словами- фаст фуд идея. Если речь касается именно материального товара, то предпринимателю стоит понимать, что его конечная цена должна быть доступной почти всем, следовательно, нужна низкая себестоимость или закупочная цена. В нашем случае, это был объект интеллектуальной собственности. Мы решили сделать публичную страницу, которая будет просто размещать популярные и интересные видео с видеоплатформы- Tik Tok. На момент реализации данной идеи (май 2019 года) в данной нише конкуренция отсутствовала полностью. Гиганты рынка лишь изредка постили видеоматериал из данной соц.сети, мы же посвятили этому целую группу. Данная идея упрощала доступ другим пользователям к забавным видеороликам, а нам давала трафик, который мы монетизировали. Из-за отсутствия авторских прав на видеороликах мы не получали ограничения из-за заимствованного контента. Пузырь создан.

Начинаем дуть.

В данной модели самое важное место занимает реклама. Именно правильный подход к размещению своего товара где-либо сделает 70 процентов вашего успеха. Остальные 30 процентов- уникальность и «вау-эффект» товара. С другой стороны, это самая печальная часть алгоритма, ибо вы можете не иметь денег, но придумать хорошую идею и вовремя уйти из ниши, но с рекламой так не выйдет. Чем амбициознее проект, тем больше средств вам понадобится на его раскрутку. Это очевидно, хотя если сама идея хороша, то сработает «сарафанное радио», которое обеспечит вам грамотный пиар без каких-либо вложений. Благо мы живем в информационном обществе, где огромный переизбыток информации и человек уже не сортирует ее, а просто поглощает. Ваш товар должен быть везде, нужен экстенсивный подход. Дело в том, что потребитель научился различать рекламу и реальные советы, поэтому поймать его на этом сложнее, чем просто запрограммировать частыми вбросами своего товара в его поле внимания. Если вернуться к нашему примеру, то мы не сразу усвоили это правило. Мы начали закупать рекламу в

сообществах-миллионниках, что не принесло особых результатов и затратило большую часть стартового капитала. Только к концу бюджета мы стали брать много рекламы в разных маленьких группах, а это уже дало результаты.

По итогу, мы смогли найти свою аудиторию, хоть и не большую, но и ее уже можно было монетизировать. Группа набрала 4 000 человек со средней посещаемостью в 10 500 человек в месяц, потратили мы при этом около 10 000 рублей. Ошибка в рекламе дала свои результаты

Момент взрыва.

Товар необязательно должен переставать быть популярным, вас могут просто вытеснить конкуренты, у которых большие бюджеты и охваты аудитории. Даже в таком случае, вы не должны пытаться реанимировать свое дело- это одно из главных правил реальности мыльных пузырей. Вы должны быть одним из первых, кто был причастен к какой-либо тенденции, а когда вы понимаете, что конкуренция растет и на рынке становится тяжело (падают продажи, охваты и т.д.), то не нужно тянуть и ждать экономического чуда, вы должны покинуть отрасль. В нашем же случае, группы, которые нас рекламировали, нас и поглотили, сделав наше сообщество никому не нужным. Нам не хватило времени, средств и знаний, чтобы занять высокую планку и удержаться на рынке. По итогу, мы продали права на сообщество и ушли из этой ниши.

Вся моя работа была сделана для того, чтобы объяснить принцип относительно нового рыночного механизма, которому я не нашел объяснения в глобальной сети. Полученные знания, покажут читателю новый вектор развития его личного бизнеса, который не так уж и сложен для понимания. Конечно, в данной методике есть огромное количество недочетов, погрешностей и т.д. , но она достаточно точно описывает нашу современную микроэкономику. Как можно было понять, я ратую за маленький бизнес, ибо он предоставляет самые хорошие условия для ведения дел, но и в большом есть свои плюсы. Данная модель позволяет человеку, который плохо разбирается в экономических терминах и процессах, но понимает их механизм, создавать что-то интересное в предпринимательском плане.

Список литературы

1. [Электронный источник]
<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%B5%D1%80>
2. [Электронный источник]
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/
3. [Электронный источник]
https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE
4. [Электронный источник] <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/malyy-sredniy-i-krupnyy-biznes-chto-eto-takoe-opredeleniya-otlichiya/>

УДК 65

Полина Сергеевна Воробьева
гр.680змм-1 СПбГТИ (ТУ), г. Санкт-Петербург
polinavoro@icloud.com
Научный руководитель: О.А. Дудырева к.э.н., доцент кафедры
менеджмента и маркетинга, СПбГТИ(ТУ);
olga_dudr@mail.ru

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ СОВРЕМЕННЫХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация - в статье анализируются проблемы фармацевтического рынка России в построении конкурентных стратегий. Рассматривается связь крупных вложений в разработки оригинальных лекарственных препаратов компаний с их положением в мировом фармацевтическом рейтинге, что указывает на необходимость разработки конкурентной стратегии на основе инновационных лекарственных средств.

Ключевые слова: инновации, конкурентные стратегии, фармацевтические предприятия, актуальные проблемы, отдел исследований и развития, оригинальные препараты.

Polina Sergeevna Vorobyova
680zmm-1 SPbSIT (TU), Saint-Petersburg
polinavoro@icloud.com
Supervisor: Olga Anatolievna Dudireva
candidate of economical sciences, Associate Professor department of
Management and marketing, SPbSIT (TU)
olga_dudr@mail.ru

RELEVANT PROBLEMS OF DEVELOPING COMPETITIVE STRATEGIES FOR MODERN PHARMACEUTICALS COMPANIES

Annotation – the issues of building the competitive strategies for pharmaceuticals in Russia are analyzed in this article. Relationship is being considered between large investments to development the original drugs and their position in world`s pharmaceutical top. It is tell about right qualification of competitive strategies in the form of innovation.

Keywords: innovations, competitive strategies, pharmaceuticals companies, relevant problems, department of research and development, original drugs.

На современном фармацевтическом рынке очень быстро возрастает конкуренция в силу высокого спроса на препараты. Российский фармацевтический рынок в основном состоит из дженериков, которые по своей стоимости и новизне занимают примерно равные положения среди аналогов, поэтому российские компании стремятся разработать новые подходы к формированию конкурентной стратегии. Такая стратегия должна основываться на уникальной области превосходства той или иной компании на рынке. Поэтому главной целью, а также проблемой, является не разработка конкурентной стратегии как таковой, а выявление области или предмета инновационного преимущества компании. Это значит, что предприятие должно разработать или улучшить характеристики, свойства своих продуктов, чтобы производимые изделия представляли особую уникальную ценность для потенциального потребителя.

В среде фармацевтических компаний России всего 5 % рынка занимают производители, которые выпускают оригинальные препараты, основанные на инновационных открытиях и технологиях. Химические и биотехнологические противоопухолевые, противотуберкулезные препараты, генно-инженерные вакцины, гормоны и сыворотки – все они создаются благодаря современным разработкам, экспериментам, исследованиям и технологиям в отделах R&D (Research&Development) каждой конкретной компании. Благодаря современным исследованиям, в том числе российских производителей, в области лекарственных препаратов повышается качество, чистота, эффективность готовой фармацевтической продукции, а также снижается количество противопоказаний, побочных эффектов от препаратов. Это положительно сказывается на российском рынке в целом, который уже достаточно конкурентоспособен относительно европейских передовых компа-

ний, а также на имидже каждого отдельного предприятия, что и позволяет выстраивать свою конкурентную стратегию, основанную на инновациях.

Несмотря на то, что Российский фармацевтический рынок стремительно растет и развивается, ни одна отечественная фармацевтическая компания не вошла в топ-50 ведущих компаний мира в этой отрасли. Производители делают ставку на производство более дешевых препаратов - дженериков, используя патенты с истекшим сроком защиты (рисунок 1). В этом случае наиболее активно осуществляются инвестиции в технологические разработки, оптимизацию и автоматизацию производства лекарственных средств. Это путь меньших рисков и вложений, чем разработка новых оригинальных препаратов. Но с другой стороны, ограничиваясь только оптимизацией производства, качество продукции возрастает, исключается контаминация, но такая конкурентная стратегия никогда не сможет обеспечить компании качественный рынок на российском рынке. Это путь дженериковых производителей, идущих далеко позади мировых лидеров.



Рисунок 1 – Соотношение объемов продаж дженериковых и оригинальных препаратов в натуральном выражении

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» SDMGroup.

Зарубежные производители тратят миллиарды долларов США на инвестиции в R&D, тем самым зарабатывая себе высокую репутацию на рынке лекарственных средств в мире. Ведущей компанией в мире на протяжении уже многих лет является Pfizer, США. С 60-х годов прошлого века Pfizer разрабатывает оригинальные препараты, тем самым создавая свою конкурентную стратегию благодаря инновационным по тем временам лекарственным средствам.

Таблица 1 – Рейтинг крупнейших фармацевтических компаний мира (2014-2015 г., 2018-2019 г.) в по объему продаж

Компания	п/п № 2014	п/п № 2015	п/п № 2018	п/п № 2019
«Pfizer», США	2	1	1	3
«Novartis», Швейцария	1	2	3	4
«Roche», Швейцария	3	3	2	2
«Merck&Co.», США	5	4	5	7
«Sanofi», Франция	4	5	6	8
«Gilead Sciences», США	9	6	9	11
«Jonson&Jonson», США	6	7	4	1
«GlaxoSmithKline», Великобритания	7	8	8	6
«AstraZeneca», Великобритания	8	9	11	12
«AbbVie», США	10	10	7	9

Источник: данные аналитической компании «EvaluateLtd»

Не стоит забывать о том, что патентные защиты многих оригинальных препаратов прекращаются, тем самым перемещая фармацевтическую компанию с лидирующих позиций вниз по рейтингу.

Также объемы инвестиций в отдел разработок напрямую влияют на положение предприятий в рейтинге и занимаемую долю фармацевтического рынка. В таблице 2 представлен объем инвестиций в R&D по итогам 2015 г. и 2018 г.

Таблица 2 – Объем инвестиций в R&D, млрд. долларов США

Компания	2015 г.	2018 г.
«Pfizer», США	7,678	7,962
«Novartis», Швейцария	8,465	8,154
«Roche», Швейцария	8,452	9,803
«Merck&Co.», США	6,613	7,908
«Sanofi», Франция	5,638	6,227
«Gilead Sciences», США	3,018	3,897
«Jonson&Jonson», США	6,821	8,446
«GlaxoSmithKline», Великобритания	4,731	4,987
«AstraZeneca», Великобритания	5,603	5,266
«AbbVie», США	3,617	5,093

Источник: данные аналитической компании «EvaluateLtd»

Взглянув на диаграмму, можно увидеть, что 8 из 10 компаний мирового рейтинга с каждым годом повышают свои расходы на исследования, что в дальнейшем сказывается на объемах продаж и, соответственно, прибыль (рисунок 2)

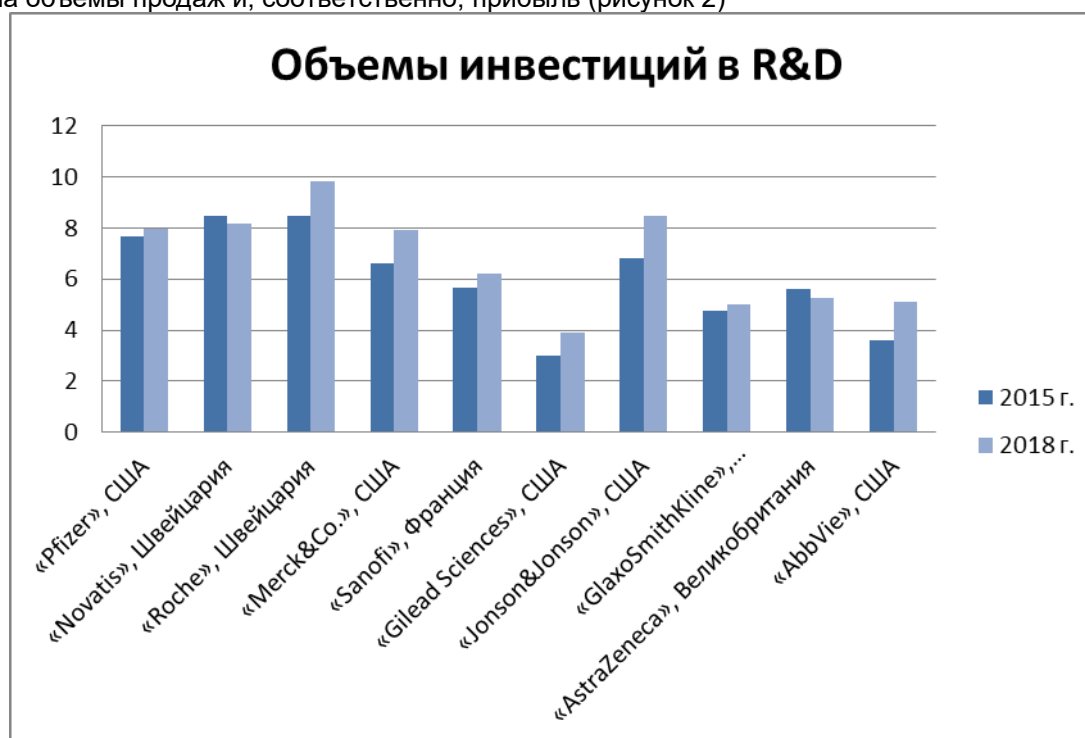


Рисунок 2 - Объемы инвестиций в R&D топ-10 мировых фармацевтических компаний

Инновации в разработке отечественных оригинальных препаратов не встречаются ни в одной из известных моделей построения конкурентных стратегий, хотя они имеют весомое значение при выявлении конкурентных особенностей каждой компании. Если производитель верно сформировал свою область превосходства над конкурентами, а именно внедрил или улучшил свой оригинальный продукт, то он имеет все шансы на успех и может стать мировым лидером производства лекарственных средств.

Таким образом, на сегодняшний день наиболее актуальным способом для разработки конкурентной стратегии является инновация в области создания оригинальных лекарственных препаратов. Инновация является главной составной частью долгосрочных

конкурентных преимуществ, а в совокупности с уже разработанными идеями может образовать базу новой конкурентной стратегии.

Одной из компаний, выбравшей данный «путь» является ГК «Фармасинтез». Она специализируется на разработке и производстве активных фармацевтических субстанций (ООО «БратскХимСинтез», Братск), противоопухолевых, антиретровирусных, гормональных лекарственных препаратов и антибиотиков (АО «Фармасинтез» (Иркутск), ООО «ИСТ-фарм», Уссурийск, ООО «Фармасинтез-Тюмень», Тюмень, АО «Фармасинтез-Норд», Санкт-Петербург).

В разработку и исследования оригинальных препаратов «Фармасинтез» вкладывает около 500 млн. рублей ежегодно, что, конечно, достаточно мало относительно инвестиций в R&D крупных зарубежных компаний, но оказывает большое влияние на конкурентоспособность на российском фармацевтическом рынке. По данным «Национального фармацевтического рейтинга-2019», ГК «Фармасинтез» заняла 2 место в номинации «Российская компания по реализации лекарственных средств в государственном сегменте».

Список использованных источников

1. Фармацевтический рынок России [Электронный ресурс]: Закрытое акционерное общество «Группа ДСМ». – Москва, январь 2019. – Режим доступа: https://dsm.ru/docs/analytics/january_2019_pharmacy_analysis.pdf
2. Аналитики представили рейтинг мировых фармкомпаний по объему рыночной капитализации [Электронный ресурс]: Новости GMP. – 14.05.2019. Режим доступа: <https://gmpnews.ru/2019/05/analitiki-predstavili-rejting-mirovyyh-farmkompanij-po-obemu-rynochnoj-kapitalizacii/>
3. Смирнов А.Н. Конкурентные стратегии российских фармацевтических производителей [Текст] / А.Н. Смирнов // Вестник молодых ученых «Ломоносов». – 2007. - №4.
4. Фарма 2020 // [Электронный ресурс]: <http://pharma2020.ru>
5. Официальный сайт ГК «Фармасинтез» // [Электронный ресурс]: <http://pharmasyntez.com>

УДК 336.645.1

Донецкая А.А., студент гр. 6682, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Donetskaya A.A., student of gr. 6682, Saint Petersburg state technological Institute (technical University), Saint Petersburg

Розумная Н.В., доцент, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Rozumnaya N. V, associate Professor, Saint Petersburg state technological Institute (technical University), Saint Petersburg

rozumnaya.natalya@yandex.ru

СЛИЯНИЕ И ПОГЛОЩЕНИЕ КОМПАНИЙ

Аннотация: в данной статье рассматриваются такие экономические явления как слияние и поглощение компаний. Разобраны их виды, сформированы этапы осуществления данных сделок, а также методы защиты от враждебных манипуляций.

Ключевые слова: слияние, поглощение, реорганизация, синергия, методы защиты от враждебных поглощений, менеджмент.

MERGERS AND ACQUISITIONS

Abstract: this article discusses such economic phenomena as mergers and acquisitions of companies. Their types are analyzed, stages of implementation of these transactions are formed, as well as methods of protection from hostile manipulations.

Keywords: company, merger, acquisition, reorganization, synergy, methods of protection from hostile takeovers, enterprise management.

Постановка проблемы. Бизнес на сегодняшний день развивается с невероятной скоростью, компании «набивают» себе цену, завоёвывают рынок и покоряют его своей репутацией. Однако не все компании способны выжить в суровых условиях рынка, поэтому зачастую приходится идти на крайние меры по типу слияния или поглощения. В данных методах особое внимание уделяется эффекту синергии, то есть повышению эффективности предприятий от совместной деятельности. Стоимость компании определяет её успешность и перспективность в сфере инвестиций. Все процедуры наращивания прибыли и капитала компании формируют её стоимость. Она также определяет инвестиционную привлекательность для внешних пользователей, а в широком смысле удовлетворяет потребности рынка и обеспечивает развитие экономики страны.

Существует два основных способа расширения влияния компании и увеличения её стоимости, к ним относятся слияние и поглощение. Первое чаще рассматривают как положительное явление, второе же скорее относится к отрицательному, так как поглощённая компания в буквальном смысле «ликвидируется», что приводит к её уходу с рынка.

Слияния и поглощения, как правило, проводятся с целью расширения охвата компании, выхода на новые сегменты или завоевания доли рынка. Слияние - это соглашение, которое объединяет две и более существующие компании в одну новую компанию ($A+B=A$ или B). Поглощение – это сделка на приобретение компании через покупку большего количества акций. Решение о слиянии или поглощении принимается для увеличения акционерной стоимости. В зависимости от интеграции компаний, различают следующие виды слияний и поглощений:

Горизонтальные предполагают взаимодействие компаний, которые находятся в прямой конкуренции друг с другом с точки зрения товарных линий и рынков, то есть производят одинаковую продукцию или занимаются одинаковой деятельностью. Данный вид осуществляется для увеличения доли рынка, дальнейшего использования эффекта масштаба и синергетического эффекта.

Вертикальные – взаимодействие компаний, которые находятся в одной цепочке поставок, например, компания-производитель и непосредственно поставщик сырья. В отличие от горизонтального типа, вертикальное - это объединение компаний в процессе производства и распределения бизнеса. Логическое обоснование вертикального слияния включает более высокий контроль качества, лучший поток информации по всей цепочке поставок и синергизм.

Реорганизация (расширение рынка) - это объединение компаний, которые продают одни и те же товары или услуги, но работают на разных рынках. Цель слияния с расширением рынка состоит в том, чтобы получить доступ к большему рынку и, следовательно, к большей клиентской базе / целевому рынку.

Родовые (с расширением продукта) - объединение компаний, которые продают разные, но связанные продукты или услуги. Используя слияние продуктов с расширением, компании могут объединить свои продукты и получить доступ к большему количеству потребителей. Важно отметить, что продукты и услуги обеих компаний не одинаковы, но связаны между собой. Компании используют аналогичные каналы распределения, общие или связанные производственные процессы, а также цепочки поставок.

Конгломератные – объединение компаний, которые не связаны между собой коммерческой деятельностью и функционируют в разных отраслях экономики. Существует два типа слияния конгломератов: чистый и смешанный. Самый большой риск при слиянии конгломератов - это немедленный сдвиг в бизнес-операциях в результате слияния, поскольку две компании работают на совершенно разных рынках и предлагают несвязанные продукты и услуги.

При слиянии или поглощении, компании преследуют цель возникновения синергетического эффекта, который достигается за счет:

1. Снижения экономических издержек;
2. Снижения конкуренции (формирование монополии);
3. Эффекта масштаба;
4. Усиления позиции компании и возможности выходить на новые рынки;
5. Диверсификации и обмена знаниями между компаниями;
6. Оптимизации менеджмента;[1]

Процедура слияния характерна для компаний, которые имеют примерно одинаковую стоимость, и преследуют одни и те же цели. Синергия проявляется в том, что стоимость новой компании больше суммы их стоимостей прошлых, то есть: $V_{A+B} > V_A + V_B$.

Поглощение бывает, как дружественное, когда обе стороны знают о подобной сделке, так и враждебные, когда крупная компания скупает необходимую для поглощения долю акций без ведома. Существуют различные сигналы, которые говорят о том, что компания претендует на поглощение другой компанией. Например, когда стоимость акций становится меньше средней, это значит, что управление корпорацией отличается от оптимального, так как она пытается привлечь инвестиции через выпуск акций по низкой стоимости, компенсируя её выпускаемым количеством. Когда компания приближается к подобной ситуации, она рискует таким образом быть поглощенной.

Чтобы избежать поглощения, компании используют разные методы защиты, к ним можно отнести следующие стратегии:

1. Стратегия «ядовитой пилюли» - акционерам компании предлагается приобрести акции по сниженной цене, чтобы «разбавить» акции между собственниками и не допустить процентного преимущества компании-поглотителя. Также путем наращивания заемного капитала они «отпугивают» потенциальных корпораций-покупателей. Данную стратегию называют «пилюлей самоубийства», так как велик шанс банкротства компании.

2. «Белый рыцарь» - подразумевает наличие дружелюбной компании, которая в случае риска поглощения, может выкупить акции, чаще всего данный метод означает дружественное слияние компаний.

3. «Повторная рекапитализация» - выпуск компанией акций и их последующее приобретение в свою собственность.

4. «Справедливая ценовая поправка» - внесение в устав компании дополнения о запрете предлагать разные цены для различных акций, которые принадлежат акционерам компании. Данная стратегия заставляет компанию-покупателя заплатить более высокую цену, что значительно снижает риск враждебного поглощения.

5. Защита активов компании и создание непривлекательного для «поглотителя» образа, путем наращивания долга или передачи имущества в собственность третьему лицу (оффшорные компании) [2].

Для успешного осуществления слияния/поглощения компании необходимо придерживаться определенной системе мероприятий, которые зависят от отраслевой специфики и общей ситуации на рынке, выражается она в следующих этапах:

1. Определение стратегии и цели развития, которой будет придерживаться компания после проведения процедуры слияния или поглощения;
2. Формирование команды из квалифицированных специалистов;
3. Постановка задач, которые необходимо решить для достижения желаемого результата;

4. Анализ рынка и определение потенциальных целей для слияния/поглощения;
5. Сравнение основных показателей эффективности компаний-мишеней для выбора наиболее лучшего варианта, анализ отчетности и истории компании;
6. Анализ рынка, рисков, а также составление прогноза на ближайшее время;
7. Совершение сделки через переговоры и договоренность между компаниями;
8. Интеграция компаний, формирование структуры, определение нового рабочего состава, а также интеграция всех производственных процессов;
9. Оценка результатов слияния или поглощения, оценка эффективности сделки, сопоставление достигнутых результатов с поставленными ранее целями.

В Российской практике наблюдается достаточно много поглощений и слияний. Например, одно из самых масштабных поглощений в целях расширения влияния осуществила компания-ритейлер «DNS», поглотив в 2014 году сеть компьютерной техники «Компьютерный мир», а уже в 2018 компания вошла в топ-10 компаний-ритейлеров по выручке.

Несмотря на увеличение объема сделок M&A в целом (с участием как российских, так и зарубежных инвесторов), за первое полугодие 2018 года их число сократилось на 25% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, до 499. В частности, приобретение российских активов иностранными компаниями снизилось на 15% в количественном и на 11% в стоимостном выражении, рис. 1.



Рисунок – Сделки M&A с участием российских компаний, [3]

Правильно организованный менеджмент на предприятии не допустит враждебного поглощения, а при слиянии компаний создаст все необходимые условия для успешного функционирования новой. От квалификации сотрудников и грамотно составленного плана развития компании зависит её эффективность. Если компания рискует быть поглощенной, то необходимо немедленно предпринимать меры по устранению рисков.

Для крупных игроков, данные процедуры способствуют расширению, а для средних, это возможность для выхода на новый уровень рынка. Процесс слияния и поглощения компании эксперты расценивают неоднозначно. Один из главных принципов этих экономических явлений это создание синергетического эффекта, однако они также способствуют формированию монополий, что наносит значительный ущерб экономике, ведь, как известно, именно конкуренция даёт «толчок» для развития рынка.

Список используемых источников

1. Информационный портал «Финансовый юрист», статья Максима Шилина «Слияние и поглощение компаний: виды и особенности. Интернет-источник: www.financial-lawyer.ru
2. Демидова Е. Враждебные поглощения и защита от них в условиях корпоративного рынка России // Вопросы экономики. – 2017. – №4.
3. Интернет-портал www.rbk.ru статья «Сделки по-крупному: почему в России растет рынок слияний и поглощений», 29 июня 2018 г. Авторы: Анна Михеева, Олег Макаров.
4. Радыгин А. Слияния и поглощения в корпоративном секторе (основные подходы и задачи регулирования) // Вопросы экономики. – 2012. – №12.

УДК 361

П.В. Жарова, группа 6822, СПбГТИ(ТУ)
zharova-p@list.ru
Научный руководитель: А.Л. Л. Зелезинский Доцент кафедры
менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук, СПбГТИ(ТУ)
uchposob@yandex.ru

КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ В КОММУНИКАЦИЯХ МЕЖДУ ЛЮДЬМИ

Аннотация: Люди склонны не признавать предвзятости в своих суждениях. Наш мозг каждый день строит иллюзии на счёт внешнего мира. Когнитивные искажения встречаются у каждого человека, что приводит к затруднённым взаимодействиям между людьми.

Ключевые слова: Когнитивные искажения, эффекты, мышление, социальная психология

P.V. Zharova , group 6822, SPbSIT (TU)
zharova-p@list.ru

Scientific adviser: A.L. Zelezinski, Associate Professor of Management and Marketing,
candidate of pedagogical sciences, SPbSIT (TU).
uchposob@yandex.ru

MORALE AND TRENDS IN THE MEAT INDUSTRY IN THE WORLD

Annotation: People tend not to accept bias in their judgments. Our brains every day, building illusions at the expense of the outside world. Cognitive distortions occur in every person, which leads to difficult interactions between people.

Key words: Cognitive distortions, effects, thinking, social psychology

Актуальность темы заключается в том, что каждый день наш мозг подвержен когнитивным искажениям. При взаимодействии с социумом мы чаще всего опираемся на иллюзорные суждения. Такой подход приводит большинство коммуникаций между людьми в нелогичный хаос. Мы бесконечно ошибочно судим о мировоззрении другого человека, о точке зрения, которая противоположна нашей, о ситуациях связанные с людьми, да и в целом о человеке и обществе. Список насчитывает 175 когнитивных искажений. Это далеко не полный список тех способов, какими наш мозг обманывает сам себя. Такой обман совсем несложен, ведь значительная часть психических процессов у человека происходит без отображения в сознании. Из всего списка выделяют четыре тематические группы:

- Искажения, связанные с поведением и принятием решений.
- Искажения, связанные с вероятностями и стереотипами.
- Социально обусловленные искажения.
- Искажения, связанные с ошибками памяти.

Такая классификация показывает, что у каждого человека на протяжении всей его социальной жизни есть моменты, где он смотрит на реальность сквозь очки иллюзий. В когнитивных науках, таких как: когнитивная психология, нейрофизиология, когнитивная лингвистика, нейробиология, невербальные коммуникации упоминается о множестве эффектов, которые вызваны сбоями работы мозга. В целом в данных науках под когнитивными искажениями понимаются систематические ошибки в мышлении или шаблонные отклонения, которые возникают на основе дисфункциональных убеждений, внедрённых в когнитивные схемы.

Есть другой способ классификации искажений, если более конкретно ориентироваться на причину сбоя в мышлении, который обуславливает некорректное восприятие реальности. Если классифицировать их по причине возникновения искажения, то можно выделить четыре группы.

Четыре проблемы, из-за которых возникают когнитивные искажения:

- Слишком много информации.
- Недостаточно смысла (многозначность).
- Необходимость действовать быстро.

- Фильтрация информации для запоминания: мозг всегда предпочитает запомнить более простую и чёткую концепцию, а не сложную и двусмысленную. Даже если вторая концепция корректнее и объективнее.

Такие ментальные ловушки люди почти не могут у себя заметить. Человек не всегда осознает то, о чем он думает. Даже если человек осознает мысли он может не понимать насколько они негативного характера. И даже если человек признает их вред, то ему будет очень сложно остановиться в силу привычки данного мышления. Мозг выбирает всегда самую простую задачу. Ему привычнее идти протоптанной дорожкой. Люди реагируют стереотипным и автоматическим образом. Стереотипное мышление позволяет оставлять во внимании на первостепенных задачах, отдавая автопилоту второстепенные. Автоматизм реакций может выражаться по-разному. Это происходит потому чтобы не утонуть нашему мозгу в море информации, нашему мозгу приходится фильтровать и отбрасывать безумное количество данных и быстро, почти не прилагая усилий, решать, что из этого действительно важно и заслуживает нашего внимания.

Чтобы из кусочков информации, представленных нашему вниманию, сложилась цельная осмысленная картина, нам нужно заполнить пробелы и соотнести все это с существующими у нас в голове моделями мира. В то же время мы стараемся сохранять стабильность и быть настолько точными, насколько это возможно.

Одна из цитат Роберта Чалдини из книги: «Цивилизация движется вперед путем увеличения числа операций, которые мы можем осуществлять, не раздумывая над ними». Таким образом во многие моменты наш мозг не думает, а принимает уже автоматизированный выбор. В своей книге Роберт описывает разные ловушки мышления и то, как другие люди воздействуя на них могут извлекать свою выгоду. Одни из способов воздействия это: взаимный обмен, социальное доказательство, благорасположение, авторитет, дефицит.

Рассмотрим несколько из самых частых когнитивных искажений, которые встречаются почти у каждого человека.

Эффект знакомства с объектом — тенденция людей выражать необоснованную симпатию к некому объекту только потому, что они знакомы с ним. Эффект знакомства с объектом есть в большинстве областей принятия решений человеком.

К примеру, почти все фондовые инвесторы, как правило, инвестируют ценные бумаги в российские фирмы лишь только вследствие того, что они знакомы с ними, не обращая внимания на то, что международные рынки предлагают подобные кандидатуры, и временами даже лучше. Так мы отдаём предпочтение тому с чем мы были уже хорошо знакомы. Чаще всего во время знакомства с новой компанией людей, мы будем проводить время больше из компании с тем человеком, с которым нам удалось больше поговорить и более тесно познакомиться.

Эффект самореференции — склонность людей кодировать в памяти информацию в памяти различным образом в зависимости от того, насколько она затрагивает человека лично.

Специалисты по когнитивной нейробиологии определили конкретные области в префронтальной коре головного мозга, срединных структурах и теменной доле, которые задействуются, если человек считает, что информация затрагивает его лично. Эффект самореференции имеет многочисленные проявления. Например, человек гораздо лучше запоминает информацию, если она касается его лично. Уклон к негативу — вещи негативной природы даже при условии равной силы воспринимаются человеком сильнее, чем вещи положительной природы. Это относится к мыслям, эмоциям, социальным взаимоотношениям, болезненным/травмирующим событиям и т.д.

В принятии решений и управлении это когнитивное искажение очень сильно влияет на поведение человека. Бизнесмены склонны минимизировать прибыль, лишь бы гарантировать отсутствие убытков. Любой краткосрочный убыток воспринимается крайне эмоционально, даже если он объективно не влияет на общую месячную/годовую прибыль.

Исследования молодых людей показали, что негативная информация оказывает более сильное влияние, чем позитивная информация в широком диапазоне областей. Доктора Т. А. Ито, Дж. Т. Ларсен, Н. К. Смит и Дж. Т. Качиоппо сообщили, что во время оценочной категоризации экстремально негативные изображения вызывали большую активность мозга, чем одинаково экстремально позитивные изображения у молодых людей. Сообщалось, что пожилые люди оптимизируют аффект и меньше обращают внимание на негативную информацию.

Склонность к подтверждению своей точки зрения.

Очень распространенное когнитивное искажение. В обществе личные взгляды занимают одно из главных и первых мест в жизни каждого человека. Принятые убеждения считаются предметом гордости и достоинства, а посягательство на них – оскорблением.

Данное когнитивное искажение очень популярно. Почти каждый человек во время спора будет отстаивать только свою точку зрения. Чтобы возвыситься над спором и судить объективно о себе и об оппоненте нужно приложить немало сил. В современном мире, к примеру, один человек будет отстаивать сугубо консервативные взгляды на жизнь, а другой будет поддерживать точку зрения глобализации, толерантности, компьютеризацию. В данном столкновении человек старой школы будет поддерживать только свою точку зрения, игнорируя изменения мира.

В нашей жизни мы, всегда защищая свои убеждения можем не принять те новые установки, которые помогут нам вырасти в психологическом и интеллектуальном плане. Чтобы мыслить обширно нужно принимать множество точек зрения и в целом понимать, что само по себе мнение субъективно, поэтому сложно сказать, кто прав, а кто не прав, но в большинстве случаев проблемные вопросы могут решиться простым удушением своего эго, которое всегда имеет только одну точку зрения и отстаивает свою позицию вместо того, чтобы решать задачу пониманием и компромиссами.

Для того чтобы общественные убеждения соприкасались или полностью соответствовали друг другу, весь мир должен измениться, поскольку сейчас невозможно определенно сказать, что солидаризация с той или иной группой людей совершенно объективна и рациональна. Но это дело далекого будущего, которое начинается с единиц людей, которые готовы принять другие взгляды на жизнь. Склонность к подтверждению своей точки зрения – это повсеместное когнитивное искажение, которое присуще абсолютному большинству людей, независимо от уровня интеллекта, образования, характера и прочего. Ещё одно объяснение заключается в том, что люди скорее склонны взвешивать потери от признания своей неправоты, вместо того чтобы оценивать ситуацию в нейтральном, научном стиле.

Селективное восприятие — склонность людей уделять внимание тем элементам окружения, которые согласуются с их ожиданиями, и игнорировать остальное. Один из известных примеров работы селективного восприятия - две баскетбольные команды пасуют друг другу мяч. Зрители должны посчитать, сколько раз был сделан пас. Обычно мало кто ошибается в подсчётах, однако никто не замечает человека в костюме обезьяны, который ходит прямо по игровому полю. Причина такого поведения может быть то, что люди слишком перегружены тем количеством информации, которое сваливается на них каждый повседневный день, чтобы уделять одинаковое внимание всему. Вместо этого они берут то, что соответствует их нуждам.

Фундаментальная ошибка атрибуции - заключается в том, что при рассмотрении той или иной ситуации мы заведомо считаем внутренние или внешние факторы определяющими, не обращая внимания на то, как в действительности развивались события. То есть приписываем внешним обстоятельствам решающее значение, когда на самом деле они не играли такую уж важную роль.

Пример фундаментальной ошибки атрибуции – предположим два работника опоздали на работу, один про себя скажет «автобус встал в пробке», а про другого подумает, что тот проспал «как всегда» или он слишком медленный и поздно вышел из дома. И дело здесь, конечно, касается не оправданий перед начальством, а того, как мы сами для себя объясняем ту или иную ситуацию. То есть свое неправильное поведение (какую бы форму оно ни принимало) мы чаще определяем внешними обстоятельствами, чужое – внутренними факторами. Если же дело касается удачного результата, то тут вектор фундаментальной ошибки атрибуции обычно меняется. В отношении других людей мы склонны объяснять все какими-то внешними обстоятельствами, к примеру везением, а в отношении себя – тем, что это справедливый результат наших умений и усилий.

Большинству из нас эта ошибка так нужна эго, что, даже зная о ее существовании, мы все равно следуем этой же модели. Специалисты выделяют несколько объяснений такой «популярности». Одно из них заключается в следующем: когда мы говорим о чем-то, что происходило с нами, то мы знаем, в каких обстоятельствах это происходило. Но это далеко не всегда так, когда мы рассуждаем о ситуациях, в которой аналогичное действие совершали другие. Большинству из нас проще не понимать, что происходило на самом деле, а действовать по стереотипу. Что же касается нашего собственного поведения, то, конечно, нам намного приятнее найти себе оправдание, чем открыто признаться в своей неудаче.

Было обнаружено, что, когда мы проявляем сочувствие, мы снижаем возможность возникновения фундаментальной ошибки атрибуции. Исследователи полагают, что

представляя себя на месте другого человека, которого вы, вероятно, осуждаете, вы становитесь более добры и менее требовательны.

Подводя итог хочется отметить, что тема когнитивных искажений исследуется и в настоящее время. Чем больше мы изучаем устройство мозга и психики, тем больше пониманием своё поведение. В современной жизни каждый человек должен изучить тему социальном психологии и когнитивных искажений для того, чтобы расширить своё понимание себя, как и людей в целом. Чтобы люди хорошо взаимодействовали с друг другом с подросткового возраста нужно знакомить человека с социальном этикетом и обсуждать моменты, где мы сами можем заблуждаться, но наши иллюзии не должны влиять на посторонних людей. Чтобы наше общество было психологически здоровым нужно больше освещать и изучать тему когнитивных наук.

Список использованных источников

1. Дональд Пеннингтон Social Cognition/ Дональд Пеннингтон – Oxford, UK.: Routledge, 2012. – 216 с.
2. Лакофф Дж. Когнитивное моделирование. Язык и интеллект. — М.: «Прогресс», 1996. — 416 с.
3. Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся. — СПб.: Питер, 2010. — 336 с.
4. Когнитивная психология: история и современность / Фаликман М. и Спиридонова В.: — Ломоносовъ, 2011. — 384 с.
5. Американская психологическая ассоциация [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.apa.org, свободный
6. Блог Манн-Иванов-Фербер [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://blog.mann-ivanov-ferber.ru>, свободный
7. Better-humans [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://medium.com/better-humans/cognitive-bias>, свободный
8. Хабр [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://habr.com/>, свободный
9. Принстонский университет. Департамент психологии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://psych.princeton.edu>, свободный

УДК 361.6

Колодкин В.Д., студент группы 6881, СПбГТИ(ТУ)
kolodkin.vitaliy@yandex.ru
Научный руководитель: А.Л. Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук, СПбГТИ(ТУ)
Uchposob@yandex.ru

ФУНКЦИИ КОНФЛИКТОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: В работе рассмотрены такие понятия как конфликт и его виды. Продемонстрированы функции конфликтов и описаны их последствия. Изучена модель конфликта и способы его регулирования и решения.

Ключевые слова: конфликт, функции конфликта, методы решения конфликта, виды конфликта, причины конфликта, структура конфликта, функции конфликтов в организации, последствия конфликта.

Kolodkin V.D., student of the group 6881, SPbGTI(TU)
Kolodkin.vitaliy@yandex.ru
Scientific adviser: A.L. Zelezinsky, Associate Professor, Department of Management and Marketing, Candidate of Pedagogical Sciences, SPbGTI (TU)
Uchposob@yandex.ru

FUNCTIONS OF THE CONFLICT IN AN ORGANIZATION

Annotation: The document considers such concepts as conflict and his types. The functions of conflicts are demonstrated and their consequences are described. The model of the conflict and the ways of his regulation and solution are studied.

Key words: conflict, the functions of the conflict in an organization, conflict resolution methods, types of conflict, causes of conflict, conflict structure, consequences of the conflict.

Данную научную статью стоит рассматривать, учитывая ее актуальность, пропущенную через цензор интересов студента второго курса специальности менеджмент. На мой взгляд, данная тема очень актуальна для изучения студентами, которые интересуются управлением персонала, ведь в данной тематике рассматривается то, что разрушает привычные ожидания студентов, пришедших на свою первую работу, о сплочении и управлении коллективом, как единым целым. В принципе, в современных реалиях российского менеджмента данная тематика очень актуальна, когда старое поколение управленцев, обучавшихся этой специальности в совершенно иных условиях и имеющие, порой, критические различия во взглядах на управление в сравнении с более молодым поколением, отходит постепенно от своей деятельности, передавая в руки бразды правления молодым специалистам.

Целью своей работы считаю прояснение основных задач конфликта в организации и освещение его сути, как одного из арсенала приемов управления коллективом, а также рассмотрение видов конфликта, методов регулирования и решения. Выявление функций конфликта.

Основные понятия и определения

Конфликт – противостояние мнений, взглядов, интересов людей. Это столкновение различных позиций участников действия по какому-либо поводу, противоположные цели и средства достижения чего-либо.

С точки зрения психологии, конфликт определяется отсутствием согласованности между сторонами – отдельными личностями или группами лиц, противостояние между субъектами, которые мотивированны определенными идеалами, убеждениями, целями, интересами, потребностями или суждениями.

Признаки конфликта:

Оппозиция или биполярность – противоположность субъектов во мнении может стать причиной конфликта, но в корне может им и не являться;

Активность – поток энергии, который создается самим субъектом столкновения интересов через осознание конфликтной ситуации;

Субъекты конфликта – стороны, создающие конфликтные ситуации, либо обладающие потенциалом к конфликту.

Субъектами конфликта могут быть как индивиды, так и отдельные группы и организации.

Конфликт можно структурировать, ниже приведены следующие его детали:

выделяются объекты, это как правило предмет спора, и субъекты – стороны спора, определяются условия протекания конфликта, его масштабность, например межличностный конфликт, локальный, региональный и глобальный, рассматриваются стратегии участников по ведению конфликта и достижению поставленной цели и конечный исход конфликта, последствия и результаты.

ВИДЫ КОНФЛИКТОВ

Виды конфликтов продемонстрированы на рис.1 ниже.



Рисунок 1 – Виды конфликтов

Конфликты принято классифицировать по воздействию на деятельность группы:

Конструктивный конфликт – конфликт, результатом которого становится принятие определенных решений, направленных на решение конфликтной ситуации и способствующих взаимодействию и развитию отношений между субъектами.

Деструктивный конфликт – конфликт, ведущий к разрушению отношений между сторонами, препятствующий принятию правильных решений и взаимовыгодному продуктивному взаимодействию. Возможные последствия конструктивного и деструктивного конфликта представлены в таблице ниже.

Таблица 1 - Возможные последствия конструктивного и деструктивного конфликта

Последствия конфликтов	
Конструктивный	Деструктивный
Стороны приходят к компромиссу, устраивающему каждого. Каждый участник конфликтной ситуации чувствует задействованность в ее решении.	Сопернические отношения между сторонами.
Решение, которые участники приняли вместе, реализуется в кратчайшие сроки.	Желание «победить» оппонента, доказать свою правоту ставится выше, чем найти пути решения конфликта.
Конфликт помогает разрушить страх подчиненного перед вышестоящим в иерархической лестнице руководителем высказывать свое мнение, если оно отличается от того, что имеют лица с более высоким статусом.	Частичный или полный разрыв взаимоотношений между субъектами.
Между сторонами улучшаются взаимоотношения.	Отсутствие стремления к нахождению путей решения конфликта и сотрудничеству.
Участники конфликта больше не воспринимают разногласия как что-то негативное.	Восприятие оппозиции как врага, неприятие его мнения.

По характеру участников:

Внутриличностный – конфликт, который происходит под влиянием столкновения различных психологических факторов внутри человека, которые противостоят его характеру. Отсутствие гармонии во внутреннем мире человека.

Межличностный – наиболее частовстречающийся тип конфликта. Разница во мнениях, поведении, ожиданиях, характерах и манерах порождают конфликт меж индивидами.

Межгрупповой – конфликт между группами людей. Нередко бывает, что группы сплавляются на фоне общего недовольства и распадаются после решения конфликта.

Классификация по специфике противоположных сторон и условий развития конфликта:

Внутренний конфликт – конфликты двух или более лиц, происходящих внутри какой-то группы.

Внешний конфликт – взаимодействие сторон, находящихся в разных группах, классах, обществах и т.д.

Теперь перейдем к классификации конфликтов, наиболее приближенных к тематике вопроса:

Вертикальный конфликт – условия разнятся по мере того, чем выше одна сторона в иерархической лестнице находится над другой.

Горизонтальный конфликт – стороны имеют одинаковый уровень власти.

Организационный конфликт – конфликт, возникший вследствие регламентирования человеческой деятельности и иерархичности.

Скрытый конфликт – между сторонами не наблюдается открытая дискуссия, а воздействие происходит косвенными методами. Возможен, когда один из субъектов опасается другого либо не обладает нужным количеством аргументирующей базы для ведения открытой борьбы.

Открытый конфликт – явное столкновение противоположных мнений.

ПРИЧИНЫ КОНФЛИКТОВ.

Данный аспект мы будем рассматривать исключительно со стороны организации и работы в коллективе.

Распределение ресурсов – люди, по своей натуре, стремятся получать больше, нежели меньше. Представления о справедливости искажаются под влиянием того, что люди переживают о своих проблемах, а проблемы других членов коллектива не воспринимают столь серьезно. Как итог, очень часто возникают конфликты на почве неравного распределения ресурсов.

Взаимозависимость задач – конфликт высоковероятен там, где результат работы напрямую зависит от выполнения поставленных задач группой лиц. Высока вероятность конфликта, где преобладает матричная структура управления.

Различия в целях – такая ситуация зачастую возникает в организациях, члены которых плохо ориентированы в стратегиях ее развития. В результате глубокого распределения труда члены организации сами начинают формировать свои цели и следовать их достижению, ставя их выше целей организации.

Неблагоприятный климат в коллективе также является одной из основополагающих отправных точек для конфликта в организации. Часто возникают там, где нет сплоченности и единства в команде.

Наличие деструктивного лидера, как одна из причин возникновения конфликта в организации, так же имеет место быть.

МОДЕЛЬ КОНФЛИКТА.

Модель конфликта в качестве подразумевает следующие компоненты: управленческая ситуация; источники конфликта; возможность разрастания конфликта; реакция на ситуацию; управление конфликтом; конструктивные и неконструктивные последствия.

Модель конфликта можно представить в виде простой цепочки взаимосвязанных последовательностей. Если в управленческой ситуации предупредить конфликт, то его можно избежать, в противном случае такая возможность появится повторно на этапе реакции на ситуацию.

Модель конфликта как процесс предусматривает, что существование одного или более источников конфликта увеличивает возможность возникновения конфликтной ситуации в процессе управления. Однако, даже и при большей возможности возникновения конфликта, стороны могут не захотеть реагировать так, чтобы и дальше усугублять ситуацию.

ФУНКЦИИ КОНФЛИКТА.

Функции конфликта можно поделить на позитивные и негативные, примеры которых можно увидеть ниже в таблице:

Таблица 2 - Функции конфликта

Функции конфликта	
Позитивные:	Негативные:
получение новой информации	эмоциональные и материальные затраты
снятие синдрома покорности	потеря коллективного духа
стимулирование к развитию	появление страха у подчиненных перед высшими чинами
устранение напряженных отношений между субъектами	принятие оппонента спора за врага
диагностика возможностей оппозиции	
сплочение и единение коллектива организации	

СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ КОНФЛИКТА. РЕГУЛИРОВАНИЕ.

Регулирование конфликтных ситуаций это сложный процесс, состоящий из нескольких этапов, основные из которых продемонстрированы на рис.2 ниже.



Рисунок 2 – Схема регулирования конфликта

На первом этапе происходит признание конфликта как такого между его субъектами.

На втором этапе происходит легитимизация конфликта. Простыми словами, это достижение субъектами конфликта компромиссов.

Третьим этапом, многие из конфликтологов считают его важным и базисным для предупреждения последующих конфликтов, является институционализация. Это этап, подразумевающий создание органов, которые направлены на устранение первопричин зарождения конфликта.

Регулирование конфликта еще не является его разрешением, но дает предпосылки к этому. Разрешение является заключительной стадией управления конфликтом.

Разрешение различают на полное и неполное.

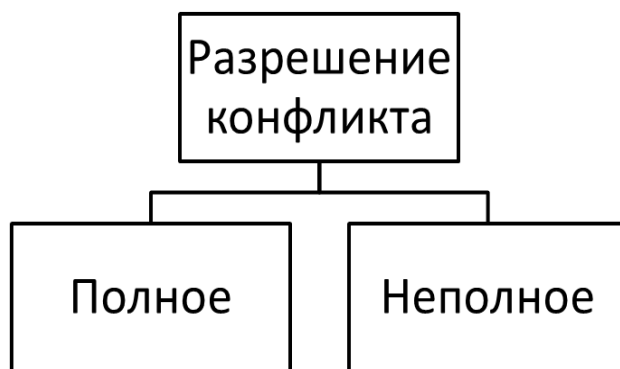


Рисунок 3 – Разрешение конфликта

Полное разрешение достигается при устранении корня конфликта, его причины.

Неполное – когда конфликтные действия приостановлены, причины частично нейтрализованы, но потенциал конфликта все равно сохраняется. Неполное разрешение может стать переходной стадией на пути к полному. Иерархическая схема разрешения конфликта проиллюстрирована ниже на рис.4.

Разрешение конфликта происходит в три этапа: диагностика, разработка стратегии разрешения, реализация комплекса методов и средств.

Диагностика включает в себя: а) описание его видимых проявлений (стычки, кризисы), б) определение уровня развития конфликта; в) выявление причин конфликта и его природы, г) измерение интенсивности, д) определение сферы распространности.

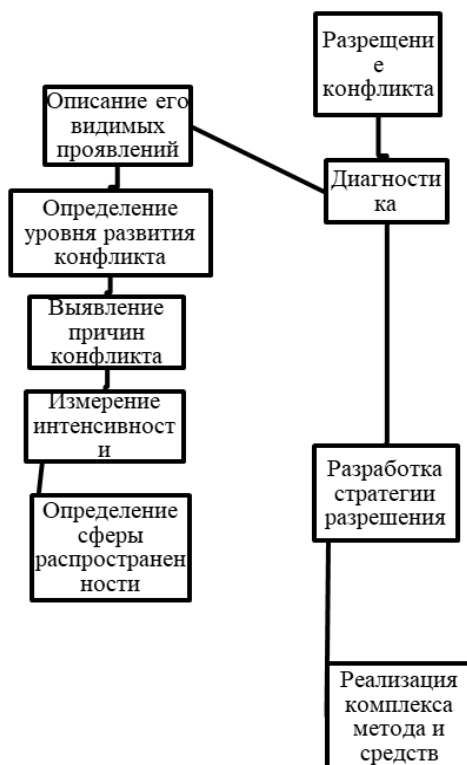


Рисунок 4 – Иерархическая цепь разрешения конфликта

Стратегия выхода из конфликта представляет собой основную линию поведения оппонента на его заключительном этапе. Выделяют пять основных стратегий: соперничество, компромисс, сотрудничество, избегание и приспособление. Подробное описание каждого продемонстрировано в таблице ниже.

Таблица 3 - Стратегии решения конфликта

Стратегии решения конфликта	
Стиль конкуренции	используется в случае, когда одна из сторон активно идет на путь решения конфликта с учетом выполнения своих требований и решения своих проблем в первую очередь
Стиль уклонения	применяется в случаях неуверенности субъекта в положительном для него исходе, либо же когда субъект понимает, что неправ
Стиль приспособления	заключается в том, что один субъект уступает другому, заведомо осознавая, что почти ничего не теряет от этого
Стиль сотрудничества	является путем поиска решений компромисса. Субъект, избравший для себя этот путь, всеми силами старается решить конфликтную ситуацию, отстаивая при этом свои интересы, но стараясь совместно с другим субъектом искать пути достижения обоюдовыгодного результата.
Стиль компромисса	подразумевает, что обе стороны находятся на пути решения компромисса, сохранения взаимоотношений друг с другом, при этом отстояв свои интересы и найдя точку взаимовыгоды

ФУНКЦИИ КОНФЛИКТА В ОРГАНИЗАЦИИ.

Часто от руководителей можно услышать такую фразу «Чтобы коллектив хорошо работал, нужно, чтобы в нем всегда был конфликт». Эта фраза, как ни была бы противоречива, имеет большой смысл. Как мы уже рассматривали ранее, у конфликта есть как отрицательные, так и положительные функции. Если грамотно следить за ситуацией развития конфликта и управлять им, можно добиваться конструктивных решений от сотрудников, открытого диалога, обсуждения и решения проблем и стремления развиваться. Не зря Сократ сказал, что в споре рождается истина. С помощью спора, можно прийти к верному решению, а благодаря открытому диалогу и высказыванию своей позиции сотрудники смогут чувствовать свое участие в работе и принятии решений, что даст им хорошую мотивацию в работе.

У конфликта есть тонкая грань, если переступить за которую, можно получить серьезный разлад и нежелание работать сотрудников друг с другом. Поэтому, за конфликтом важно следить и контролировать, чтобы он был конструктивным.

Для организации мы можем выделить следующие функции конфликта.

Таблица 4 - Функции конфликта для организации

Функции конфликта для организации	
Позитивные	Негативные
1) Функция сигнализации	1) Падение мотивации к труду
2) Инновационная функция	2) Потеря рабочего времени
3) Информационная функция	3) Умышленное деструктивное поведение
4) Стабилизирующая функция	4) Разрушение коллектива.
5) Функция социализации	

Положительные:

1) Функция сигнализации. Конфликт будет свидетельствовать о возникновении проблем, противоречий, отставании отдельных звеньев организации от общего процесса.

2) Инновационная функция. Благодаря решению конфликтов могут быть внесены новые технологии, методы управления организацией.

3) Информационная функция. Информация, которая раньше скрывалась, становится общедоступной.

4) Стабилизирующая функция. За счет внедрения новых технологий и нахождения общего языка между сотрудниками стабилизируется рабочий процесс.

5) Функция социализации. Решение конфликта ведет к развитию навыков общения между людьми, их личностному росту, повышению правовой грамотности.

Негативные:

1) Падение мотивации к труду. Из-за неудовлетворенности причин конфликта персонал снижает активность в работе.

2) Потеря рабочего времени. Нерешенный конфликт может повторяться снова и снова и затрачивать каждый раз рабочее время, которые сотрудники тратят на выяснение отношений.

3) Умышленное деструктивное поведение. Стороны не намерены идти на компромисс и умышленно причиняют друг другу вред, тем самым нанося ущерб рабочему процессу вокруг себя.

4) Разрушение коллектива.

Таким образом, мы видим, что как бы не был хорош конфликт для организации рабочего процесса в своих конструктивных решениях, у него есть и обратная сторона, которая может легко загубить все, что долго строилось.

Для того, чтобы этого не произошло нужно необходимо установить институты, которые будут следить за конфликтами в организации, проводить диагностику и профилактику конфликтов.

Тем не менее, конфликт имеет место быть и неизбежен, если организация хочет развиваться и двигаться вперед. Главное - это контроль процесса и умение договариваться.

Использованные источники:

1) Емельянов С. М. Практикум по конфликтологии. — 2-е изд., доп. и перераб. — СПб.: Питер, 2004. — 400 с.

2) Пономаренко В. Практическая конфликтология: от конфронтации к сотрудничеству. — СПб.: АСТ, 2020. — 350 с.

3) <https://4brain.ru/conflictology/vidy.php>

4) https://studopedia.ru/10_172429_konflikt-ponyatie-opredelenie-vidi.html

5) <https://cyberpedia.su/12x23ff.html>

6) <https://studfile.net/preview/326647/page:17/>

7) https://studwood.ru/1036912/menedzhment/regulirovanie_konflikta

8) https://studopedia.ru/17_9318_funktsii-konfliktov-v-organizatsii.html

УДК 338.43

К.С. Королева, аспирант кафедры экономики и организации производства СПбГТИ(ТУ)

Д.В. Ходос, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики и организации производства

Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт Петербург

РАЗВИТИЕ РЫБНОЙ ОТРАСЛИ: ПРОБЛЕМЫ И ПРИОРИТЕТЫ

Аннотация: Современный этап реформирования и развития рыночных структур в аграрном секторе требует более детальной проработки научно-теоретических и концептуальных положений, которые учитывали бы особенности и специфику отдельных отраслей АПК. Одной из наиболее проблемных областей является рыбное хозяйство. Нестабильное положение этой отрасли обусловлено в основном рядом сложных экономико-социальных причин, которые требуют детального изучения и выработки эффективных механизмов решения сложившихся проблем.

Ключевые слова: рыбная промышленность, аграрный комплекс, отраслевые особенности, факторы развития, проблемы развития, приоритеты АПК.

DEVELOPMENT OF THE FISHERIES INDUSTRY: CHALLENGES AND PRIORITIES

Annotation: The current stage of reforming and developing market structures in the agricultural sector requires a more detailed study of scientific, theoretical and conceptual provisions that would take into account the characteristics and specifics of individual sectors of the agricultural sector. One of the most problematic areas is fisheries. The unstable position of this industry is mainly due to a number of complex economic and social reasons that require a detailed study and development of effective mechanisms for solving the existing problems.

Key words: Fishing industry, agricultural sector, industry characteristics, development factors, development problems, development priorities of agricultural sector.

В последнее время возрастает актуальность решения таких важных проблем как: сохранение природных ресурсов, охрана окружающей среды и обеспечение продовольственной безопасности. Все большее внимание уделяется законодательному регулированию возможных путей решения вышеперечисленных проблем. Сегодня более одного миллиарда человек в мире голодают, и если не направить активные действия на борьбу с голодом, то даже развитые страны в ближайшее время столкнутся с проблемой нехватки продовольствия. В связи с этим, развитие сельского хозяйства должно стать ведущим фактором обеспечения продовольственной безопасности.

Необходимым условием для устойчивого развития сельского хозяйства в сложившихся условиях является интенсификация и инноватизация АПК в целом. При всем этом не следует забыть и том, что резкий переход к интенсификации и инноватизации может нанести огромный ущерб экосистеме, связанный с потерей водных ресурсов, посевных площадей, засолением и опустыниванием.

Следует также отметить, что устойчивое развитие сельского хозяйства напрямую влияет и на развитие экономики страны в целом, так как именно она определяет уровень продовольственной безопасности и благосостояния населения.

Последние несколько лет наблюдается динамичное развитие секторов АПК, связанное в первую очередь с режимом импортозамещения, обусловленного экономическими санкциями. Но наряду с объективными преимуществами следует обратить непосредственное внимание и на возникающие при этом проблемы. К подобным проблемам могут быть отнесены:

- низка доля занятых в АПК;
- низкая производительность труда;
- преобладание на рынке импортных продуктов.

Большинство проблемных вопросов в отраслях АПК объясняются тем, что более 50% сельскохозяйственных предприятий до сих пор работают на устаревшем оборудовании. Отметим, что показатель обеспеченности техникой и необходимым оборудованием на единицу обрабатываемой площади составляет около 60% от необходимых технологических нужд, что считается недопустимо низким показателем. Устаревшая техника и оборудование негативно сказывается на уровне потерь урожая. Например, при обработке

зерновых культур процент потери урожая может достигать 30%, а овощных культур – до 40%.

Другой важной проблемой остается слабый рост объемов производства, который объясняется долгосрочной практикой сокращения объемов производства. Так в 2018 году был зафиксирован максимальный спад объемов производства с 2014 года. Он составил более 10%.

Современное состояние развития сельского хозяйства обуславливается уровнем применения инновационных технологий, огромным кадровым потенциалом. Позитивная тенденция развития сельского хозяйства даже в условиях экономической рецессии свидетельствует об огромных ресурсах развития отрасли. Однако дальнейшему устойчивому развитию АПК мешает ряд других проблем, среди которых:

- ограниченный спрос;
- низкая конкурентоспособность;
- отсутствие механизмов государственной поддержки для малого и среднего агробизнеса;
- низкая производительность труда.

В наиболее тяжелом положении находится рыбное хозяйство. Описанные выше проблемы особенно остро влияют на развитие отрасли.

Ограниченность спроса на отечественную продукцию объясняется негативной тенденцией возрастания потребления импортной рыбной продукции. Созданные иностранными компаниями производственные мощности по переработке привели к росту поставок из-за рубежа.

Согласно данным официальной статистики добыча живой рыбы, а также свежей и охлажденной постоянно снижается. За последние 10 лет добыча сократилась более чем на 221 тысячу тонн, положительной динамикой характеризуется добыча элитных ракообразных и устриц. Однако динамика потребления рыбной продукции домохозяйствами остается неизменной и продолжает наращивать темпы. По уровню среднедушевого потребления рыбы выводит Россию на 5 место в сравнении с итоговыми державами.

Положительная тенденция наблюдается в выпуске молоди водных ресурсов. Фиксированный рост в 2018 году составил 7% относительно 2017 года. Однако следует отметить, что количество выпущенной молоди за счет собственных сред компаний сократилось более чем на 12%. Объяснение подобного значения кроется в перераспределении приоритета выпуска различных пород. На сегодняшний день сырьевая база рыболовства составляет более 5 миллионов тонн. Однако по-прежнему невысокие позиции товарного рыболовства в производственно-экономической структуре рыбного хозяйства негативно сказываются на развитии отрасли в целом.

Следует отметить, что ценовая доступность рыбной продукции в настоящее время ограничена, повышение же ценовой доступности поможет получить преимущество перед импортными предприятиями, которым невыгодно проведение подобных ценовых мероприятий.

Решением проблемы низкой конкурентоспособности отечественной рыбной продукции видится повышение качества продукции, прежде всего, за счет применения инновационных технологий заморозки.

Большинство рыбных хозяйств лишены государственной поддержки, что негативно сказывается на деятельности мелких хозяйств рыбной отрасли. Хотя зачастую именно мелкие и средние объекты обладают наиболее высоким индексом инновационного развития и готовы создавать новые рабочие места.

В свою очередь государство пытается оказывать поддержку рыбным хозяйствам через обеспечение законодательного и нормативного обеспечения их деятельности. Нормативные документы разрабатываются с учетом национальной специфики и принятых норм международного права. Исходя из этого, основной задачей системы государственного регулирования является создание правил для функционирования рыночной системы, условий для развития научно-технического прогресса, развитие финансовой, налоговой и инвестиционной политик.

Согласно данным отчета государственного агентства по рыболовству за 2018 год положительная тенденция наблюдается практически во всех отраслях. На 7,4% больше, чем в 2017 году, установлено нерестилищ (72 тысячи гнезд), почти на 7% увеличились объемы изъятия хищных видов и малоценных видов водных биоресурсов. Площадь заморных водоемов, обработанных путем прокопки каналов, канав и водоспусков, а также вылова молоди в целях ее спасения, составила 174 га, что на 6% больше показателей 2017 года. Однако проблемные вопросы остаются нерешенными в области государственного финансирования развития рыбных хозяйств, состояние рыбопромыслового флота,

который с 2000 по 2018 год сократился на 25 процентов. При сохранении такой же динамики уже к 2020 году острая нехватка мощностей приведет к ограничениям в развитии объемов добычи.

Современное законодательство основано на принципе закрепления долей квот добычи на долгосрочный период, однако оно требует дальнейшего совершенствования с учетом тенденций развития отрасли. И должно быть направлено на:

- рост отечественного производства рыбной продукции;
- привлечение дополнительных инвестиций;
- обновление рыбопромыслового флота;
- расширение внутреннего рынка;
- снижение административных препятствий.

При изучении сущности функционирования рассматриваемого механизма основной акцент следует делать на интересах участников сложной системы взаимоотношений на продовольственном рынке и субъектов их деятельности.

На рисунке представлены факторы, которые оказывают существенное влияние на инновационное развитие рыбных хозяйств.

Ведущим из представленных факторов является влияние природно-климатических условий, повлиять на которые практически невозможно, поэтому при разработке механизма инновационного развития необходимо закладывать определенный процент на возможные риски в рамках негативного проявления природно-климатического фактора. Остальные же факторы можно контролировать и оказывать влияние на интенсификацию их проявления.



Рисунок – Факторы инновационного развития рыбных хозяйств

Выделенные факторы являются основой для формирования, поэтому возможность их подробного анализа и выявление недостатков, а также разработка концепции совершенствования является ведущей задачей при формировании организационно-экономического механизма функционирования рыбных хозяйств в целом.

В настоящее время для перехода на инновационный путь развития рыбным хозяйствам необходимо получить благоприятные условия, в первую очередь определенные научно обоснованным проектам развития. В первую очередь необходимо обеспечить конструктивный диалог участников: рыбных хозяйств, государства и науки, который поможет обеспечить эффективное функционирование отрасли.

Решением проблемы обеспечения благоприятных условий для инновационного развития рыбной отрасли по нашему мнению видится разработка организационно-экономического механизма. При разработке подобного механизма во внимание следует принять все вышеперечисленные факторы и возможные риски.

Подводя итог, следует отметить, что рыбное хозяйство – сложно прогнозируемый сектор экономики, развитие которого основано на множестве факторов. Ряд базовых про-

блем, мешающих эффективному развитию отрасли, требуют срочного комплексного решения, основанного на, прежде всего, государственной политике регулирования данного комплекса и формирования стратегии саморегулирования субъектов рыбного бизнеса под действенным влиянием созданного организационно-экономического механизма развития представленного реального сектора экономики.

Одной из основных задач развития российской аграрной отрасли сегодня по-прежнему остается самообеспечение, в том числе и продовольственное. Нарастивание экономических санкций в отношении России выдвигает эту проблему на первый план. И для ее решения России необходимо в кратчайшие сроки восстановить сельское хозяйство на новом инновационном уровне развития, а также наращивать ее конкурентоспособность, в ином случае восстановление позиций России на мировом сельскохозяйственном рынке будет невозможно, а проблема продовольственной безопасности так и останется неразрешенной.

Список использованных источников:

1. Стратегия развития рыбохозяйственного комплекса Российской Федерации на период до 2030 года – URL: <http://www.government.ru>
2. Язев Г.В. Возможности оптимизации производственной структуры рыбной отрасли АПК РФ // Экономика и управление народным хозяйством 2016 - URL http://ecsn.ru/files/pdf/201601/201601_105 (дата обращения 11.11.2019).
3. Рыбная отрасль <https://fishnews.ru/news/30381> (дата обращения 13.11.2019)
4. Гриценко Г.М. Импортзамещение в АПК региона: проблемы и методология их решения / Г.М. Гриценко, А.Н. Лукьянов, Ю.А. Бугай // АПК: экономика, управление. – 2016 – №8. – С.64-71
5. Горбунов Ю.В. О понятии «механизм» в экономических науках // Экономика. Профессия. Бизнес. 2018 №2 – С.17-211 Современный экономический dict.slovaronline.com/ (дата обращения 12.11.2019)

УДК 336.663

Минасян А.А. студент гр. 6681, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Minasyan A.A., student of gr. 6681, Saint Petersburg state technological Institute (technical University), Saint Petersburg

nasya.minasyan@list.ru

Розумная Н.В., доцент, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Rozumnaya N. V, associate Professor, Saint Petersburg state technological Institute (technical University), Saint Petersburg

rozumnaya.natalya@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: Данная статья посвящена изучению сущности оборотных активов предприятия. В ней раскрывается понятие оборотных активов, а также их роль в деятельности организации. Научная статья содержит в себе перечень наиболее актуальных управленческих решений, касаемых рационализации функционирования оборотных активов и анализ их влияния на последующую хозяйственную деятельность организации.

Ключевые слова: управление, оборотные средства, коэффициент оборачиваемости, модернизация.

FEATURES OF MANAGING CURRENT ASSETS OF AN ENTERPRISE

Annotation: This article is devoted to the study of the essence of current assets of the enterprise. It reveals the concept of current assets, as well as their role in the organization. The scientific article contains a list of the most relevant management decisions regarding the rationalization of the functioning of current assets and an analysis of their impact on the subsequent business activities of the organization.

Key words: management, working capital, turnover ratio, modernization.

Каждое предприятие на этапе планирования дальнейшей деятельности и выхода на рынок должно располагать определенными денежными средствами, на которые закупается все самое необходимое для осуществления успешной деятельности на рынке. Среди основных незаменимых ресурсов, помимо зданий, сооружений и оборудования, можно выделить также покупные полуфабрикаты, сырье, вспомогательные материалы, топливо и пр. Последние входят в состав оборотных средств предприятия. Таким образом, под оборотными средствами в общем виде понимают денежные средства, используемые предприятием для осуществления своей непрерывной деятельности.

Проблематика данной темы заключается в том, что неэффективное и несвоевременное управление оборотными средствами может не только снизить ликвидность предприятия, но и увеличить степень зависимости от внешних источников финансирования.

Вышеуказанная тема на сегодняшний день является очень актуальной. Каждое предприятие в условиях ограниченных ресурсов и высоком уровне конкуренции стремится максимизировать величину прибыли, а также успешно и эффективно осуществлять свою деятельность на рынке в целом.

Кроме того, одними из основных целей предприятий является ускорение оборачиваемости активов, уменьшение потребности в них, а этого можно добиться именно благодаря рациональным управленческим решениям в вопросах использования оборотных средств.

Целью научной статьи является исследование роли оборотных средств для организации и анализ методов оптимизации управления ими.

Среди основных задач научной статьи можно выделить:

- исследование научной литературы относительно данной проблематики;
- изучение сущности оборотных средств и их влияние на деятельность организации;
- анализ методов оптимизации оборотных средств.

Вопрос управления оборотными средствами на протяжении не одного десятилетия является предметом многочисленных споров и дискуссий различных ученых, докторов наук и иных научных деятелей.

В таблице 1 представлен литературный обзор данной темы, проанализированы мнения отечественных ученых и публицистов.

Таблица 1 – Различные подходы к понятию оборотных средств предприятия

Автор	Мнение автора относительно данной темы
Бобылева А.З.	Бобылева А.З. в своих трудах обращает особое внимание на цели и задачи управления оборотными активами. Вышеупомянутый автор считает, что в более широком смысле, цель управления оборотным капиталом та же, что и управления компанией, - увеличение ценности предприятия. А в узком смысле целью управления оборотным капиталом можно считать повышение эффективности данного уровня операционной деятельности организации. [4].
Синицкая Н. Я.	В учебнике и практикуме для прикладного бакалавриата «Финансовый менеджмент» Синицкая Н.Я. утверждает, что оборотные активы являются неотъемлемой частью процесса производства. Также, автор считает, что эффективность использования оборотным капиталом характеризуется оборачиваемостью оборотных активов; чем выше коэффициент оборачиваемости, тем эффективнее используются оборотные средства. [5].
Грибов В.Д.	По мнению Грибова В.Д., оборотный капитал (оборотные средства) являются частью имущества организации и имеют цикл оборота, длящийся менее одного года. Автор отмечает, что оборотные средства являются важнейшим ресурсом в обеспечении текущего функционирования предприятия, т.е. в производстве и реализации продукции [1].
Булатов А.С.	В трудах доктора экономических наук, профессора Булатова А.С., с экономической точки зрения к оборотному капиталу можно отнести энергию, сырье и материалы, топливо, запасы готовой продукции, полуфабрикаты, незавершенное производство, а также товары для перепродажи. Если брать бухгалтерское определение оборотного капитала, то к вышеперечисленному следует добавить средства в кассе предприятия, средства в расчетах с поставщиками и покупателями, а также расходы на заработную плату [2].

Анализируя трактовки авторов и их мнения относительно вопросов управления оборотными средствами, нельзя не согласиться с ними. Ведь действительно, текущая эффективная деятельность предприятия во многом зависит как от структуры и объема оборотных средств, так и от методов и специфики управления ими.

Прежде чем перейти к раскрытию проблематики управления оборотными активами, следует изучить их сущность. Как упоминалось ранее, под оборотными активами понимаются совокупность денежных средств, служащие для обеспечения непрерывности процесса хозяйственной деятельности предприятия.

Оборотные средства на предприятии имеют свои специфические особенности. Среди основных отличий оборотных средств от основных можно отнести следующие:

- имеют высокую скорость оборота (в течение производственного цикла);
- полностью переносят свою стоимость на готовый продукт;
- к оборотным средствам относят активы, со стоимостью менее 100 тыс. руб.;

Состав, структура и объем оборотных активов зависит от сферы деятельности предприятия, его величины, положения на рынке и другое. На современном этапе развития рыночной экономики принято разделять оборотные средства на две группы. На рисунке 1 показаны два основных вида оборотных средств.

Оборотные средства на предприятии играют незаменимую роль, ведь от скорости их оборота зависят множество факторов, таких как размер годового оборота, потребность в заемных источниках, величина общей прибыли и многое другое.

Среди основных функций, выполняемых оборотными средствами на предприятии, можно выделить:

- создание запасов (формируются материальная база для осуществления бесперебойного производства);
- финансовое обслуживание платежно-расчетных операций в ходе кругооборота материальных ценностей;

– обеспечение оптимальных условий обращения и максимизации прибыли (регулирующая функция) и пр.



Рисунок 1 – Виды оборотных средств

Анализируя вышеперечисленные функции, мы можем дополнительно убедиться в важности и целесообразности эффективного управления оборотными средствами, ведь именно надлежащий контроль и непрерывная модернизация оборота вышеуказанных активов способна гарантировать своевременный возврат вложенных ранее денежных средств.

Помимо всего прочего, анализируя общие показатели оборачиваемости активов по видам деятельности в России можно увидеть общую тенденцию изменения оборачиваемости в днях. В табл. 2 приведены основные показатели оборачиваемости оборотных активов по России [6].

Таблица 2 – Показатели оборачиваемости активов по всем видам деятельности в России

	Средняя стоимость оборотных активов, млн. руб.				Оборачиваемость, дней			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
Всего	68627806	79613563	85449801	95068872	158	162	163	161

Анализируя данные вышеуказанной таблицы, мы можем наблюдать снижение оборачиваемости активов (в днях) за 2017 год, что говорит о положительном результате функционирования оборотных активов. За предыдущий 2016 год оборачиваемость немного выше, следовательно, в этот год снизилась деловая активность предприятий. Данный факт может быть обусловлен множеством политических и экономических факторов; изменение курса валют, ужесточение госпошлин на ввоз сырья/материалов в страну, изменение ставок налога – все эти и многие другие факторы могли стать причиной изменения(снижения) показателей оборачиваемости активов компаний по всей стране. Исходя из анализа статистических данных, мы можем сделать небольшой вывод о том, что российским компаниям следует тщательно подходить к механизмам управления оборотными средствами, а также обращать особое внимание на внешнюю среду организации.

Итак, под управлением оборотных средств и капитала понимается процесс разработки стратегии и тактики принятия решений, которые определяют объем текущих активов по их видам, объем и виды инвестиций для их финансирования, а также организацию повседневной работы, обеспечивающей их достаточность и эффективность использования [3].

Для бесперебойного функционирования компании, а также для организации производственного процесса запасы нужно возобновлять, вкладывая в них заемные или собственные средства. Для того, чтобы вложения организации были эффективны и целесообразны, руководство должно четко определять структуру и необходимый объем оборотных средств. По мнению автора, избыток оборотных средств способен увеличить расходы организации на обеспечение их хранения и складирования и, в следствие, снизить доходность.

Зачастую, аппарат управления в качестве одного из путей оптимизации активов применяет экономию оборотных средств.

В общей системе мероприятий по обеспечению режима экономии основное место занимает экономия предметов труда, под которой принято понимать уменьшение затрат сырья, топлива на единицу продукции, материалов.

На данном этапе развития рыночной экономики под экономией оборотных средств можно понимать снижение величины удельных расходов на топливо, сырье, материалы, а также применение новых, более экономичных материалов и пр.

Экономия материальных ресурсов способна принести положительный результат, ведь в результате снижается себестоимость готовой продукции, увеличивается спрос, а следовательно, и прибыль организации. Кроме того, грамотное внедрение таких инноваций может не только сэкономить денежные средства, но и сократить количество отходов, а также снизить процент брака на производстве.

Но, несмотря на все преимущества, на наш взгляд, данный метод требует долгосрочных и глубоких исследований, ведь в зависимости от специфики деятельности предприятия, его применение может способствовать снижению качества готовой продукции и как следствие, уменьшению объема прибыли.

Как говорилось ранее, финансовое состояние предприятия во многом зависит от оборачиваемости средств, вложенных в оборотные активы. Чем выше показатели оборачиваемости, тем быстрее, вложенные в активы, средства трансформируются в денежные [1]. Итоговые значения коэффициента оборачиваемости зависят от многих факторов, таких как вид деятельности предприятия, темпы производства, длительность производственного цикла, а также квалификация персонала. Благодаря модернизации определенной части этих факторов, можно увеличить показатели оборачиваемости активов.

Например, если аппарат управления уделит особое внимание подбору, обучению или вопросам оплаты труда персонала, то это может повысить не только показатели оборачиваемости, но и показатели финансового состояния предприятия.

Кроме того, ряд предприятий считает наиболее целесообразным и результативным сокращение производственного цикла. Для повышения степени непрерывности производственного процесса и сокращения длительности производственного цикла следует проанализировать технический уровень производства, а также внедрить ряд определенных организационных мероприятий. Оба эти пути тесно взаимосвязаны и дополняют друг друга.

Итак, техническое совершенствование производства идет в направлении внедрения новой технологии, прогрессивного оборудования, а также новых транспортных средств. Это ведет к сокращению производственного цикла за счет снижения трудоемкости собственно технологических и контрольных операций, уменьшения времени на перемещение предметов труда.

К числу организационных мероприятий можно отнести:

- внедрение предметно-замкнутых и подетально-специализированных участков и цехов, создание которых способно уменьшить длину внутрицеховых, а также межцеховых маршрутов;
- разработка графиков комбинирования различных производственных процессов, которые обеспечат частичное совмещение определенных смежных работ;
- оптимизация процесса запуска деталей в производство, путем рационального сокращения времени перерывов ожидания и пр.

Таким образом, грамотное применение всех вышеуказанных методов способно улучшить структуру оборотных средств, увеличить показатели оборачиваемости активов и, как следствие, преумножить чистую прибыль организации.

Подводя общую черту, хотелось бы сказать, что оборотные средства играют незаменимую роль в осуществлении успешной хозяйственной деятельности организации. Для того, чтобы оборотные активы эффективно выполняли свои задачи и функции аппарату управления организацией нужно приложить немало усилий.

В различных научных источниках можно встретить множество методов и способов модернизации деятельности оборотных средств, но без глубокого анализа каждого предполагаемого метода нельзя подвергать оборотные средства серьезным изменениям. Применение и вышеперечисленных методов может отрицательно сказаться на финансовой деятельности организации, ведь они могут не соответствовать специфике деятельности предприятия, ее размерам и пр. По мнению автора, следует максимально внимательно относиться к управлению (контролю) оборотными средствами, а также к выбору метода их оптимизации. Возможно, в некоторых отдельных случаях целесообразно будет разработать определенное, наиболее выгодное для организации сочетание тех или иных методов.

Список использованных источников

1. Грибов В.Д. Экономика организации: учебник/В.Д. Грибов, В.П.Грузинов, В.А. Кузьменко. – 10-е изд.. – М.: КНОРУС, 2016.– 416 с.
2. Экономика: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. / Под.ред. А.С. Булатова. –М.: Экономистъ, 2014 – 896 с.
3. Китаев М. О. Оптимизация состава и структуры оборотных средств, методы повышения эффективности их использования // Молодой ученый. — 2016. – №9. – 588с.
4. Финансовый менеджмент: проблемы и решения в 2 ч. Ч. 1: учебник для бакалавриата и магистратуры / А.З. Бобылева [и др.]; отв. ред. А.З. Бобылева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд. Юрайт, 2019. – 547 с. –Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431584> (дата обращения: 14.11.2019).
5. Синицкая, Н.Я. Финансовый менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата /Н.Я. Синицкая. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 196 с. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434607> (дата обращения: 14.11.2019).
6. Финансы России. 2018: Стат.сб./ Росстат. – М., 2018. – 439 с.

УДК 336.645.1

Нафикова М.В., студент гр. 6681, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Nafikova M. V., student of gr. 6681, Saint Petersburg state technological Institute (technical University), Saint Petersburg

kiwi.baby@yandex.ru

Розумная Н.В., доцент, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Rozumnaya N. V, associate Professor, Saint Petersburg state technological Institute (technical University), Saint Petersburg

rozumnaya.natalya@yandex.ru

ПЛАНИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: Статья посвящена разработке инвестиционной программы предприятия. Рассмотрены основные виды инвестиций, а также структура бизнес-плана инвестиционного проекта. Приведены основные требования к инвестиционной программе. Проведен анализ инвестиций в основной капитал страны.

Ключевые слова: инвестиции, программа, планирование, бизнес-план, основной капитал, инвестиционная программа.

PLANNING AN ENTERPRISE INVESTMENT PROGRAM

Abstract: The article is devoted to the development of an enterprise investment program. The main types of investments, as well as the structure of the business plan of the investment project are considered. The basic requirements for the investment program are given. The analysis of investments in fixed assets of the country.

Key words: investments, program, planning, business plan, fixed capital, investment program.

В современных рыночных условиях для успешного развития финансовой деятельности предприятия является умение правильно инвестировать свои средства. В связи с этим возникает необходимость в планировании инвестиционной программы, которая включает в себя различные инвестиционные проекты необходимые для ее реализации.

Термин инвестиционной программы по мнению В.В. Бочарова представляет собой инвестиции предприятия, состоящие из инвестиционных проектов, которые сгруппированы по отраслям с целью упрощения управления ими [1, с 56].

К.В. Балдин считал, что инвестиционная программа – это стратегический план предприятия, который рассчитывается на определенный срок и включает в себя список инвестиционных проектов, в которых указаны объемы финансовых вложений, прописанные в нормативных документах [3, с 7].

Таким образом, в общем виде инвестиционная программа – это совокупность инвестиционных проектов, включающих перечень объектов с указанием финансовых вложений в них, а также с указанием на какой срок, основываясь на нормативных документах.

Планирование инвестиционной программы актуально тем, что она применяется в каждом виде деятельности предприятий, так как она нацелена на получение результатов, нужный инвесторам, а то есть на прибыль и выручку. Тем самым инвестиционная программа должна предусматривать все возможные варианты, факторы, возможности и риски инвестиционных проектов, в которые будут вложены средства, а также увидеть целесообразность вложения в них.

Поэтому целью научной статьи показать, как планируется инвестиционная программа предприятия, которая помогает привлечь инвестиции в основной капитал страны.

Инвестиционная деятельность создает основы для стабильного развития экономики в целом, отдельных ее отраслей, хозяйствующих субъектов и регулируется на уровне страны, а также на отдельных субъектах Российской Федерации. Исходя из данной деятельности, инвестиции оформляются в инвестиционные проекты [3, с 47].

В инвестиции в основной капитал наибольшие вложения приходится на здания и сооружения, и выросли на 609,2 млн. руб. по сравнению с 2017 годом. Также наибольшими вложениями в основной капитал приходится на машины и оборудование. По сравне-

нию с другими инвестициями, на эту категорию было больше всех вложений и по сравнению с 2017 годом возросло на 672,7 млн.руб.

Такое увеличение инвестиций в основной капитал связано с тем что, спрос на продукцию растет, значит необходимо расширять производственные или складские помещения, а также приобретать мощное оборудование. Но многие предприятия брали машины и оборудования на договоре лизинга.

За счет расширения производства, организации выводили на рынок новые виды товаров, тем самым увеличивая интеллектуальную собственность, поэтому в 2018 году по сравнению с 2017 годом возросло на 7,3 млн.руб.

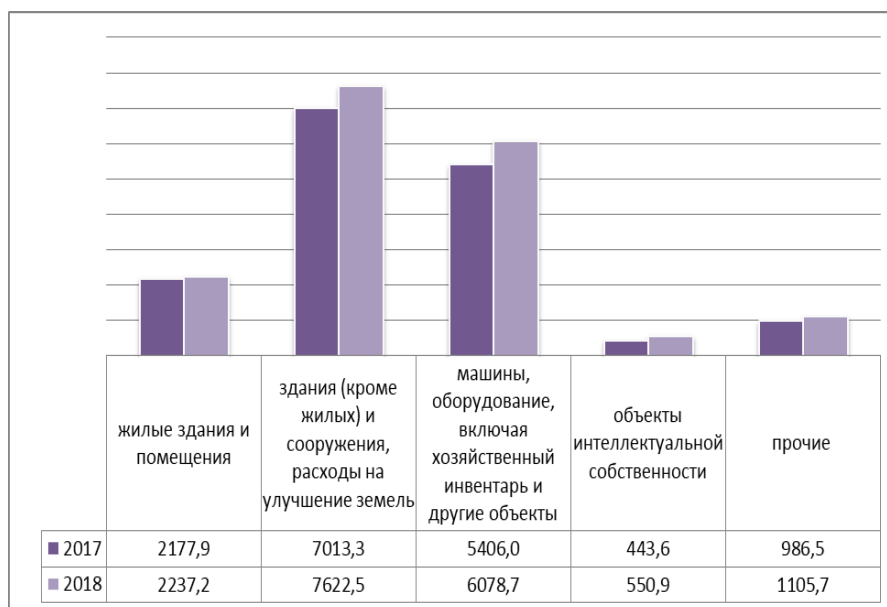


Рисунок 1 - Инвестиции в основной капитал в Российской Федерации по видам основных фондов¹

В 2010 году использование инвестиционных вложений происходило в большей степени за счет привлеченных источников и эта ситуация не изменялась до 2014 года. С 2015 по 2018 год использование инвестиционных вложений происходило за счет собственных средств (рисунок 2).

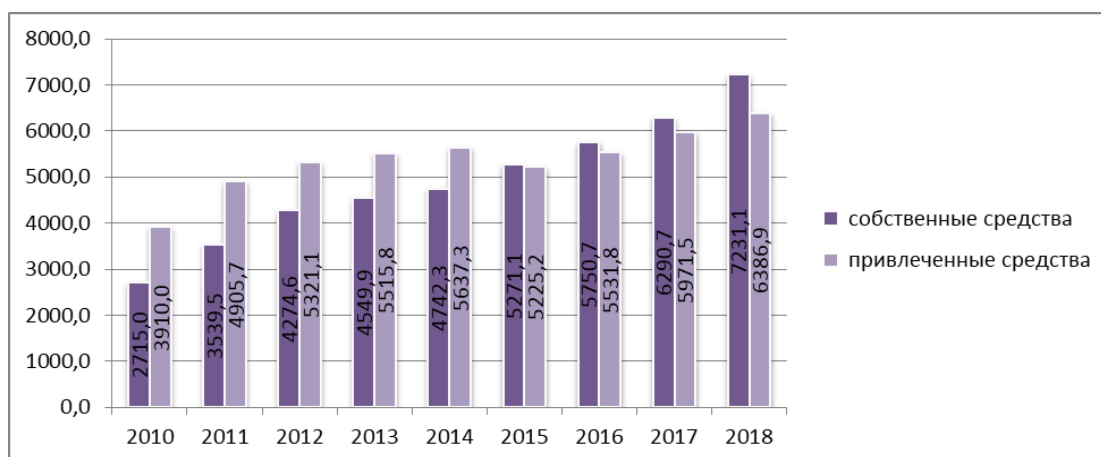


Рисунок 2 - Инвестиции в основной капитал в Российской Федерации по источникам финансирования²

Таким образом, общая структура инвестиций в основной капитал представлена на рисунке 3. С 2010 года по 2018 наблюдается рост инвестиций в основной капитал,

¹ Данные взяты с сайта Росстата

² Данные взяты с сайта Росстата

лишь в период с 2014 по 2015 год наблюдается стагнация. Это связано с тем, что в этот период произошел валютный кризис, вызвавший стремительное снижение мировых цен на нефть, от экспорта которой во многом зависит доходная часть бюджета России. А также введением экономических санкций в отношении России в связи с событиями на Украине. Именно, поэтому, начиная с 2014 года, предприятия стали использовать в инвестиционных проектах собственные средства (рисунок 2). По итогам 2018 года в Российскую Федерацию вложено 17595028 млн.руб.

Анализ инвестиций в основной капитал в сопоставимых ценах (с учетом инфляции) показывает, что реальный рост наметился лишь с 2015 года, когда показатель варьировал от 89,9% до 104,8% 2017 года. В 2018 году показатель упал на 0,5%.

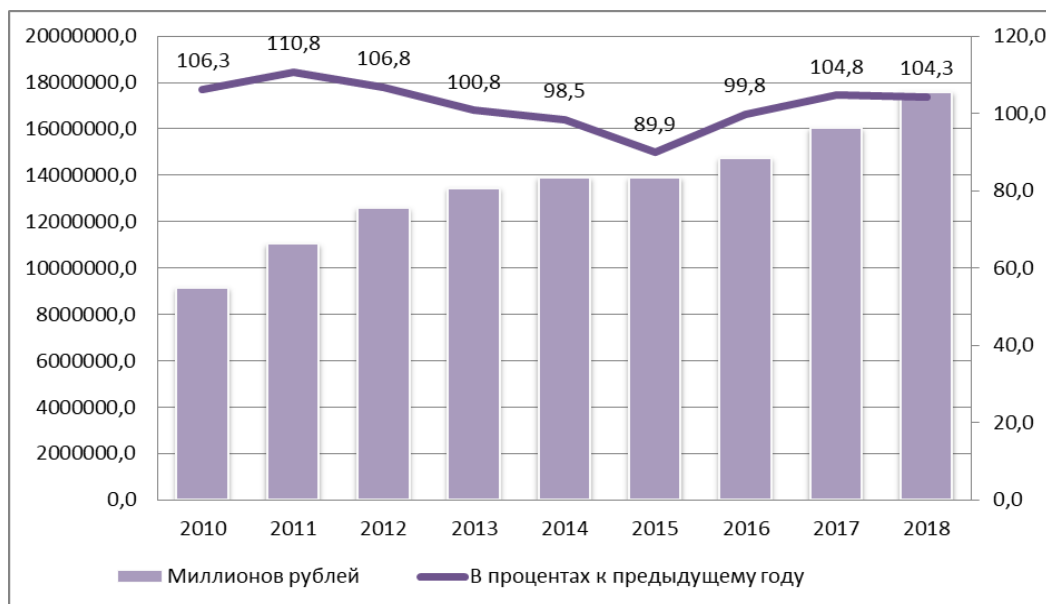


Рисунок 3 - Инвестиции в основной капитал в Российской Федерации (в млн.руб)¹

Для того чтобы регулировать инвестиционную деятельность был разработан Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25 февраля 1999 года №39-ФЗ. Он гласит, что инвестиции – это денежные средства, ценные бумаги, а также права, имеющие денежную оценку, которые вкладывают в объекты предпринимательской деятельности с целью получения прибыли. Также в нем говорится об инвестициях в основной капитал, включая затраты на осуществление инвестиционных проектов [5].

Инвестиционный проект – последовательность действий, связанных с обоснованием объемов и порядка вложения средств, для итоговой оценки результативности проекта по его завершению [4, с 5].

Основой инвестиционного проекта являются инвестиции, которые классифицируются на (рис. 4) [3, с 8]:

¹ Данные взяты с сайта Росстата

Классификационные признаки инвестиций	Типы инвестиций
По организационным формам	– инвестиционный проект (наличие определенного объекта инвестиционной деятельности и реализация обычно одной формы инвестиций); – инвестиционный портфель коопирующего субъекта (несколько форм инвестиций у одного инвестора).
По объектам инвестиционной деятельности	– долгосрочные реальные инвестиции (капитальные вложения) в создание и воспроизводство основных фондов, в материальные и нематериальные активы; – краткосрочные инвестиции в оборотные средства (товарно-материальные запасы, ценные бумаги и т. д.); – финансовые инвестиции в государственные и корпоративные ценные бумаги.
По формам собственности на инвестиционные ресурсы	– частные; – государственные; – иностранные; – совместные.
По характеру участия в инвестировании	– прямые инвестиции (прямые вложения средств в материальный объект); – непрямые инвестиции (наличие посредника – портфельные инвестиции).
По направленности действий	– начальные инвестиции; – нетто-инвестиции (на основании проекта предприятия или его покупки); – инвестиции, направленные на жизнеспособность предприятия в будущем; – инвестиции для экономии текущих затрат; – инвестиции, вкладываемые для сохранения позиций на рынке; – инвестиции в повышение эффективности производства; – инвестиции в расширение производства (экстенсивные); – инвестиции в создание новых производств (инновационные); – реинвестиции [связанные вновь освобожденные инвестиционные средства посредством направления их на приобретение чего-либо (обычно предприятия используют эти инвестиции на перспективу)]; – брутто-инвестиции (нетто-инвестиции + реинвестиции).
По степени взаимосвязи	– изолированные инвестиции (вложения, которые не вызывают потребности в других инвестициях); – инвестиции, зависящие от внешних факторов (вложения капитала, которые зависят от наличия производственной, социальной инфраструктуры, уровня инфляции и т. д.); – инвестиции, влияющие на внешние факторы (вложения в средства массовой информации). – вторая и третья группы составляют так называемые взаимосвязанные (взаимозависимые) инвестиции.
По степени надежности	– относительно надежные; – рискованные (в инновации).

Рисунок 4 - Классификация инвестиций по различным признакам

Исходя из того, к какому классификационному признаку принадлежат инвестиции, планируется инвестиционный бизнес-план. Он включает в себя следующие разделы (рис. 5):

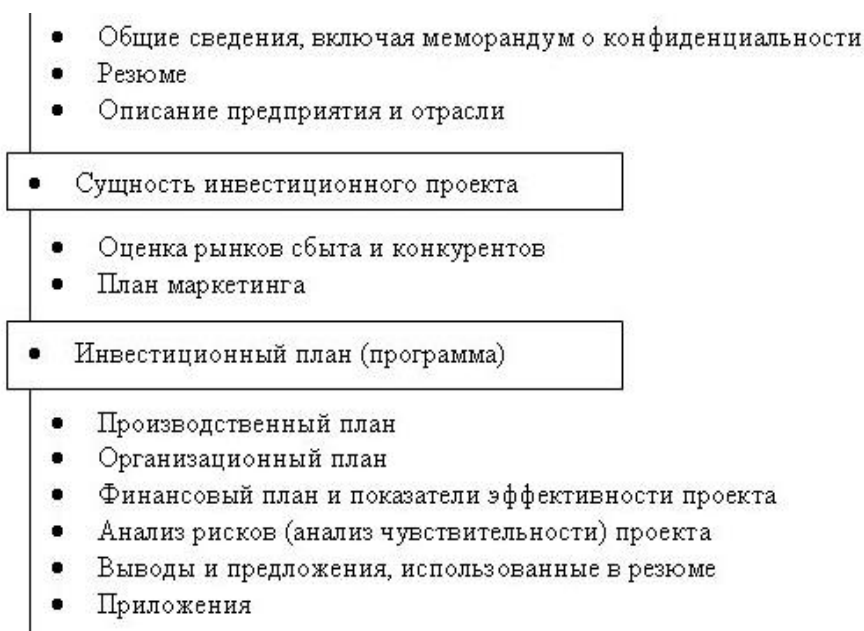


Рисунок 5 - Разделы бизнес-плана инвестиционного проекта.

Разработка бизнес-плана инвестиционного проекта представляет собой документ, в котором поэтапно расписана информация о нем. Далее бизнес – план фиксируется и передается участникам инвестиционного проекта [2, с 124].

Из рисунка 4 видно, что основным этапом бизнес-плана является инвестиционная программа, которая включает в себя информацию о финансовом плане и рисков проекта. После проведения всех анализов делаются выводы о целесообразности вложения денежных средств в проект.

Для того чтобы сформировать и реализовать инвестиционную программу необходимо учитывать требования действующего законодательства Российской Федерации и локальные нормативные акты.

Таковыми требованиями могут выступать:

- Своевременное проведение работ согласованных с календарно-сетевым графиком;
- Обеспечение взаимодействия с выбранными поставщиками услуг/товаров, оборудования, что гарантирует качественную разработку проектно-сметной документации;
- Контроль работы организации с целью выявления отклонений по качеству и объему услуг/товаров;
- Разработка проектно-сметной документации в соответствии с действующим законодательством для осуществления строительных работ.

Таким образом, планирование инвестиционной программы является неотъемлемой частью на предприятии. Она позволяет проанализировать в какие в какие основные фонды стоит вкладывать инвестиции участникам инвестиционного проекта. Также позволяют выявить целесообразных данных вложений, и риски, которые он может повлечь. Инвестиционные проекты существуют не только на уровне предприятия, но и страны и ее хозяйствующих субъектов в виде инвестиций в основной капитал, которые в свою очередь дают представление об экономике в целом.

Список использованных источников

1. Инвестиции: учебник и практикум для академ. бак. / В.Е. Леонтьев, В.В. Бочаров, Н.П. Радковская. – М: Издательство Юрайт, 2016. – 455 с.
2. Инвестиционный менеджмент: учебник / С.Е. Метелев, В.П. Чижик, С.Е. Елкин, Н.М. Калинина. – Омск: ООО «Омскбланкиздат», 2013. – 290 с.
3. Управление инвестициями: учеб. пособие / К.В. Балдин, Е.Л. Макриденко, А.Р. Эмексузьян. – Ухта : УТУ, 2014. – 312 с.
4. Управление проектами. Учебно-методическое пособие. Зайцев Ю.В., Крутиков В.К., Дорожкина Т.В. Калуга: Изд-во «Эйдос», 2015. – 226 с

5. Российская Федерация. Федеральный закон об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений [Электронный ресурс]: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_22142/ (дата обращения 10.12.2019)

6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: <https://www.gks.ru/> (дата обращения 08.12.2019)

УДК 304

Киселёва Анастасия Игоревна, студент группы № 6852; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
Kiseleva Anastasia Igorevna, student of group 6852; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
e-mail: kslv.nst@mail.ru

Соловейчик Ирина Анатольевна, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Soloveychik Irina Anatolievna, Senior Lecturer, Department of Management and Marketing, Ph.D. St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: iriska64@mail.ru

ОБЪЕКТИВАЦИЯ ЖЕНЩИН В РЕКЛАМЕ

Аннотация: В статье дается определение понятия «сексуальная объективация» и проводится анализ негативных последствий, причиной которых она является с точки зрения влияния на общество и проблемы гендерного неравенства и сексизма. Проанализированы примеры объективирующей рекламы зарубежных и российских рекламных кампаний.

Ключевые слова: женская объективация, сексуальная объективация, реклама, гендерное неравенство.

A. I. Kiseleva

Supervisor: I. A. Soloveychik

OBJECTIFICATION OF WOMEN IN ADVERTISING

Annotation: This article defines the concept of “sexual objectification” and analyzes the negative consequences that it causes in terms of its impact on society and the problems of gender inequality and sexism. Objective advertising is analyzed on the example of foreign and russian advertising campaigns.

Key words: female's objectification, sexual objectification, advertising, gender inequality.

Сексуальная объективация – явление при котором человек воспринимается не как цельная личность с чувствами, а лишь как объект для удовлетворения сексуальных желаний.

На сегодняшний день проблема объективации, в частности объективации женщин в рекламе, как никогда актуальна. Ежедневно мы можем наблюдать множество примеров рекламы, в которой женщины предстают в унизиительных, насильственных ситуациях, зачастую оголенные. Говоря об унизиительных ситуациях в рекламе можно привести пример рекламы шиномонтажного сервиса «Игрес» с женщиной в откровенном костюме на поводке, стоящей на коленях и изображающей звериный оскал.

Оголение тела, несомненно, может быть уместно, но лишь в ряде случаев, например, в рекламе нижнего белья или купальников. Как правило же оголенное женское тело присутствует в рекламе абсолютно разных товаров лишь потому, что по убеждениям многих это является своего рода триггером, который привлекает внимание к рекламному сообщению.

Как показали результаты многочисленных исследований, сексуальный подтекст в рекламе лишь отвлекает от рекламируемого продукта и бренда. Так, по результатам исследования Иллинойского университета выяснилось, что испытуемые, 200 женщин и 200 мужчин, которым показывали рекламу с сексуальным контекстом, не запоминали бренд и рекламируемый продукт. На основании этого был сделан вывод, что подобные рекламные кампании не способны повысить объем продаж или узнаваемость бренда. [1] Более того, согласно результатам другого американского исследования [2], 85% всех покупок совершаются именно женщинами и как минимум в половине случаев именно они являются покупателями традиционно мужских товаров. В России этот коэффициент составляет примерно 75-85%. Т.е., ориентируя рекламу на мужчин, используя женскую сексуальную

объективацию, высока вероятность не повлиять или отрицательно повлиять на лицо, принимающее решение о покупке, которым чаще всего выступает женщина [2].

Если проанализировать рекламные ролики и плакаты, то станет понятно, что женщины предстают в них только в 2 ролях: хранительниц домашнего очага и сексуального объекта. Начиная с 2000-х годов 61% изображений с женщинами был гиперсексуализирован: героинь намного чаще начали показывать с раздвинутыми ногами, оголяющимися или имитирующими половой акт [3]. Согласно метаисследованию, проведенному в 2016 году в Университете Мичигана, гиперсексуализированные изображения женщин в журналах, на рекламных постерах и других носителях не только укрепляют сексистские убеждения, в частности о том, что женщины менее умные и менее способные, и порождают дискриминацию, но также отрицательно влияют на восприятие девушками и женщинами своего собственного тела, повышают уровень их неудовлетворенности. В погоне за «идеальными» формами девушки начинают страдать расстройствами пищевого поведения: анорексией, булимией, компульсивным перееданием и т.д. Согласно исследованию, проведенному The Renfrew Center Foundation for Eating Disorders, 91% опрошенных женщин пытались контролировать свой вес и сидели на диетах, из них 22% сидели на диетах часто или практически всегда, 25% признались, что при переедании прибегают к дальнейшему очищению (булимии). Немаловажно и то, что 50%, страдающих расстройства пищевого поведения – модели [4].

Из-за объективирующей рекламы люди стали гораздо проще относиться к насилию [5]. Это объясняется тем, что в рекламе женщины представлены как объект для удовлетворения потребностей, в то время как мужчины, чаще всего, представлены в качестве субъекта, т.е. того, кто пользуется объектом. Примером такой рекламы могут послужить рекламные изображения бренда Dolce&Gabbana. На одном из них показана лежащая на полу женщина, над ней навис мужчина, который держит ее руки над ее головой. Девушка не смотрит на мужчину. На заднем фоне на этом наблюдают еще 4 мужчин. Данная реклама была запрещена, т.к. была расценена как демонстрация акта насилия.

Примером подобной рекламы в российской практике является рекламная кампания фирмы DNS. В 2018 году компания в преддверие 23 февраля запустила рекламный ролик следующего содержания: мужчина привозит женщину в лес в багажнике, с заклеенным ртом и связанными руками. Затем он достает ее оттуда и с силой толкает так, что она падает. После чего кидает ей лопату и приказывает закапывать его подарок на 23 февраля – носки. В конце диктор произносит: «Мужские подарки без риска для жизни». Пользователи сети расценили ролик как пропаганду насилия, чем он и является, т.к. демонстрируются сцены насилия, которые оправданы неудобным подарком. К сожалению, на российском рынке встречается большое количество подобных роликов и плакатов.

Еще один пример – рекламная кампания банка «АльфаСтрахование». На серии баннеров изображены девушки, олицетворяющие машину определенной страны: «немка», «англичанка», «корейнка» и др. Изображения сопровождаются двусмысленным текстом с явным сексуальным подтекстом: «Купил немку? Застрахуй ее быстро и без преюдий.» и т.д.

Согласно проведенному в 2019 году исследованию «Отношение россиян к феминизму и гендерному неравенству» [6] выяснилось, что из 1792 опрошенных лишь 39% считают проблему физического насилия актуальной в России. При этом 7% считают физическое насилие допустимым, а еще 6% считают его полезным. 63% опрошенных также высказали мнение, что женщина сама виновата в насилии [6]. Тем временем, по официальным данным Росстата, только от домашнего насилия в России пострадало около 16 млн. женщин, и только 10% из них обратились в полицию [7]. Исследование проводилось по методологии опроса. До тех пор, пока общество не поймет, что жертвы не виноваты в совершенном против них акте насилия, а также не осознает недопустимость насилия в любом его проявлении, можно полагать, что и ситуация на рекламном рынке не изменится. Такую тенденцию российского рекламного рынка можно объяснить тем, что он все еще отстает от Западного рынка, где к подобной рекламе относятся гораздо серьезнее.

На наш взгляд реклама должна не только успешно продвигать товар, но также нести социально важную мысль. Примером такой рекламы может быть реклама #КакДевчонка бренда Always совместно певицей Юлианной Карауловой. Людям, снимавшимся в ролике, предлагали сделать что-то «как девчонка». Каждый из участников начал кривляться, демонстрируя, что девочки не воспринимаются как личности, которые могут быть действительно успешны в каких-либо «не женских» делах. Эти стереотипы ежедневно подкрепляются множеством рекламы, где женщин показывают красивой вещью, которая обязательно станет вашей при покупке очередного продукта.

Основываясь на примерах объективирующей рекламы можем выделить ее основные признаки:

- Героиня рекламы неуместно оголена (реклама парфюма, украшений, машин и т.д.)
- Поза героини и ее одежда слишком откровенны, гиперсексуализированы.
- В рекламе демонстрируются сцены насилия над женщиной, превосходство мужчины над ней.
- Рекламный текст имеет явный сексуальный подтекст, двоякий смысл.
- Ситуация, в которой изображена героиня, может быть расценена как унижительная и оскорбляющая достоинство.
- Героиню можно купить/продать/ получить в подарок при покупке товара/услуги.

Подведем итог, почему же объективация должна прекратиться. Объективация является одной из причин повышения риска насилия над женщинами, т.к. из-за массового распространения рекламы общество перенимает искаженные нормы, например, не считает домогательства преступлением, а лишь проявлением внимания.

Другая серьезная проблема, связанная с объективацией – развитие расстройств пищевого поведения, измененное восприятие собственного тела из-за изображения женщин в качестве объекта с идеальной фигурой и внешностью, обработанной в фоторедакторах.

Немаловажно и то, что усиливается гендерное неравенство в обществе и сексизм. Это напрямую связано с тем, что в рекламе женщины, как правило, глупые, неспособные на успех, изображены лишь в двух ролях, рекламирующие средства для уборки, здоровья и красоты. Согласно исследованию «Отношение россиян к феминизму и гендерному неравенству», оказалось, что 43% опрошенных не купят товар, в рекламе которого женщин призывают почувствовать себя сильнее и смелее [6]. Такой результат объясняется как раз стереотипами, которые не позволяют девушкам и женщинам быть смелыми и самодостаточными, загоняя их в узкие рамки «красивая». В то же время мужчины рекламируют финансовые услуги, электронику и мебель [8]. Это также способствуют насаждению и укреплению стереотипов, что женщины не могут быть квалифицированными специалистами в «мужских» профессиях, должна быть женственной, красивой, желанной и т.д. «Женщина успешна, когда она сексуальна. Мужчина сексуален, когда он успешен», – истина, которая ежедневно транслируется по всему миру и оказывает значительное давление на женский пол. И хотя по результатам опроса ВЦИОМ за 2019 год [9] 58% опрошенных считает, что лидерские качества не зависят от гендера, а к женскому лидерству относятся в целом нейтрально (49%) или позитивно (47%), большинство россиян не готовы доверить первостепенные роли в политике или государственном управлении женщинам [10]. Опрошенные (32%) считают, что мужчины более предрасположены к лидерству, потому что так «принято в обществе», что и является стереотипом.

В современном мире необходимо бороться со стереотипами и явлениями, которые не позволяют людям быть самими собой, негативно влияют на их психическое состояние, а также каким-либо образом поддерживают половое неравенство, сексизм и дискриминацию. К сожалению, в России подобная реклама встречается довольно часто, особенно в небольших городах. Современная реклама товаров и услуг не должна основываться на устаревших стереотипах, разжигать ненависть, дискриминировать людей по половому или любому другому признаку. Избавление от объективации не только женщин, но и мужчин в рекламе позволит обществу в целом стать здоровее и успешнее.

Список источников

- 1 John G. Wirtz , Johnny V. Sparks & Thais M. Zimbres «The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review». – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1334996?journalCode=rina20> (дата обращения 06.03.2020)
- 2 Statistics on the Purchasing Power of Women, статья. – URL: <https://girlpowermarketing.com/statistics-purchasing-power-women/> (дата обращения: 10.03.2020)
- 3 Валерия Сементина «Почему сексизм не работает», статья. – URL: <https://mastera.academy/sex-does-not-sell/> (дата обращения: 07.03.2020)

4 The Renfrew Center Foundation for Eating Disorders: Eating Disorders 101 Guide: A Summary of Issues, Statistics and Resources. – URL: <http://www.renfrew.org>. (дата обращения: 10.03.2020)

5 Department of Psychology, University of Michigan : Media and Sexualization: State of Empirical Research, 1995-2015. – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26979592> (дата обращения: 07.03.2020)

6 Агентство «МП. Аналитика»: Отношение россиян к феминизму и гендерному неравенствию, социологическое исследование. – URL: <https://rtvi.com/stories/gendernoe-neravenstvo/> (дата обращения: 10.03.2020)

7 РОССТАТ: Репродуктивное здоровье населения России. – URL: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/zdrav/zdravo-2011.pdf?fbclid=IwAR3uJyMMracqMUJ47ArDewrhzwXQOT2n-k9%C3%976QrHN_DdxAeyIn-JaGYeLmQ (дата обращения: 10.03.2020)

8 Mandy McKenzie, Megan Bugden, Amy Webster : Advertising (in)equality: the impacts of sexist advertising on women's health and wellbeing Issues Paper. – URL: https://www.researchgate.net/publication/329705147_Advertising_inequality_the_impacts_of_sexist_advertising_on_women's_health_and_wellbeing_Issues_Paper (дата обращения: 09.03.2020)

9 Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10026> (дата обращения: 10.03.2020)

10 Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10188> (дата обращения: 10.03.2020)

УДК 338.24

Петров С.А.

Магистр1 курса кафедры менеджмента и маркетинга, группа №6901

Санкт-Петербургский государственный технологический институт,

Факультет экономики и менеджмента

e-mail: petrovst97@yandex.ru

PetrovS.A

Student of 1courses, magistracy, groups No. 6901

St. Petersburg state institute of technology (technical university)

Russia, Saint-Petersburg

Department of "Economics and Management"

Ходос Дмитрий Васильевич

Д-р. экон. наук, профессор кафедры экономики и организации производства

Санкт-Петербургский государственный технологический институт

Факультет экономики и менеджмента

e-mail: hodos1@rambler.ru

Khodos D.V.

PhD, Professor of Department of Economics and Production Organization

St. Petersburg state institute of technology (technical university)

Russia, Saint-Petersburg

Department of "Economics and Management"

РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЭПОХИ ИННОВАЦИЙ

Аннотация: В статье рассматривается вопрос экономической ментальности, как важнейшей особенности происходящих трансформационных изменений в парадигме экономического поведения агентов рынка. Дается авторское определение категории «экономической ментальности», которая представляется как кристаллизация паттернов социально-экономической частицы общества. Формируется спектр факторов, влияющих на ее формирование, становление и развитие. Впервые рассматривается и дается определение категории «ценностного потенциала» с экономической точки зрения. Вводится понятие «ментальности эксплуатации», как аутентичной особенности, действующей в российском пространстве. В качестве важнейших сдерживающих сил в смене ментальности российского общества отмечаются: квинетизм, историческая ситуация, нестабильность экономической ситуации, ментальные особенности поведения людей. Акцентируется внимание на том факте, что продвижение российской экономики по экзистенциальной лестнице в значительной степени отличается от западных стран, что говорит о ее аутентичности. Из-за чрезмерного консерватизма, российская экономика все еще не так активно занимается областью инновационных преобразований. В виде комплексной схемы дается авторское видение природы экономической ментальности, с указанием барьеров в ее полиструктуре. В конце статьи делается обобщающий вывод о важности перестройки экономической ментальности общества. Приводятся результаты апробации авторской методики определения стереотипов экономического поведения, и делаются соответствующие выводы.

Ключевые слова: ментальность, экономическая ментальность, ценностный потенциал, поведенческая экономика, экономические ценности.

THE DEVELOPMENT OF ECONOMIC MENTALITY OF SOCIETY THROUGH THE LENS OF THE ERA OF INNOVATION

Abstract: The article considers the issue of economic mentality as the most important feature of the ongoing transformational changes in the paradigm of economic behavior of market agents. The author's definition of the category "economic mentality" is given, which is presented as crystallization of patterns of the social and economic particle of society. The range of the factors influencing its formation, formation and development is formed. For the first time, the category of "value capacity" is considered and defined from an economic point of view. The concept of «mentality of exploitation» as an authentic feature operating in the Russian space is introduced. As the most important deterrent forces in the change of mentality of Russian society are noted: quietism, historical situation, instability of economic situation, mental peculiarities of behavior of people. The author focuses on the fact that the Russian economy's progress on the

existential ladder differs significantly from Western countries, which indicates its authenticity. Due to excessive conservatism, the Russian economy is still not so actively engaged in the field of innovative transformations. In the form of a complex scheme, an author's vision of the nature of economic mentality is given, with the indication of barriers in its polystructure. The end of the article summarizes the importance of restructuring the economic mentality of society. The results of the testing of the author's methodology for determining stereotypes of economic behavior are given and appropriate conclusions are drawn.

Keywords: mentality, economic mentality, value potential, behavioral Economics, economic values.

Природа экономической ментальности

Современные условия ведения бизнеса, характеризуются, в значительной степени, трансформационной направленностью по отношению к обществу. Осуществляемая во временном континууме смена парадигмы от традиционной, в поле зрения которой находится потребитель, как основной агент микроэкономических отношений, к инновационной, деятельность которой разворачивается вокруг непосредственно организаций, как «точек отсчета» в формировании «вкусов» и потребностей общества. Нынешняя парадигма, окруженная ореолом интегральности вкупе с ориентацией на ментальные особенности общества, находится в прямой зависимости от системы определенных ценностей. Ценности – это определенные традиции, формируемые в обществе вследствие исторических, географических и, наконец, экономических изменений. Иерархия ценностей, по-другому именуемая «ментальностью» обществ, в настоящий момент характеризуется повышенной актуальностью в инновационной среде, поскольку сама особенность данной среды современных организаций терпит, во многих случаях, колоссальные изменения, влияющие на всю деятельность.

Ментальность представляется, как некоторая система ценностей, формирующая для представителей данной общности систему убеждений, идеалов, склонностей, интересов и других социальных установок, отличающих данную общность от других людей [1, с. 153].

Природа ментальности сложна и не однородна. По своей структуре, ее можно представлять в виде трех крупных уровней:

- 1 первоприрода ментальности (как социально-психологическая база формирования ментальности);
- 2 региональная ментальность;
- 3 национальная ментальность;
- 4 национальная экономическая ментальность

Выделение последнего типа данной категории, представляется достаточно важной компонентой в формировании полной картины развития хозяйствующих субъектов, поскольку многие экономические процессы как на мега- так и на микроуровне, неразрывно связаны с сформированной системой ценностей в обществе.

В настоящее время только небольшая доля крупных российских «гигантов-монополистов» старается повлиять на становление другого мировоззрения в сознании людей – как отдельного класса потребителей, но этого недостаточно. Новая парадигма в формировании и развитии ментальности должна происходить на национальном (государственном уровне), с учетом мнения не только, вышеуказанных монополистов, но и представителей малого и среднего бизнеса, как драйверов развития инновационной экономики.

По своей сути, инновационная экономика стремится к видовому разнообразию в национальной экономической ментальности, уходя от старых традиционалистских воззрений, к современным, продвинутым и интегральным взглядам на экономическую ситуацию в стране.

Полиструктурность ментальности и понятие ценностного потенциала

К определению категории «ментальности» обращаются уже не один десяток лет, как западные ученые, так и российские исследователи из самых различных областей знаний (социология, психология, этносоциология и др.).

Все большее распространение получает экономическое обоснование значения ментальности в современной среде. При этом единого, четко обозначенного определения данной категории до сих пор нет, и связано это, в первую очередь с тем, что она является многокритериальной.

Первоначально к вопросу изучения ментальности обращались еще в начале 20 века, и определяли данную категорию, как «народный дух», то есть, как некоторую объ-

единяющую компоненту народа, нации, этноса, по сути, не уделяя внимание всей многоаспектности и широте входящих в нее понятий.

Профессор, академик РАО, Гершунский Б.С. выделяет 4 уровня менталитета [2, с. 149]:

- 1 метасоциальный уровень (уровень лидеров мнений, способных провести параллель своего видения с видением большинства);
- 2 социальный отклик (степень единения нации в исторические вехи);
- 3 духовная самость (отношение к частной собственности, природе и предкам);
- 4 партикулярная культура (первичные потребности).

Поскольку, утвержденного определения до сих пор нет, то можно трактовать ментальность, как некоторую абстрактную, скрытую, глубинную и неформализованную совокупность регулирующих паттернов поведения членов как крупных социальных объединений (нация, этнос), так и мелких (коллектив организации), формирующихся в историческом развитии обществ и способных к изменению.

Видоизменение и переосмысление ментальности – сложный процесс, который может затянуться на несколько столетий. В условиях быстрого совершенствования производственных циклов, появлении новых инновационных технологий, вопрос экономической ментальности существенен. Инновации задают тип ментальности поколений, утверждает профессор Пищик В.И. [3, с. 21]. В самом деле, сравнивая данную категорию в ретроспективном анализе, можно заметить существенные различия в ее основных положениях «того времени» и «нового инновационного периода».

Формирование ментальности – это не скоротечный и не стихийный запрограммированный процесс с определенной последовательностью развития.

Как показывают исследования, принято выделять три основных компонента, влияющих на ее формирование:

1. государственное устройство, механизмы управления;
2. географическое расположение;
3. религиозные и этические нормы.

На самом деле, если сделать краткое погружение в историю, то станет ясно, почему национальные ментальности так отличаются друг от друга.

Как мы уже упоминали, процесс развития и преобразования ментальности разных стран коррелирует с их исторической ретроспективой.

Экономическая ментальность, как особая форма ментальности есть не что иное, как кристаллизация, некоторая полуабстрактная компонента, объединяющая в себе определенные паттерны социально-экономической частицы общества. Полуабстрактна она потому что, по сути, в физическом воплощении как в таковом она незрима, но при этом, ее постулаты выражаются в конкретном поведении и формировании мировоззрения отдельных наций, сообществ, организационных групп и т.д.

Получается, что экономическая ментальность в общем смысле является глобальным паттерном, формирующим и определяющим экономическое поведение в рамках конкретного общества, в наибольшей степени зависящим от существующего и постепенно изменяющегося ценностного потенциала в рассматриваемой системе.

Несомненно, говоря о ценностном потенциале, следует иметь в виду совокупность социально-психологических особенностей конкретной общности людей, имеющих определенный паттерн поведенческих установок и ориентиров, способных преобразоваться (прогрессировать), ухудшаться (регрессировать) или становится не замеченными (мимикрировать) в связи с ситуациями изменений общества.

По нашему авторскому видению, Природа экономической ментальности формируется из достаточно обширного спектра факторов, таких как:

- 1 исторических;
- 2 формы государственного устройства.
- 3 религиозных;
- 4 географического разнообразия;
- 5 экономико-ретроспективных;
- 6 механизмов управления экономическими агентами;
- 7 социального расслоения.

Паттерны экономической ментальности России

Формирование современной экономической ментальности во многом определяется именно указанными факторами. К примеру, развития дикого капитализма в СССР частично переносится и на современный лад в функционировании российской экономики, акцентируя внимание лишь на финансовом обогащении субъектов экономических отно-

шений и невниманием и игнорирование социокультурных особенностей нации. Это своего рода синергия исторического и экономико-ретроспективного факторов в развитии экономической ментальности.

Квиетизм, проявляющийся в российском обществе, является апогеем поведения населения в настоящее время. «Ничего не достигать – ничего не отвергать», «другие могут то, чего не могу я» является, своего рода, девизом в российской ментальности, порождающим сложности в стране. При этом активно рассуждающее население и высшие правящие круги о «положительном» будущем являются отчасти утопическими. В восприятии действительности, люди считали труд – неприятной необходимостью, которая необходима лишь для удовлетворения своих первичных потребностей.

В советский период, вектор сменился, при этом придерживался строго авторитарного взгляда на использование ресурсов как экономических, так и трудовых. Блокировка новаторского взгляда отбрасывало Россию в число «догоняющих» стран, что свойственно нашей стране и на сегодняшний день.

Несмотря на чрезмерное богатство природными ресурсами, и высоким интеллектуальным потенциалом народа, формируется в России, как нам кажется, «ментальность эксплуатации». Так получается, что современная экономическая реальность российского общества сконцентрирована вокруг некоего «ценностного» консенсуса, то есть неформально определенных, но необходимых к следованию положений. При этом новое поколение полностью несогласно следовать уже укоренившимся традициям, но сдерживание на государственном уровне и ментальном восприятии граждан, продолжают тормозить перестройку ментального пространства страны. Общество готово к продвижению по экзистенциальной лестнице, претворяя в жизнь новые идеи в инновационную среду государство на основе развития своих социокультурных и психологических аспектов.

Парадигмальные изменения в экономической ментальности

Современные условия хозяйствования ставят вопрос об инновационном воздействии на экономику и формирование потребностей обществ, воспроизводя и развивая новую экономическую парадигму, которая муссируется с ментальностью общества. На рис. 1 представлено авторское видение смены парадигм потребления.



Рис. 1. Авторское видение природы экономической ментальности

Источник: составлено авторами по результатам исследования.

Можно констатировать, что в современной экономике происходит процесс интеграционного обезличивания потребителя [4, с. 50]. Потребности в наши дни уже не стоят во главе угла и не определяют, что производить организациям. По сути, это относится к вопросу циклической экономики и определяется, как максимизирующее поведение, то есть поведение, включающее как максимальную выгоду, так и престиж (сохранение «лич-

ного бренда»). Ментальность, как мы уже понимаем, неразрывно связана с природой инноваций.

Различия разных стран и народов к инновациям обусловлено характером культурной среды. Инновации в связке с экономической ментальностью формируют сложный механизм современного рынка, построить и анализировать который не просто.

В условиях российской действительности, с ее семимильными шагами на пути к перестройке ментальности в целом, формируется проблема неиспользования и боязни инновационных преобразований.

При этом, российская национальная ментальность – как особая индивидуальная единица во всей палитре систем ценностей в мире, представляется как интересное поле для исследований, в частности, из-за существенных исторических преобразований.

Перестройка российского мировоззрения на современный лад возможна только в случае повсеместного распространения, а не в форме единичных проявлений каких-либо крупных компаний или отдельных личностей. Переориентация может произойти только в случае активной обратной связи с внешним миром, ни как с потенциальным конкурентом, а как с источником, на который можно равняться, не перенимая опыт полностью, а конструируя свою систему в соответствии с базовыми национальными ценностями.

Апробация авторской методики «Четырехфакторная модель стереотипов экономического поведения»

В качестве апробации некоторых теоретических положений была разработана авторская анкета, получившая наименование «Четырехфакторная модель стереотипов экономического поведения».

Основная цель анкеты – показать имеющиеся различия в стереотипах экономического поведения в современной экономической обстановке.

Структура анкеты поделена на 2 блока – «информационный» (указывался пол и возраст) и «аналитический» (подразделен на 4 подблока). В первый блок входили вопросы касательно глубины экономического мышления ($G_{Э.М.}$), во второй – вопросы об экономической активности ($Э_А$), в третий – вопросы, связанные с перспективой в экономическом поведении ($П_П$) и в четвертый подблок – вопросы, направленные на выявление стереотипов экономической ментальности ($С_{Э.М.}$).

В рамках случайной выборки (произвольный отбор элементов) было проанкетировано 60 человек разных возрастных диапазонов с целью определения их стереотипов экономического поведения. Среди опрошенных 39 женщин (65%) и 21 мужчин (35%). Поскольку анкета состоит из 15 вопросов, то для первоначального освещения результатов исследования были выделены 5 наиболее важных из них по каждому подблоку из четырех вышеупомянутых (в 4 подблоке были взяты 2 вопроса, поскольку он самый крупный по числу вопросов). Результаты проведенного анкетирования представлены ниже.

На вопрос из первого подблока, касаемо глубины экономического мышления, ответы респондентов были в целом предсказуемы. На рис. 2. представлены ответы на вопрос «Осознаете ли Вы со стопроцентной уверенностью, почему Вы приобрели тот или иной товар?»

Осознаете ли Вы со стопроцентной достоверностью, почему Вы приобрели тот или иной товар?

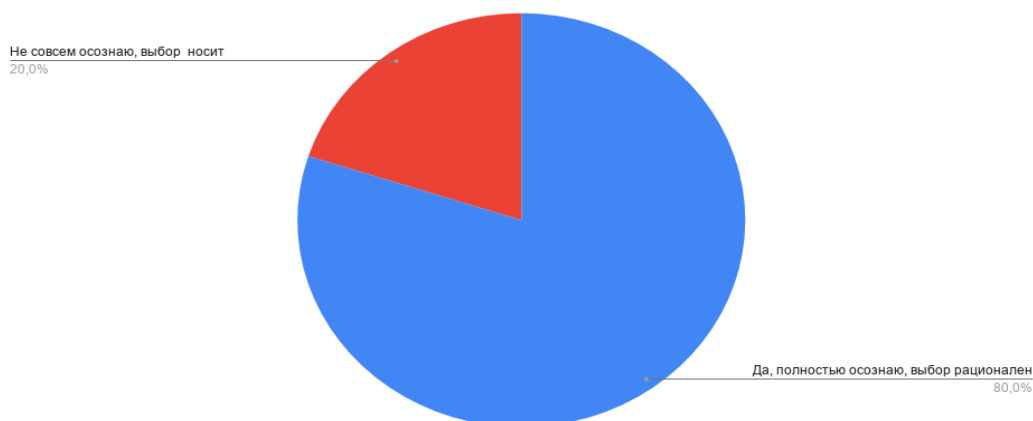


Рис. 2. Ответ на вопрос «Осознаете ли Вы со стопроцентной уверенностью, почему Вы приобрели тот или иной товар?»

Исходя из данных диаграммы, можно констатировать, что большая доля респондентов (80%) считают свой выбор рациональным и осознанным, и лишь 20% указали на то, что их выбор иногда носит спонтанный характер. При этом, доля тех, кто не совсем осознает свой экономический выбор в приобретении экономического блага, приходится на лиц в возрастной категории от 18 до 30 лет, что вполне объяснимо. Современная молодежь еще не научилась рационально распределять свои денежные ресурсы и желает удовлетворить свои экономические потребности как можно быстрее и менее рационально, чем другие возрастные группы, знающие «цену» деньгам. Тех, кто не осознает в принципе выбор того или иного товара нет. В настоящее время, люди привыкли к взвешиванию всех «ЗА-ПРОТИВ» при покупке того или иного товара (услуги), они стараются минимизировать потери и максимизировать выгоду, как получателя благ, необходимых для качественной жизнедеятельности.

На вопрос «Как вы считаете, современный насыщенный рынок, побуждает Вас покупать больше и чаще?» не было дано однозначного ответа. Ответы были распределены следующим образом, как показано на рис. 3.

Как вы считаете, современный насыщенный рынок, побуждает Вас покупать больше и чаще?

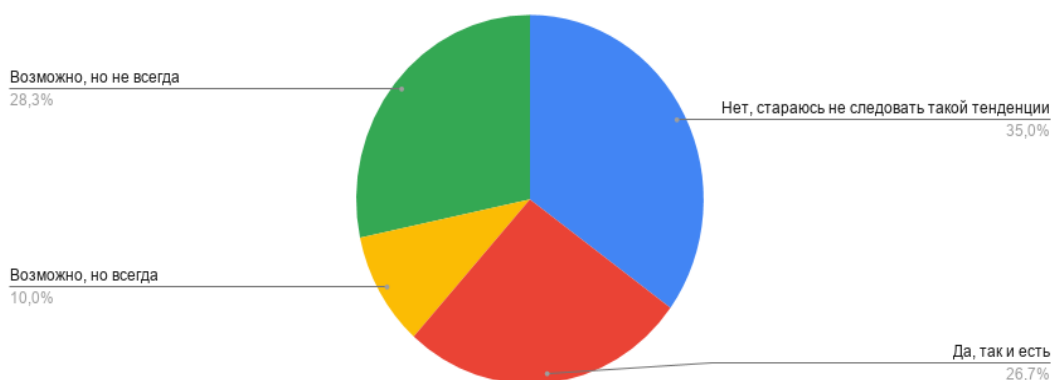


Рис. 3. Ответ на вопрос «Как вы считаете, современный насыщенный рынок, побуждает Вас покупать больше и чаще?»

Большинство опрошенных (35%) указало на то, что они стараются не следовать современной тенденции покупать чаще и больше вследствие большого спектра услуг и разнообразия товаров. С другой стороны, почти равные доли респондентов указали на то, что тенденция «больше покупок вследствие большей насыщенности рынка товарами / услугами» вполне реальна, и они действуют именно по ней (26,7%) и доля периодически придерживающихся (возможно, но не всегда) (28,3%). Респонденты, указавшие на то, что такая тенденция есть, но они вовремя останавливаются и не подвергаются такому влиянию, чтобы не растрачивать свой бюджет, составляет 10%.

Можно говорить о том, что абсолютное большинство опрошенных подтверждают наличие тенденции «насыщенного рынка». Но лишь 26,7% из них указывают на то, что такая ситуация непосредственно влияет на их траты.

Из 3 подблока аналитической части (подблок «экономической активности»), был выбран следующий вопрос: «По Вашему мнению, современные производители побуждают Нас покупать больше в ущерб перспективам по планированию своих денежных средств?» Результаты ответов респондентов представлены на рис. 4.

По Вашему мнению, современные производители побуждают Нас покупать больше в ущерб перспективам по планированию своих денежных средств?

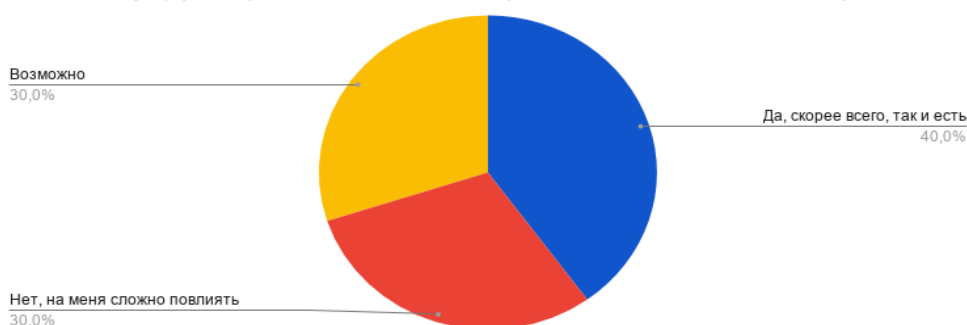


Рис. 4. Ответ на вопрос «По Вашему мнению, современные производители побуждают Нас покупать больше в ущерб перспективам по планированию своих денежных средств?»

Большинство респондентов (40%) отметили, что современные производители влияют на перспективы их экономического поведения, заставляя покупать больше, при этом не эффективно планировать свой бюджет на длительный период. Равные доли опрошенных указали, что на них никак не влияют производители в планировании денежных средств (30%) и, возможно побуждают (30%).

В число вопросов 4 подблока, освещающих стереотипы экономической ментальности, для анализа были включены следующие: «По-Вашему, сменился ли вектор парадигмы потребления в современном мире?¹», «Как Вы думаете, влияют ли социальные, исторические, географические, религиозные и др. факторы, на экономическое поведение?». На рис. 5 представлено долевое распределение ответов респондентов на первый вопрос из данного подблока.

По-Вашему, сменился ли вектор парадигмы потребления в современном мире?

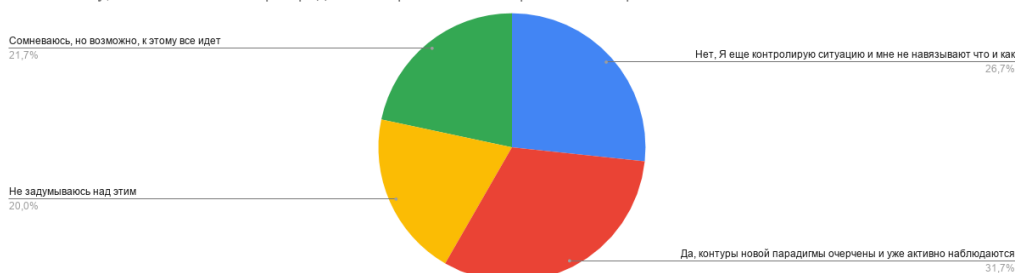


Рис. 5. Ответ на вопрос «По-Вашему, сменился ли вектор парадигмы потребления в современном мире?»

Распределение ответов респондентов на данный вопрос весьма отличается. Так, доля опрошенных, считающих, что новая парадигма имеет место быть уже в настоящее время составляет 31,7%. Почти четверть опрошенных (20%) не задумываются над этим вопросом. Как нам кажется, это вполне объяснимо, поскольку его глубокое рассмотрение находится больше в компетенции предметных специалистов, а не общественных масс как таковых. При этом 26,7% респондентов отметили тот факт, что они еще контролируют ситуацию, происходящую в процессах потребления благ, и не позволяют сложившейся ситуации диктовать им условия.

На второй вопрос, определяющий стереотипы экономического поведения, ответы представлены на рис. 6.

¹Имеется в виду смена парадигмы потребления. Изначально во главе угла стоял потребитель со своими ценностями и потребностями, но в настоящее время, производитель все больше диктует, если не навязывает потребительскую активность в сознании «приобретателей».



Рис. 6. «Как Вы думаете, влияют ли социальные, исторические, географические, религиозные и др. факторы, на экономическое поведение?»

Доля респондентов, считающих, что есть связь между стереотипами экономического поведения и различными общественными факторами (социальными, историческими и т.д.) составляет 65%. Лишь 20% опрошенных считают, какой-то один из факторов больше других влияет на их экономическое поведение, остальные 15% считают экономическое поведение самостоятельной единицей.

В самом деле, российские условия диктуют, в достаточной степени, отличные от остальных стереотипы экономического поведения. Существовавшая на протяжении долгого времени неприязнь к богатым, социальное расслоение, которое наблюдается и сейчас, хотя уже не с такой насыщенностью, определяют некое воздействие социальных, исторических, религиозных и др. факторов на экономическое мышление российского общества.

По результатам исследования, можно говорить о том, что в настоящее время наблюдается активное перестраивание парадигмы потребления, во главе которой становится производитель, навязывающий экономическую активность общества. При этом 80% респондентов все еще считают выбор того или иного товара своим собственным и рациональным. Несмотря на смену курса в экономическом поведении, большинство опрошенных (35%) стараются не следовать тенденции «покупать больше вследствие большей насыщенности рынка». С другой стороны, доля лиц, считающих, что производители действуют в ущерб по планированию денежных средств покупателей, составляет 40%.

При все при этом, почти четверть опрошенных (20%) не задумываются над глубинными основами происходящих изменений, влекущих к смене парадигм потребления. Но при ответе на вопрос о возможном влиянии (корреляции) социальных, исторических, географических, религиозных и др. факторов на экономическое поведение, 65% респондентов указывают на их взаимозависимость.

Подытоживая, можно отметить тот факт, что все респонденты в целом подтверждают измерение в своем экономическом поведении, но при этом, не до конца осознают то, что их побуждает изменять свои стереотипы в экономическом поведении.

Настоящее исследование является первоначальной попыткой в целом определить изменяющуюся парадигму потребления в современном обществе и освятить понимание этим самым обществом происходящей ситуации. Дальнейшие исследования могут быть направлены на более глубокую проработку данного вопроса, в частности по определению стереотипов экономического поведения у различных возрастных групп, социальных статусов и т.д. Кроме того, в настоящее время проводится работа по расчету интегрального индекса ценностного потенциала, который будет определять уровень развития данного показателя у любого респондента, желающего пройти анкетирование.

Список использованных источников

1. Ильин Н.П. (2017). Экономическая ментальность и моделирование резонансных процессов в экономике // Вестник Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. №2. С. 151 – 156.
2. М.В. Шульгин. (2019). Менталитет, ценности, ментальные программы в экономическом поведении // Вестник ИрГТУ. №2 (38). С. 146 – 151.
3. В.И. Пищик. (2012). Экологическая экономика в тисках традиционной и инновационной ментальностей // Психология в экономике и управлении. № 1. С. 21 – 23.
4. Боровинская Д.Н. (2014). Экономические и культурные основания креативности // Вестник Томского государственного университета. №388. С. 47 – 53.

УДК 519.83

Репьева С.С., студентка гр. 6682
Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)
Научный руководитель: к.э.н., доцент Розумная Н.В.
Repeva S.S., student of the group 6682
Supervisor: Ph.D., associate professor Rozumnaya N.V.
St. Petersburg State Technological Institute
(Technical University)

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ ИГР ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ

В данной научной статье говорится о Теории игр, видах игр, их примерах и влиянии теории на принятие решений. Для лучшего раскрытия темы приводятся научные работы и результаты собственного исследования.

Ключевые слова: Теория игр, Игры, Равновесие Нэша, Принятие решений, Теория рационального выбора.

APPLICATION OF GAME THEORY IN DECISION-MAKING

This scientific article talks about Game theory, types of games, their examples and the impact of Theory on decision making. For a better disclosure of the topic, scientific works and the results of our own research are provided.

Keywords: Game theory, Games, Nash equilibrium, Decision-making, Theory of rational choice.

Современный мировой экономический рынок с каждым годом растет и развивается и состав его участников может постоянно меняться. Нередко участников называют «игроками», ведь в капиталистической рыночной системе преуспевающие компании легко называть «победителями», а ликвидированные компании – «проигравшими». Конкурентные отношения – отличительная черта не только современных рыночных отношений, но и теории игр.

Теория игр – раздел математики, в котором исследуются вопросы поведения и разрабатываются оптимальные правила (стратегии) поведения для каждого из участников конфликтной ситуации [1].

Игра – конфликтная ситуация, характеризующаяся системой правил, определяющих количество участников игры, их возможные действия и распределение выигрышей в зависимости от их поведения и исходов.

Для последующего анализа рассмотрим типы игр:

1. Кооперативная/некооперативная игра

Кооперативная – конфликт, в котором имеют возможность объединяться в группы и общаться друг с другом для получения наилучшего результата, когда как в некооперативной игре такой возможности нет. Примером кооперативной игры можно привести игру «Бридж», где очки набираются индивидуально, но выигрывает пара, имеющая наибольшую сумму. Примером некооперативной игры можно считать карточную игру «Покер».

2. С нулевой суммой и с ненулевой суммой

В играх с нулевой суммой выигрыш одного означает проигрыш другого, когда как в играх с ненулевой суммой общая сумма выигрышей изменяется, и успех одного игрока не отнимает ничего у другого игрока.

3. Параллельные и последовательные

В параллельных играх ход других игроков не известен до окончания определенного цикла, когда как в последовательных играх игроки делают свой ход по очереди и некоторая информация о ходах других игроков им известна.

4. С полной и не полной информацией

Данная категория является подвидом последовательных игр, где игроки либо могут знать полную информацию об игре и ходах других игроков, либо знать информацию только частично.

5. Метаигры

Метаигры – игры, результаты которых являются набором правил для другой игры.

6. Игры с бесконечным и конечным числом шагов

Чаще всего игры с бесконечным числом шагов рассматриваются в математике, где игры могут продолжаться бесконечно долго [2].

Также для лучшего понимания исследования необходимо разобрать несколько известных примеров игр, которые будут использованы мной в данной работе.

1. Дилемма волонтера

Эта игра моделирует ситуацию, где игроку предлагается, либо пойти на небольшую жертву, которая приведет к положительному исходу для большинства, либо отказаться и надеяться, что на жертву пойдет другой игрок. В матрице представлены варианты исходов по горизонтали - «Как минимум один человек вызовется»/«Никто не вызовется», по вертикали – «Вы вызоветесь»/«Вы откажетесь» (Рисунок 1)

	At least one person volunteers	No one volunteers
You volunteer	1	--
You refuse	2	0

Рисунок 1 – матрицы Дилеммы волонтера

Как видно из матрицы лучшим вариантом для первого игрока будет отказаться от жертвы и ждать, когда другой игрок примет жертву, но по равновесию Нэша вероятность того, что кто-то другой примет жертву значительно ниже, чем другие исходы.

В социологии такой исход называется эффектом свидетеля.

Эффект свидетеля - эффект, выражающийся в том, свидетель чрезвычайной ситуации, не проявляя попыток помочь пострадавшим из-за собственного предположения, что им поможет другой свидетель. Вероятность того, что помощь будет оказана увеличивается, если очевидец понимает, что кроме него никто не поможет.

Равновесие Нэша - это ситуация, когда стратегия обоих игроков является лучшим ответом противнику. В дилемме волонтера такое равновесие достигается, когда хотя бы один из игроков готов вызваться, не смотря на небольшие последствия для себя.

2. Дилемма заключенного

«Двое подозреваемых в совершении тяжкого преступления арестованы и помещены в одиночные камеры, причем они не имеют возможности передавать друг другу какие-либо сообщения. Их допрашивают поодиночке. Если оба признаются в совершении преступления, то им грозит, с учетом их признания, тюремное заключение сроком по 6 лет каждому. Если оба будут молчать, то они будут наказаны за совершение какого-то незначительного преступления и получают в этом случае по 1 году тюремного заключения. Если же один из них сознается, а другой — нет, то первый, за содействие следствию, будет вовсе освобожден от наказания, тогда как второй будет приговорен к максимально возможному за данное преступление наказанию — 10-летнему тюремному заключению» [3].

Проблема данной игры заключается в том, что каждый из игроков пытается минимизировать собственный срок заключения (Рисунок 2). Стратегия «признания» доминирует в этом плане над стратегией «молчания», что вероятней может привести к максимальному сроку для обоих. Наилучшим вариантом для заключенных будет сотрудничать и «молчать».

Дилемма заключенных

		Заключенный Y	
		Признание	Молчание
Заключенный X	Признание	5 лет для каждого	0 лет для X 20 лет для Y
	Молчание	20 лет для X 0 лет для Y	1 год для каждого

Рисунок 2 – матрица Дилеммы заключенных

3. Парадокс Монти Холла

В данной игре предполагается, что игрок учувствует в игровом шоу и ему предоставляется выбор между тремя дверьми. За одной из дверей находится машина, когда за двумя другими - козы. Он выбирает дверь, например, «Номер 1», и ведущий, который знает, за какой дверью машина, открывает другую дверь, например, «Номер 3», за которой находится коза. После этого ведущий спрашивает, хочет ли игрок выбрать дверь Номер 2 или остановится на своем прошлом выборе – дверь Номер 1.

Выигрышная стратегия для игрока – после действий ведущего изменить первый выбор и выиграть, если первоначально была выбрана дверь с козой. Это происходит с вероятностью $2/3$, так как проигрышная дверь могла выбираться изначально 2 способами из 3. Вероятность выигрыша первой двери остается $1/3$, когда вероятность выигрыша второй уже $1/2$, что противоречит интуитивному восприятию большинства игроков. В этом и заключается парадоксальность данной игры (Рисунок 3).

Выигрышность стратегии изменения решения также видна при повторении данной игры в десятки, сотни или тысячи раз, а также при введении в игру большего числа дверей.

Ваш выбор	Призовая дверь	Монти открывает	Остаться	Изменить
1	1	2 или 3	Выигрыш	Проигрыш
1	2	3	Проигрыш	Выигрыш
1	3	2	Проигрыш	Выигрыш
2	1	3	Проигрыш	Выигрыш
2	2	1 или 3	Выигрыш	Проигрыш
2	3	1	Проигрыш	Выигрыш
3	1	2	Проигрыш	Выигрыш
3	2	1	Проигрыш	Выигрыш
3	3	1 или 2	Выигрыш	Проигрыш
			3 выигрыша	6 выигрышей
			33%	66%

Рисунок 3 – Парадокс Монти Холла

4. Игра диктатора

В игре диктатора первый игрок («диктатор») решает, как разделить награду (например, денежный приз) между собой и вторым игроком. Ответ диктатора решающий и другой игрок не имеет никакого влияния на исход игры. Результаты игры показывают очень смешанные ре-

зультаты, так как предполагается, что в капиталистической экономике большинство диктаторов будут оставлять всю сумму или 99-90% суммы себе, когда как различные эксперименты показывают то, что большинство отдает 10-50% приза другому игроку.

Часть авторов считает данные эксперименты доказательством альтруистичности большинства населения, когда как другие предполагают, что это лишь доказательство иррационального страха над мнением общественности.

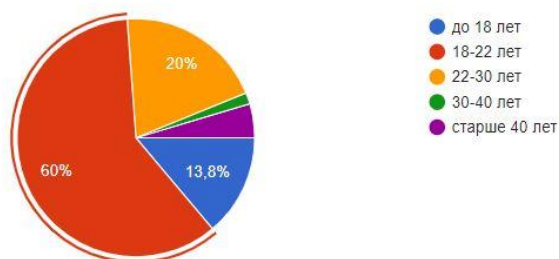
Нередко у людей, которые только знакомятся с теорией игр, возникают вопросы о применении теории в работе и в жизни. В частности, применение теории в принятии управленческих и финансовых решений.

В экономической среде возможно столкнуться с ситуациями, которые вполне схожи с классическими примерами игр, но окружающие обстоятельства могут отвлечь от мыслей о принятии решения на основе научных теорий. Но знание о теории игр также может помочь разобратся в случаях, когда стоит задуматься о более логических методах, чем простое использование интуиции.

Автором данной статьи был проведен интернет-опрос, в котором приняли участие 65 респондентов. Сначала в опросе задавались вопросы о возрасте и образовании участников (Рисунок 4).

Ваш возраст

65 ответов



Имеете/получаете ли вы высшее или среднее профессиональное образование? Если да, то в какой сфере?

65 ответов

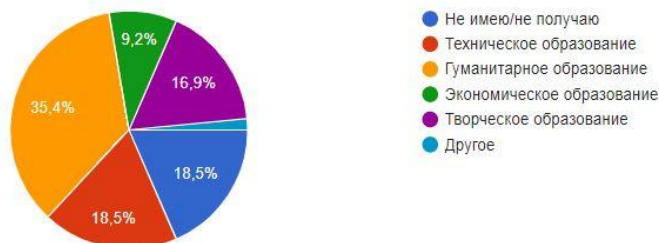


Рисунок 4 – результаты вопросов 1 и 2 части 1

После этого участникам предлагалось принять решение в различных дилеммах, основанных на упомянутых выше играх, о чем сами респонденты не были уведомлены. Все дилеммы имели более повседневный характер и были связаны с работой или управлением компанией. Первый вопрос был основан на Дилемме волонтера, и 49 человек решили стать волонтером, рассказав менеджменту о мошенничестве (Рисунок 5). Такое решение соответствует равновесию Нэша и увеличивает шансы принятия положительного для компании решения.

Вы – один(на) из бухгалтеров небольшой компании. Вы и ваш(а) коллега узнаете, что бухгалтерский отдел занимается финансовым мошенничеством. Вы можете рассказать начальству о мошенничестве, что в будущем может спасти компанию от закрытия, но может повести к наказанию или увольнению причастных и повредить вашей репутации. Если вы не сообщите о мошенничестве, то существует вероятность, что это может сделать ваш(а) коллега. Какими будут ваши действия?

65 ответов

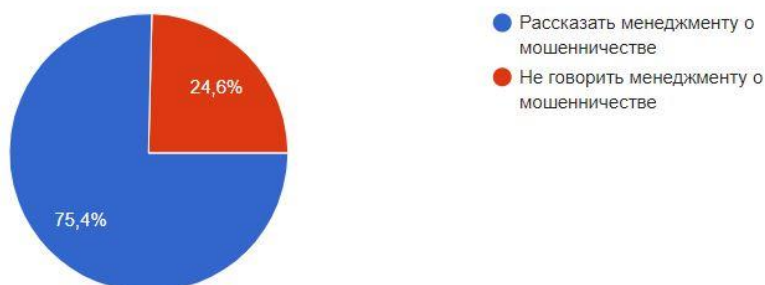


Рисунок 5 – результаты вопроса 1 части 2

Второй вопрос повторяет классическую Дилемму заключенного. 41 респондент решил отказаться от увеличения прибыли, надеясь на «сотрудничество» со вторым игроком, когда как 24 человека рискуют, поднимая объем производства своего предприятия (Рисунок 6).

Вы – владелец(а) малого бизнеса. У вас существует один прямой конкурент. Спрос на ваш вид продукции растет, и есть возможность увеличить объемы производства. Такая же возможность есть у ваших конкурентов. Вы получите 2 раза больше выручки, если увеличите объемы производства, но если также поступит и другая компания, то обе компании понесут убыток. Если обе компании откажутся от увеличения производства, то прибыль вырастет в 0,5 раза. Какими будут ваши действия?

65 ответов

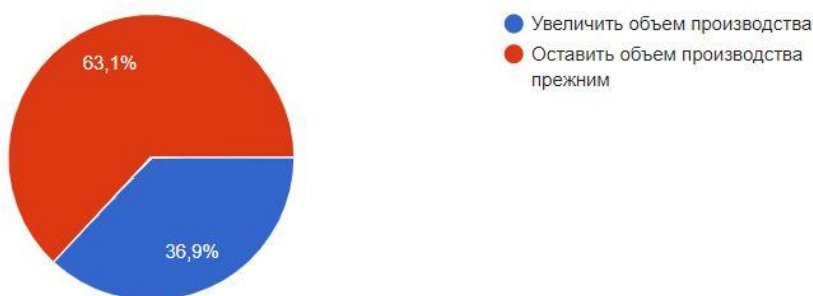


Рисунок 6 – результаты вопроса 2 часть 2

В третьем вопросе был изменен парадокс Монти Холла и участникам было необходимо выбрать в какую компанию стоит вкладываться, если бы данные о них не давали достаточную информацию для вложения. 55 респондентов не изменили свое решение, что ведет к большей вероятности неудачного исхода для инвестора (Рисунок 7).

Вы – инвестор(ка). Вам предстоит сделать выбор, в какую из из тех конкурирующих компаний (А, Б и В) вложить свои деньги. На первый взгляд все три компании имеют равное место на рынке, поэтому вы волей случая думаете вложиться в компанию А. До принятия окончательного решения вы узнаете, что компания В обанкротилась, что сокращает ваш выбор до двух компаний – А и Б. Будите ли вы вкладывать в компанию А или меняете свое решение и выберете компанию Б?

65 ответов

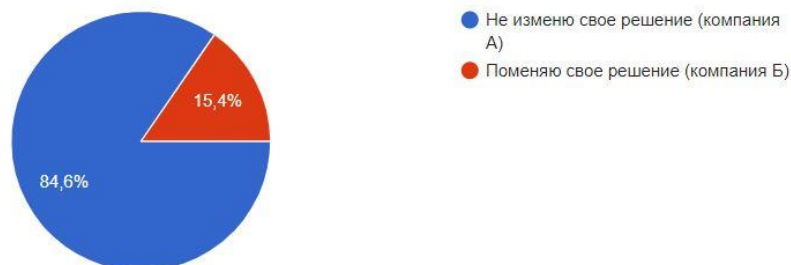


Рисунок 7 – результаты вопроса 3 часть 2

Четвертый вопрос проверяет результаты Игры Диктатора в данной выборке (Рисунок 8).

Вы – владелец(а) малого бизнеса. Ваша компания выиграла денежный грант в размере 5 000 000 рублей, который вам предлагается разделить или отдать весь грант другой компании, которая не является вашим прямым конкурентом. Другая компания никак не может повлиять на ваш выбор. Что вы выберете?

65 ответов

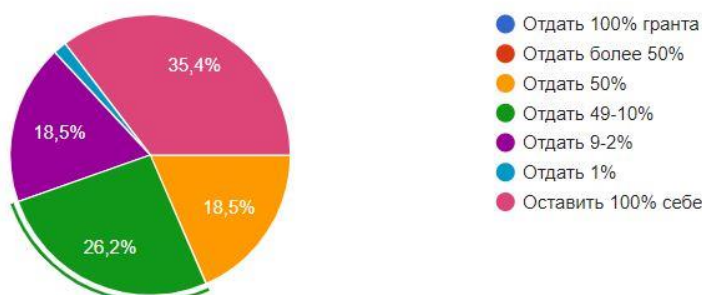


Рисунок 8 – результаты вопроса 4 часть 2

После принятия решений респонденты отвечают: были ли вопросы тяжелыми для них (37 человек ответило положительно), знают ли они, что такое теория игр (29 человек ответило положительно), узнали ли они в вопросах примеры теории игр (23 человек ответило положительно) и помогло ли это знание при выборе ответа (10 человек ответило положительно). Также в конце опроса респондентов просили по желанию написать те примеры теории игр, которые они узнали в вопросах (9 человек ответило на данный вопрос). Больше всего отвечающие узнавали в вопросах Дилемму заключенного. Стоит учитывать, что данная выборка мала, и для точной статистики необходимы исследования больших масштабов.

По результатам опроса видно, что большое число респондентов из-за малой осведомленности о теории игр столкнулись с трудностями при принятии решения или принимали вероятностно менее удачные решения, как это более выражено в третьем вопросе. Выбор данных решений может принести не только неблагоприятный результат индивиду, но и навредить другим людям, как это возможно в вопросах один и два. Но если человек не знаком с теорией игр, то на каком основании он принимает решения в подобных ситуациях?

Теория игр тесно связана с теорией рационального выбора. Теория рационального выбора – теория, объясняющая выбор и рациональность индивидов при реализации своих возможностей в обществе желанием максимизировать полезность для себя [4]. Максимизация может достигаться не только за счет других индивидов, но и посредством коалиции с ними. Также в теории жертва своими интересами в одной ситуации может быть обусловлена желанием получить выгоду от этого в будущем. Теория рационального выбора стоит в основе большинства

исследований в теории игр, но многие экономисты и ученые считают, что данная концепция устарела и препятствует исследованиям в сфере экономики, социологии и политологии.

Нобелевская лауреатка по экономике Элинор Остром в своих работах призывает более критически использовать теорию рационального выбора, так как данная теория упрощает человеческое представление о морали, мотивах и «полной» информации [5]. Наглядным доказательством данного упрощения можно назвать Игру Диктатора, так как принятие решения в данной игре зависит не только от желания игрока максимизировать материальную выгоду, но и потребность в нематериальных благах (одобрение, уважение и т.д.), как и в целом отношение игрока к моральному выбору. В данной статье больше половины респондентов опроса подарили бы часть денежного приза другому предприятию, из которых большинство приняло решение отдать от 10 до 50% своего приза, при том, что не дано никакой информации о возможной выгоде при принятии такого решения. Элинор Остром пишет, что хоть теория рационального выбора может помочь изучить поведение эгоистичного индивида, желающего получить выгоду за небольшой период времени, но не берет в расчет более бескорыстных индивидов и возможность альтруистического поведения. В своих работах она исследует использование новых методов и теорий в синтезе с теорией рационального выбора, что помогает глубже изучить поведение индивидов, и улучшить работу данных теорий на практике.

Использование теории игр поможет увеличить вероятность положительного исхода для индивида или компании. Осведомленность игроков о методах данной теории может уберечь от отрицательных последствий на рынке в целом, но также необходим поиск новых концепций для лучшего использования их в реальных ситуациях. Исследование экономического поведения, выбора людей и изучение стратегических возможностей с помощью теории игр являются важнейшими факторами в принятии решений.

Список источников

1. Крушевский А.В. Теория игр / А.В. Крушевский – М.: Книга по Требованию, 2013. – 216 с.
2. Петросян Л.А. Теория игр: учебник / Л.А. Петросян, Н.А. Зенкевич, Е.В. Шевкопляс. — 2-е изд., перераб. и доп. — СПб.: БХВ-Петербург, 2012 — 432 с.
3. Теория игр для экономистов. Вводный курс. Учебное пособие. / Печерский, С.Л.; Беляева, А.А. — СПб.: Европейский университет, 2001. — 75 с.
4. Hands W. Normative Rational Choice Theory: Past, Present, and Future. *Voprosy Ekonomiki*. 2012;(10):52-75.
5. Lara, A. (2015). Rationality and complexity in the work of Elinor Ostrom. *International Journal of the Commons*, 9(2), 573–594.

УДК: 658.1

Селиверстова А.А., студент гр. 6682, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Seliverstova A.A., student of gr. 6682, Saint Petersburg state technological Institute (technical University), Saint Petersburg

Розумная Н.В., доцент, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Rozumnaya N. V, associate Professor, Saint Petersburg state technological Institute (technical University), Saint Petersburg

rozumnaya.natalya@yandex.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: В статье рассмотрены современные направления анализа финансового состояния предприятия. Основными методами исследования являются расчет абсолютных и относительных показателей финансовой устойчивости, платежеспособности и кредитоспособности.

Ключевые слова: финансовое состояние, финансовая устойчивость, денежные потоки, платежеспособность, кредитоспособность.

CURRENT TRENDS IN ANALYZING THE FINANCIAL STATE OF AN ENTERPRISE

Annotation. The urgency of the problem lies in the importance of the financial climate of the enterprise. The goal is to correctly assess the financial condition of the organization. The main research methods are the calculation of absolute and relative indicators of financial stability.

Key words: financial condition, financial stability, cash flows, equity, borrowed capital, solvency, creditworthiness

Постановка проблемы. Финансовое состояние предприятия – это экономическая категория, которая отражает состояние капитала в процессе его обращения и способность субъекта хозяйствования погашать долговые обязательства и саморазвитие в определенный момент времени.

Цель статьи: проанализировать характер и значение финансового состояния компании, рассмотреть основные показатели и методы его оценки.

В современном мире каждое предприятие стремится к финансовой стабильности. Это обуславливает необходимость оценки показателей финансовой устойчивости (ФУ) предприятия. Анализ финансового состояния (ФС) предприятия включает в себя следующие блоки (рис.1):



Рисунок 1-Анализ финансового состояния предприятия

Чтобы определить, является ли компания финансово устойчивой, необходимо понять, способна ли она погасить свои обязательства, а также насколько быстро инвестиции превра-

щаются в реальный доход. Таким образом, анализ ФС предполагает изучение предприятий, выявление и мобилизацию резервов для их оптимизации и повышения эффективности. [0]

ФУ организации определяется уровнем ее финансовой независимости и платежеспособности. Анализ структуры пассива баланса позволяет установить причины несостоятельности организации (нерациональное распределение собственных средств, займы). Различают четыре типа финансовой устойчивости организации, рис. 2.[0]

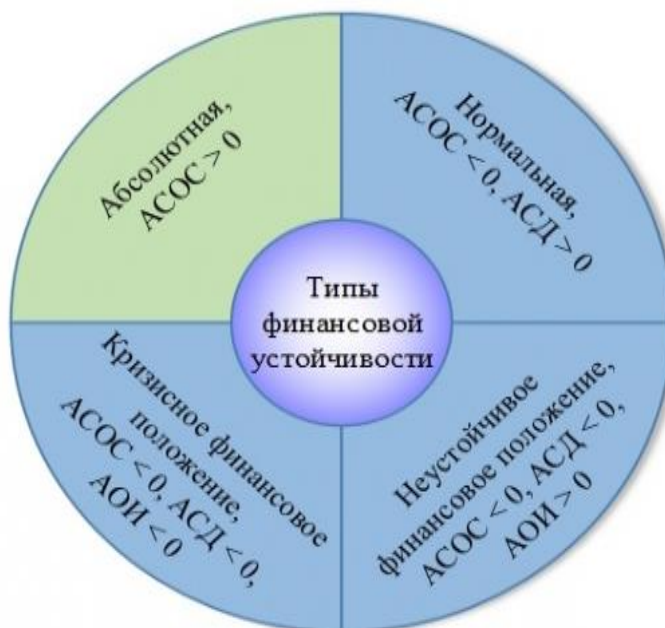


Рисунок 2-Типы финансовой устойчивости

Минимизация затрат приводит к эффективной работе компании, то есть необходимо научиться правильно сочетать собственные и заемные обязательства. Обеспеченность этих запасов источниками является сущностью финансовой устойчивости, тогда как платежеспособность является внешним проявлением ФУ. [0] Можно выделить следующие показатели финансовой устойчивости предприятия (рис.3).

Показатель	Описание показателя и его нормативное значение
Коэффициент автономии	Отношение собственного капитала к общей сумме капитала. Общепринятое нормальное значение: 0,5 и более (оптимальное 0,6-0,7); однако на практике в значительной мере зависит от отрасли.
Коэффициент финансового левериджа	Отношение заемного капитала к собственному.
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	Отношение собственного капитала к оборотным активам. Нормальное значение: 0,1 и более.
Коэффициент покрытия инвестиций	Отношение собственного капитала и долгосрочных обязательств к общей сумме капитала. Нормальное значение для данной отрасли: 0,7 и более.
Коэффициент маневренности собственного капитала	Отношение собственных оборотных средств к источникам собственных средств.
Коэффициент мобильности имущества	Отношение оборотных средств к стоимости всего имущества. Характеризует отраслевую специфику организации.
Коэффициент мобильности оборотных средств	Отношение наиболее мобильной части оборотных средств (денежных средств и финансовых вложений) к общей стоимости оборотных активов.
Коэффициент обеспеченности запасов	Отношение собственных оборотных средств к величине материально-производственных запасов. Нормальное значение: 0,5 и более.
Коэффициент краткосрочной задолженности	Отношение краткосрочной задолженности к общей сумме задолженности.

Рисунок 3-показатели финансовой устойчивости

Рассмотрим значение этих коэффициентов на примере предприятия «Ян-декс.Деньги»(рис.4)

Коэффициенты	Выводы
$K_{\text{автономии}} = \frac{с 1300}{с 1600}$	Значение данного показателя с 2015 по 2017 года увеличиваются с 0,8 до 0,97 (при нормальном значении больше 0,5), что показывает, что предприятие практически независимо от кредиторов.
$K_{\text{капитализации}} = \frac{(с 1400 - с 1500)}{с 1300}$	С 2015 по 2017 год показатель падает (2015г.- 0,2; 2016г.- 0,15; 2017г.- 0,04), значит, уменьшился предпринимательский риск организации.
$K_{\text{маневренности}} = \frac{(с 1300 - с 1100)}{с 1300}$	Значение показателя в 2015 и в 2016 г. было в рекомендованном значении 0,5, но в 2017 году коэффициент был равен 0,87, что говорит о том, что предприятие поддерживает уровень собственного оборотного капитала и способно пополнять оборотные средства.
$K_{\text{фин. устойчивости}} = \frac{(с 1300 + с 1400)}{с 1700}$	Также как и коэффициент автономии, показатель с 2015 по 2017 г. увеличился с 0,8 до 0,97, находится в рекомендованном значении, финансовое положение организации устойчиво
$K_{\text{фин}} = \frac{с 1300}{(с 1520 + с 1510 + с 1550 + с 1400)}$	В 2017 году показатель составил наибольший показатель - 22,8, значит, организация независима от внешних источников финансирования.
Коэффициент заемных средств $\frac{(с 2400)}{(с 1410 + с 1510)}$	Показывает, что не целесообразно вложение средств сторонних организаций.
Коэффициент структуры долгосрочных вложений $\frac{(с 1400)}{с 1100}$	У предприятия нет долгосрочных обязательств, значит компании не нужны долгосрочные значения.

Рисунок 4- Финансовый анализ показателей компании Яндекс.Деньги

Таким образом, можно сделать вывод, что предприятие Яндекс.Деньги является финансово устойчивым и практически не зависит от заемных средств, однако компания получает прибыль не от своего основного бизнеса, а от правильных инвестиций.

Одним из важных этапов оценки является кредитоспособность компании, то есть способность компании своевременно погашать свои долговые обязательства и проценты по ним.

Исходя из этого, компанию можно отнести либо к кредитоспособной организации, либо к достаточно надежной компании, либо к неплатежеспособной компании. [0]

После расчета коэффициентов для определения кредитоспособности можно сделать выводы о выручке в будущем, а также определить сроки погашения кредитов.[0]

В современном мире сформировалось множество исследований по данной теме.

Диапазон взглядов на понятие «финансовая устойчивость» сторонников этого подхода можно увидеть на рисунке 5.

Авторы	Характеристика
<i>Шеремет А.Д.</i>	Основной показатель оценки финансового состояния предприятия
<i>Гиляровская Л. Т.</i>	Понятие «финансовая устойчивость» организации многогранно, оно более широкое, в отличие от понятий «платежеспособность» и «кредитоспособность», так как включает в себя оценку различных сторон деятельности организации [5]
<i>Савицкая Г.В.</i>	Способность субъекта функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов в изменяющейся внутренней и внешней среде, гарантирующее его постоянную платежеспособность и инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска. [10]
<i>Негашев Е.В.</i>	Обеспеченность запасов и затрат источниками формирования

Рисунок 5- Характеристика финансовой устойчивости сторонниками первого подхода

Ученые экономисты считают, что важен не только пассив баланса, но и то, куда вкладываются средства и их структура, то есть актив баланса. Этот подход прост и понятен, имеет четкие критерии и определяет конкретные типы финансового состояния. Тем не менее, он не учитывает взаимосвязь между устойчивостью и общей структурой, а также игнорирует возможные положительные эффекты кредитов.

Сторонники второго подхода считают, что предприятие способно своевременно погасить свои обязательства.

Мнения ученых, которые занимаются данной проблемой представлены на рисунке 6.

Авторы	Характеристика
1	2
<i>Абрютина М. С.</i>	Надежно гарантированная платежеспособность, независимость от случайностей рыночной конъюнктуры и поведения партнеров
<i>Балабанов И.Т.</i>	Хозяйствующий субъект, который за счет собственных средств покрывает средства, вложенные, в активы (основные фонды, нематериальные активы, оборотные средства), не допускает неоправданной дебиторской и кредиторской задолженности и расплачивается в срок по своим обязательствам. Основой финансовой устойчивости являются рациональная организация и использование оборотных средств» [3]
<i>Бочаров В.В.</i>	Такое состояние денежных ресурсов, обеспечивающее развитие предприятия преимущественно за счет собственных средств при сохранении платежеспособности и кредитоспособности и минимальном уровне предпринимательского риска[4]
<i>Грачев А. В.</i>	Уровень финансовой устойчивости, характеризующий обеспеченность предприятия собственными источниками для дальнейшего роста и развития[5]
<i>Сайфуллин Р.С.</i>	Определенное состояние счетов предприятия, гарантирующее его постоянную платежеспособность[9]
<i>Русак Н.А., Русак В.А</i>	К категории «финансовая устойчивость» ближе «перспективная платежеспособность».

Рисунок 6 – Характеристика финансовой устойчивости сторонниками второго подхода

Таким образом, один из признаков платежеспособности и финансовой устойчивости - это наличие ликвидных активов. Для развития предприятия также необходима прибыль, но ва-

жен не только ее размер, но и структура распределения. Если организация не имеет дохода, то она использует заемные средства.

Решение проблемы. Целью анализа является оценка финансового состояния и определение возможностей повышения эффективности с помощью финансовой политики.

Анализ ФС позволяет определить состояние предприятия в данный момент времени и источники формирования средств, а также оценить темпы развития предприятия и спрогнозировать его дальнейшее положение. [0]

В него входят следующие блоки: оценка и анализ динамики показателей финансовой устойчивости, а также расчет и анализ финансовых коэффициентов. [2]

Конкретизировав конкретно каждый блок, определим следующие этапы анализа финансового состояния организации:



Рисунок 7 – Этапы анализа финансового состояния организации

Также существует вероятность недостаточной финансовой устойчивости, то есть предприятие неэффективно распоряжается своими ресурсами. [3]

Экспресс-анализ предполагает оценку динамики баланса. При этом положительной тенденцией можно считать следующие факты [3]:



Рисунок 8 – Положительные изменения показателей при экспресс-анализе

Таким образом, основные теоретические положения, касающиеся этой проблемы, были рассмотрены в работе. В свою очередь, они позволяют нам рассмотреть степень важности проведения программ оценки финансового состояния предприятия в условиях неопределенности. Итак, согласно анализу, компания может видеть свое экономическое положение, а также оценивать степень влияния каждого из показателей. [0]

Список использованных источников

1. Недосекин С.В Финансовое состояние предприятия: сущность и организация в современных условиях: электронный журнал / С.В Недосекин, М. А. Иванов // Вестник РГАЗУ 2011 ч.1. [Электронный ресурс] — Режим доступа: [http://www.rgazu.ru/db/vestnic/2011\(1\)/economics/020.pdf](http://www.rgazu.ru/db/vestnic/2011(1)/economics/020.pdf)
2. Фурсова М.Н Анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / М.Н Фурсова, А. А. Ильин, Л. В. Моисеева. — Издательство ВГУЭС, 2011. — 18 с.
3. <https://moluch.ru/> - Научный журнал «Молодой ученый».
4. Ширяева Г. Ф. Сущность, цели и задачи оценки финансового состояния организации / Г. Ф. Ширяева, И. А. Ахмадиев // ФЭН-Наука № 7–8 (22–23). — 2013. — 15 с.

УДК 336.645

Смирнова М.И., студент гр. 6682, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Smirnova M. I., student of gr. 6682, Saint Petersburg state technological Institute (technical University), Saint Petersburg

Розумная Н.В., доцент, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Rozumnaya N. V, associate Professor, Saint Petersburg state technological Institute (technical University), Saint Petersburg

rozumnaya.natalya@yandex.ru

АЛГОРИТМ ДИАГНОСТИКИ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: научная статья посвящена анализу вопроса разработки алгоритма диагностики финансово-хозяйственной деятельности предприятия в условиях современной экономики Российской Федерации. Рассмотрены теоретические аспекты финансового состояния организации. С учетом, что современные методы анализа финансового состояния предприятия различные и предлагают практически одни и те же инструменты, предложена собственная методика оценки и диагностики финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Ключевые слова: финансово-хозяйственная деятельность; финансовое состояние; финансовая устойчивость; финансовый анализ; анализ финансовых показателей.

DIAGNOSTIC ALGORITHM FOR FINANCIAL AND ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Resume: A scientific article is devoted to the analysis of the development of an algorithm for diagnosing the financial and economic activities of an enterprise in the modern economy of the Russian Federation. The theoretical aspects of the financial condition of the organization are considered. Considering that modern methods of analyzing the financial condition of an enterprise are different and offer almost the same tools, their own methodology for assessing and diagnosing financial and economic activities of an enterprise is proposed.

Key words: financial and economic activity; financial condition; financial stability; the financial analysis; analysis of financial indicators.

Финансовое состояние предприятия – это ключевой элемент его деятельности. Основным инструментом в управление финансовой деятельности предприятия являются финансы. Если быть точнее, то коммерческие финансы формируются за счет результативности в виде прибыли. Но, стоит понимать, что финансовая деятельность предприятия может быть и убыточной, поэтому, следует рассматривать не просто прибыль, а все то, что ее формирует. Прибыль – это положительная разница между доходом и затратами бизнеса. В случае превышения последних, устойчивость предприятия под угрозой, следовательно, требуется необходимость проведения мероприятий по улучшению ее финансового состояния.

Именно последняя тенденция наблюдается у многих предприятий российской экономики. Их ключевой проблемой является отрицательное движение денежных средств, формирование убыточного производства, убытки при продаже продукции и рост кредиторской задолженности.

Современными аспектами условия российской экономики выступают такие негативные факторы, как:

- нестабильность курса национальной валюты – российского рубля;
- низкие темпы экономического роста (реального ВВП страны);
- инфляционные риски и рост индекса потребительских цен;
- снижение реальных доходов населения (объема личных финансов);
- режим санкций с странами Запада и формирование экономических и политических барьеров для предприятий, осуществляющих экспортную деятельность.

Таким образом, актуальными являются научные исследования по тематике формирования алгоритма диагностики и анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятий экономики России.

Зачастую, проблема финансовой устойчивости предприятия формируется из-за влияния таких факторов, как экономическая конъюнктура, денежно-кредитная политика банковского регулятора, кредиторская задолженность и динамика на финансовых рынках, которая вызывает ценовые колебания товарно-сырьевых инструментов и валютного курса.

Проведя исследование текущего состояния предпринимательского сектора России, можно сказать, что многие компании являются финансово неустойчивыми. Такое состояние может привести к их банкротству и ликвидации (рисунок 1).



Рисунок 1 – Статистика обанкротившихся фирм в России за период с 2008 по 2018 год, % [2].

Важнейшим аспектом управления финансовой устойчивости предприятия является алгоритм диагностики финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Анализ финансового состояния предприятия позволяет оценить состояние организации на текущий момент времени, определить каналы поступления средств, провести оценку допустимых ритмов прогресса организации и предсказать дальнейшее положение организации [3].

Большинство существующих в настоящее время методик анализа финансового состояния организаций имеют много общего, используются схожие приемы и процедуры, рассчитывается определенный перечень показателей, но при этом есть и серьезные различия [4].

На рисунке 2 представлена структура финансовых показателей (абсолютных и относительных), применяемая менеджерами для формирования методики анализа финансовой устойчивости предприятия.

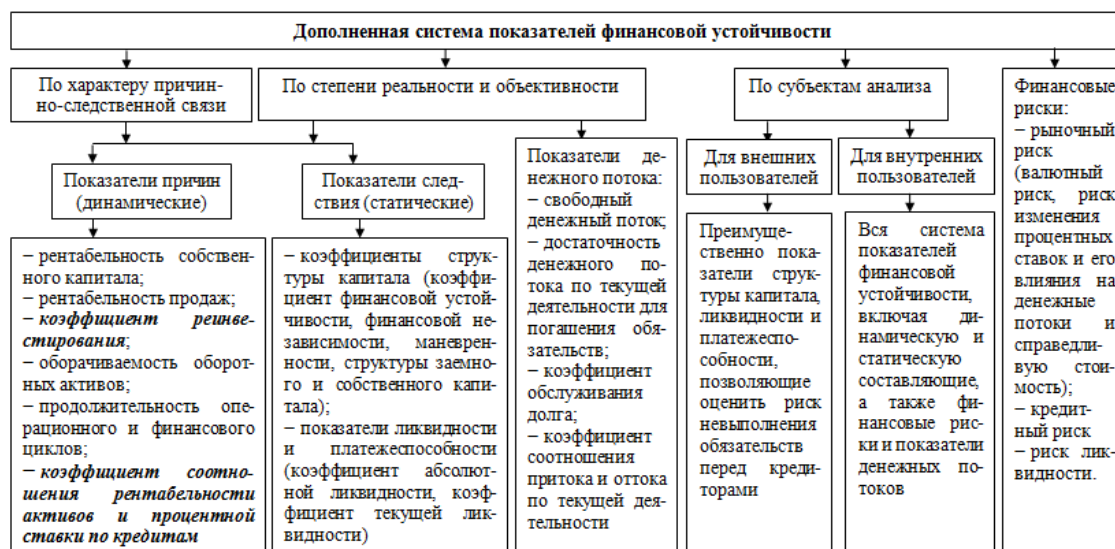


Рисунок 2 – Классификация относительных и абсолютных показателей методики оценки финансовой устойчивости фирмы [1].

С учетом того, что современные методы анализа финансового состояния предприятия различные и предлагают практически одни и те же инструменты, можно предложить следующую методику оценки:

– формируется система качественных и количественных показателей финансовой деятельности предприятия;

- проводится стратегический анализ деятельности предприятия для оценки факторов внешней и внутренней среды, которые напрямую воздействуют на финансовые показатели;
- анализируется структура денежных потоков предприятия и источники выручки/прибыли;
- анализируется структура капитала предприятия (эффективность использования заемного и собственного капиталов);
- анализируется себестоимость производства продукции и продуктовый портфель предприятия;
- проводится оценка влияния инфляционных и валютных рисков на финансовую деятельность предприятия;
- проводится анализ показателей рентабельности производства и прибыльности деятельности предприятия;
- анализируется влияние стейкхолдеров на оценку финансовой деятельности предприятия.

В заключении исследования статьи необходимо отметить, что важность вопроса формирования алгоритма диагностики финансово-хозяйственной деятельности предприятия обоснована тем, что недостаточная финансовая устойчивость может привести к неплатежеспособности компании, а также отсутствию необходимых финансовых ресурсов, чтобы обеспечить непрерывное производство и дальнейшее развитие. Исходя из этого, актуальным является разработка путей и мероприятий, задачей которых выступает повышение уровня финансовой устойчивости предприятия.

Список использованной литературы

1. Бурлакова О.В., Крекер А.Н. Развитие методики анализа финансовой устойчивости хлебопекарных предприятий. [Электронный ресурс]. – URL: <http://apej.ru/article/06-01-2017>.
2. Единый Федеральный реестр сведений о фактах деятельности юридических лиц. [Электронный ресурс]. – URL: <http://fedresurs.ru/>.
3. Захарова Ю.Н., Мартынов Д.И. Анализ финансового состояния организации // Инновационная наука. 2017. №4-1.
4. Табалаева И.Б., Магомадов М.Х., Хасиев А.Х. Анализ финансового состояния организации: вопросы методики // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. №5-3.

УДК 65

Семененко О.А.
Гр. 680змм-2
Магистрант
Экономист по финансовой работе
В ООО «СЗ СТК»
Semenenko O.A.
Gr. 680smm-2
Undergraduate
Financial economist
At ООО SZ STK

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ И УПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИЕЙ ИННОВАЦИОННЫХ И СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация: научная статья посвящена анализу особенностей методов проектного менеджмента, которые применяются в рамках разработки и управления реализацией инновационных и стратегических проектов на предприятиях экономики России. Актуальность исследования заключается в том, что современный этап цифровизации экономики требует от предприятий принятия инновационно-ориентированной стратегии, что невозможно без разработки и реализации различных стратегических и инвестиционных проектов. В статье рассмотрены особенности гибких технологий управления, как основного метода управления реализацией инновационных проектов компаний. Выделены основные принципы, характеристики и преимущества данного подхода.

Ключевые слова: управление проектами; проектное управление; инновационные проекты; проект; гибкие технологии управления.

MODERN METHODS OF DEVELOPMENT AND MANAGEMENT OF IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE AND STRATEGIC PROJECTS AT THE ENTERPRISE

Resume: A scientific article is devoted to the analysis of the features of project management methods that are used in the development and management of innovative and strategic projects at enterprises of the Russian economy. The relevance of the study lies in the fact that the current stage of digitalization of the economy requires enterprises to adopt an innovation-oriented strategy, which is impossible without the development and implementation of various strategic and investment projects. The article considers the features of flexible management technologies as the main method for managing the implementation of innovative projects of companies. The basic principles, characteristics and advantages of this approach are highlighted.

Key words: project management; project management; innovative projects; project; flexible management technologies.

Современные условия функционирования предприятий в экономике Российской Федерации уникальные, что связано с влиянием различных факторов.

Во-первых, экономика и предпринимательские структуры переживают процесс цифровизации процессов, что вызвано стремительными темпами развития четвертой промышленной революции, где информационные технологии становятся объектом исследования, разработок, производства и практического применения при совершенствовании самой хозяйствующей деятельности организаций.

Во-вторых, все без исключений отрасли экономики России демонстрирует увеличение роста степени рыночной конкуренции, что отражается в необходимости применения действий и управленческих решений, задач которых выступает совершенствование производственной деятельности и масштабирование бизнеса.

В первую очередь, это возможно благодаря применению современных технологий и методов разработки и управления реализацией инновационных и стратегических проектов на предприятии.

Актуальность научного исследования на выбранную проблематику заключается в том, что современный этап цифровизации экономики требует от предприятий принятия инновационно-ориентированной стратегии, что невозможно без разработки и реализации различных стратегических и инвестиционных проектов.

Целью научной статьи выступает анализ особенностей методов проектного менеджмента, которые применяются в рамках разработки и управления реализацией инновационных и стратегических проектов на предприятиях экономики России.

Современный подход предприятий к своему развитию включает обязательную необходимость применения проектного менеджмента, задача которого управление и реализация инновационными и стратегическими проектами. Однако, классические принципы управления становятся в таком случае малоэффективными, что требует инновационного подхода к решению данной задачи. Среди основных направлений по применению инновационных подходов к управлению проектами выступают гибкие технологии.

Общая сущность гибких технологий управления заключается в том, что проектный менеджер предприятия имеет возможность вносить своевременные корректировки для оптимизации реализации самого инновационного/стратегического проекта, чтобы увеличить степень вероятности достижения экономической эффективности и финансового успеха.

Следует выделить также расширенное определение понятия «гибких технологий управления», которая строится на основе следующих принципов, а именно [1]:

- низкая степень вероятности прогноза будущих событий и повышенный уровень динамичности внешней среды, которые имеют между собой нелинейную взаимосвязь;
- гибкость является ключевым требованием к системе управления проектом и, к тому же, важнее, чем устойчивость;
- необходимость гибкости не только системы управления и их технологий, но и всего проекта, каждого его процесса, рабочей позиции, сотрудника и менеджера.

Благодаря данным принципам, гибкие технологии управления проектами приводят к достижению конкурентного преимущества – возможности адаптации под любые условия внешней среды, которые в рамках отечественной практики достаточно изменчивы.

Также, стоит отметить ключевое различие гибких технологий управления – гибкость, что крайне важно для современного бизнеса, где динамичность внешней среды, включая быстрое изменение социально-экономической и финансово-налоговой политики государства, волатильность рынка ценных бумаг и смену потребительского настроения/предпочтения, требует от предприятия принятия более быстрых решений, а именно, изменения структуры реализации своих проектов, оптимизации процессов, поиска более точного ответа на свои запросы об повышении уровня устойчивости стратегического развития.

Методология гибких технологий управления проектами предприятия имеет основу, наделенную рядом следующих характеристик [3]:

- предсказуемость;
- самостоятельность;
- быстрая реакция на изменения;
- наличие обратной связи;
- разграничение рисков.

Эффективность внедрения гибких технологий управления проектами предприятий настолько высока, что в связи с этим формируется тенденция роста популярности и признания данной методологии проектного менеджмента.

По этой причине, современный инструментальный гибких технологий управления включает в себя наличие различных подходов и методов: Agile Modeling (AM); Agile Unified Process (AUP); Agile Data Method (ADM); Dynamic Systems Development Method (DSDM); Essential Unified Process (EssUP); Extreme programming (XP); Feature driven development (FDD); Getting Real (GR); OpenUP (OUP); Lean software development; Scrum.

Бабанова Ю.В., Орлов В.М. и Антонян Р.С. в ходе своего научного исследования отобрали результаты социологического исследования на опрос по теме: преимущества гибких технологий управления в рамках разработки и управления реализацией инновационных и стратегических проектов на предприятии? Так, по их результатам, были получены следующие показатели опрашиваемых респондентов [2]:

- 18,1% респондентов – повышается качество работы проектной команды;
- 16,2% респондентов – проектная команда акцентирует внимание на приоритетах проекта, установленных управляющим;
- 13,7% респондентов – укрепляется командный дух;
- 12,6% респондентов – появляется возможность получить быстрые результаты от реализации проекта;
- 12,6% респондентов – появляется возможность быстрее узнать об возможных ошибках, недочетах и неточностях в проекте или продукте;
- 9,7% респондентов – более эффективно распределяются задачи между участниками проектной команды.

Также, система управления проектами, построенная на применении гибких технологий, включает в себя наличие и других конкурентных преимуществ, а именно [4]:

- более быстрый по времени процесс разработки и принятия управленческого решения;

- оптимизация производства и минимизация расходов, а также вероятность реализации принципа «бережливого производства»;
- повышение уровня вероятности достижения успеха при реализации проекта из-за более четкой установки конкретных и измеримых целей команды;
- более быстрый по времени процесс обнаружения различных ошибок, дефектов при реализации инновационного проекта;
- увеличение уровня качества обратной связи.

Исходя из перечня преимуществ от использования гибких технологий управления проектами в современной экономике России, можно заключить следующее: данная методология и в правду экономически эффективная, обладает рядом сильных сторон, позволяет оптимизировать процесс реализации самого проекта и увеличить вероятность его успеха.

Таким образом, подводя итоги научного исследования можно сделать следующие выводы:

- проектная деятельность предприятий – основной инструмент, способствующий стратегическому развитию бизнеса;
- ключевой метод разработки и управления реализацией инновационных/стратегических проектов на предприятии – это применение гибких технологий управления, основная сущность которых заключается в том, что проектный менеджер имеет возможность вносить своевременные корректировки для оптимизации реализации самого инновационного/стратегического проекта, чтобы увеличить степень вероятности достижения экономической эффективности и финансового успеха;
- основными преимуществами применения данного подхода к управлению проектами компании выступают более быстрый по времени процесс разработки и принятия управленческого решения, оптимизация производства и минимизация расходов, повышение уровня вероятности достижения успеха при реализации проекта, более быстрый по времени процесс обнаружения различных ошибок, и увеличение уровня качества обратной связи.

Список использованных источников

1. Чуланова О.Л. Технология управления проектами и проектными командами на основе методологии гибкого управления проектами Agile // Вестник евразийской науки. – 2018. – №1.
2. Бабанова Ю.В., Орлов В.М., Антонян Р.С. Гибкие технологии управления предприятием в условиях цифровизации экономики // Известия ВГТУ. – 2018. – №6(216).
3. Чуланова О.Л. Инновационные технологии управления проектами: гибкая методология Agile Manifesto // Вестник СГУ. – 2018. – №1(19).
4. Гибкое управление проектами: всестороннее руководство. URL: <https://data-to-data.ru/novosti-it-industrii/gibkoe-upravlenie-proektami-vsestoronnee-rukovodstvo.html> (дата обращения: 01.03.2020).

УДК 338.984

А.А. Филатова, студент группы 670 змм-1, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (Технический университет) «СПбГТИ (ТУ)», г. Санкт-Петербург.
office@technolog.edu.ru

Научный руководитель: Л. С. Гогуа, заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (Технический университет) «СПбГТИ (ТУ)», г. Санкт-Петербург.
office@technolog.edu.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ

Аннотация - В статье поставлен тезис, что в нынешних условиях для эффективного развития и сохранения своей конкурентоспособности предприятиям мало разрабатывать инновационные продукты, но и крайне нужно реализовывать их на рынке. Исследуются понятие, структура и этапы коммерциализации инноваций. Подробно рассмотрены способы коммерциализации инноваций. Сделан вывод, что учет максимального количества факторов способен помочь в выборе конкретного способа коммерциализации инноваций

Ключевые слова: Инновации, коммерциализация, стратегия выхода на рынок, индивидуальный подход, процесс получения прибыли.

A. A. Filatova, student of group 670 zmm-1, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University) «SPbSIT (TU)», St. Petersburg.
office@technolog.edu.ru

L.S. Gogua, Head of the Department of Management and Marketing St. Petersburg State Technological Institute (Technical University) «SPbSIT (TU)», St. Petersburg.
office@technolog.edu.ru

MODERN APPROACHES TO COMMERCIALIZATION OF INNOVATIONS

Annotation - In the article the thesis is put that in current conditions for effective development and preservation of the competitiveness it is not enough for the enterprises to develop innovative products, but also it is extremely necessary to realize them in the market. The concept, structure and stages of commercialization of innovations are investigated. The ways of commercialization of innovations are considered in detail. It is concluded that taking into account the maximum number of factors can help in choosing a specific method of commercialization of innovations

Keyword: Innovation, commercialization, market entry strategy, individual approach, the process of making a profit.

Новое тысячелетие стало поистине временем открытий и технологических изменений во всех сферах человеческого бытия. Стоит отметить, что важнейшим источником новых, как показывает мировой опыт, технологий, без которых не может обойтись ни одна инновационная экономика, и инноваций являются осуществляющие инновационную деятельность предприятия, которые не только обеспечивают, наряду с НИИ, научно-техническое развитие сферы страны, но и имеют большое значение для социально-экономического развития.

Эти предприятия формируют здоровую конкурентную среду, способствуют занятости населения, пополняют госбюджет за счет налогов, создают и поддерживают в стране инновационную активность и обеспечивают экономический рост. Но в нынешних условиях для эффективного развития и сохранения своей конкурентоспособности предприятиям мало разрабатывать инновационные продукты, но и крайне нужно реализовывать их на рынке.

Именно поэтому не вызывает сомнений актуальность данной статьи, имеющей целью исследование современных подходов к коммерциализации инноваций.

В публикациях авторов по вопросам коммерциализации господствуют такие подходы, как: экономический, процессный и рыночный. Изучая коммерциализацию как процесс получения прибыли, в интерпретациях разнообразных исследователей бывает смещение акцента на разные стороны этого процесса:

- в маркетинговом подходе (Я.С. Матковская, Е.Б. Тимофеева, и иные) – на выявлении потребностей и их в результате процесса коммерциализации удовлетворении;
- в процессном подходе (Ф.А. Порозов, Н.М. Бернштейн, Ю.А. Дулебин) – на этапах коммерциализации

- в рыночном подходе (Я.С. Матговская, А.Б. Тимофеева, Ф.А. Порозов, Н.М. Бернштейн и иные) внимание сосредоточено к рыночным технологиям коммерциализации [1].

Вообще, согласно В.В. Выборновой, внедрение инноваций может осуществляться следующими путями: либо на основе некоммерческой, либо на коммерческой – здесь подразумевается непосредственно коммерциализация инноваций.

Коммерциализация же, согласно исследователю – это процесс превращения средствами торговли объекта собственности или инновации в товар и прибыль. Структура коммерциализации инноваций представлена на рисунк 1 [2].



Рисунок 1 – Структура коммерциализации инноваций

Процесс коммерциализации включает в себя несколько этапов:

1) На первом, если компания ведет разработку не одного инновационного продукта, происходит отбор тех, которые более выгодны к выведению на рынок, что осуществляется в виде экспертизы по критериям:

- а) потенциал инновационного продукта,
- б) востребованность данного продукта в обществе,
- в) востребованность продукта у потенциального покупателя (в определенном сегменте рынка),
- г) потенциальную экономическую эффективность от реализации продукции (чистая текущая стоимость, внутренняя норма рентабельности, срок окупаемости и т.д.).

2) Второй этап процесса коммерциализации заключается в мобилизации необходимых денежных средств. Т.к. только единицы инновационных компаний имеют необходимый объем этих средств для самостоятельного финансирования разработок, то главной задачей компании на втором этапе становится привлечение инвестора.

3) Закрепление с их распределением прав на созданную инновацию между всеми участниками процесса.

4) Последний этап коммерциализации подразумевает организацию производства разработки с дальнейшей (при необходимости) ее доработкой.

Всех участников этого процесса можно условно разделить на 2 категории: разработчики и покупатели/инвесторы. Они связаны деловыми отношениями, результатом которых становится получение прибыли и удовлетворение потребностей в товаре.

Можно выделить еще одного участника процесса, кто выступает посредником между разработчиками инноваций и покупателями - это центры трансферта и коммерциализации инноваций, консалтинговые компании, инновационные центры и бизнес-инкубаторы, оказывающие всякие брокерские, консультационные или юридические услуги, в т.ч. защиту и продвижение на рынок интеллектуальной собственности.

Индивидуальность продуктов требует от каждого предприятия индивидуального подхода к этому процессу, и поэтому для эффективной коммерциализации компаниям необходимо уделять большое внимание деловым связям и выбору способа коммерциализации.

О.П. Иванченко утверждает, что, рассматривая инновации, что использовались в экономике за последнее столетие, нужно отметить их обусловленность в основном инновациями в электроэнергетике, медицине, роботостроении и иных высокотехнологических отраслях. Но данный вид инноваций часто требует больших вложений и имеет долгий срок

окупаемости, а современное общество хочет быстрой смены трендов во всех, включая экономику, сферах, поэтому сегодня нужно использовать более эффективные способы, что за короткое время дадут хорошие показатели деятельности предприятия. Решение такой задачи возможно при использовании маркетинговых инноваций, что предпочтительно по причинам того, что они примитивны и, значит, просты в использовании, их внедрение дешевле внедрения других инноваций и они быстрее приносят экономический, коммуникативный и рыночный эффект. Вот чем обусловлена важность изучения вопроса коммерциализации маркетинговых инноваций [1].

Н.О. Вихрова предлагает следующую классификацию способов коммерциализации инноваций, у каждого из них, причем, можно отметить как плюсы, так и минусы.

1) Полная передача прав на инновацию. Сюда относят: отчуждение от прав, подряд на совместную деятельность, работу консалтинговых компаний.

Плюсы: минимальные риски; малый период окупаемости; мизерные инвестиции; возможность получения высокого разового дохода;

Минусы: риск неполучения возможного дохода; возможно усиление конкурентов.

2) Переуступка части прав на разработку. Здесь выделяются франчайзинг, продажа лицензий и передача секретов производства инновационного продукта.

Плюсы: малые риски; малые инвестиции; короткий срок окупаемости; захват рынков за счет других компаний; получение денег от заказчика при заключении договора; возможность создания своего товарного знака; Минусы: малые доходы от коммерциализации; риск появления контрафакта и нарушения патентных прав лицензиатом;

3) Самостоятельное использование. С данной категорией соотносят инжиниринг, лизинг, непосредственно производство инновационного продукта и вывод его на рынок.

Плюсы: захват ниши рынка; контроль финансового состояния и производственного потенциала компании; распоряжение правами на объект интеллектуальной собственности дает возможность сверхприбыли. Минусы: большие риски; долгий период окупаемости; большие объемы инвестиций [3].

Согласно Ю.П. Анисимову, при выборе первого пути компания путем продажи своей лицензии передает часть рынка лицензиату, однако оставляет себе право на стабильный, но небольшой доход, как, к примеру, роялти, а также некоторые возможности по дальнейшему продвижению инноваций на рынке, которые могут включать в себя также новые бизнес-пространства за счет средств лицензиата. Оставшиеся два пути коммерциализации позволяют вернуть затраченные на создание инновации финансовые ресурсы-инвестиции за меньший срок при росте рисков [4].

Здесь же можно сказать о маркетинге инноваций. На сегодняшний день имеется два метода продвижения инновационных продуктов на рынок: горизонтальный и вертикальный.

Горизонтальный метод заключается в продвижении инновационных продуктов на основе партнерства и кооперации. Генерирует и создает инновацию ведущая компания, а продвижение инновационной продукции распределяется между участниками. Формы трансфера технологий представлены на рисунке 2.

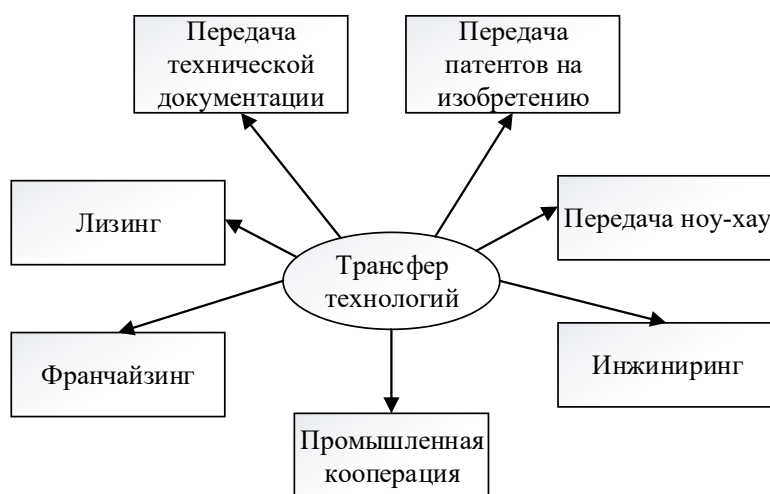


Рисунок 2 – Формы трансфера технологий

При вертикальном методе, продвижение инновации от идеи до коммерциализации, осуществляется силами одной организации. Результаты, достигнутые на разных стадиях инновационной деятельности, передаются от подразделения к подразделению. Такие пред-

приятия должны быть мощными концернами, которые объединяют в себя все виды отделов, производств и служб.

Коммерциализация инновационного продукта является неотъемлемой частью для стратегического развития предприятия. Рассмотрим процесс коммерциализации инновационного проекта, на примере конкретного предприятия. Для анализа было выбрано одно из предприятий, входящий в состав Госкорпорации «Росатом» (ГК «Росатом»), а именно Федеральное государственное унитарное предприятие «Научно-исследовательский технологический институт им. А.П. Александрова» (ФГУП «НИТИ им. А.П. Александрова»). К основной деятельности предприятия относится комплексная обработка и испытания новых конструкторских, технологических и технических решений перспективных судовых ядерных энергетических установок (ЯЭУ), атомных электростанций (АЭС) и других объектов атомной энергетики (ОАЭ), их частей и систем. На предприятие был разработан инновационный проект «Автоматизированные стенды для приготовления поверочных растворов» (АСППР), созданный для формирования и непрерывную подачу поверочного раствора любого регламентированного состава на средства измерения для настройки, поверки и их калибровки.

На конкретном проекте рассмотрим, какой из способов коммерциализации подойдет в данной ситуации. Цикл реализации инновационного проекта состоит из несколько фаз. Научные исследования и разработка, условно эту фазу можно назвать «исследовательской», инновационного проекта полностью реализованы на данном предприятии. Вторая фаза - «производственная», характеризуется разработкой технологии на предприятии, подготовка запуска производства, исследования рынка и сам запуск. На третьей стадии – «стадия реализации», требуется создание сетей распространения и сбыта инновации. В данной ситуации нам подойдет вертикальный метод продвижения инновации, так как инновационный процесс происходит в рамках одной организации, ресурсы которой позволяют реализовать все три стадии. И предприятие является частью мощного концерна ГК «Росатом». Также трансфер может отличаться и по форме. Возможно использовать некоммерческое продвижение, которое предполагает меньше финансовых затрат для предприятия. К некоммерческой форме можно отнести различные публикации об инновациях в научных сборниках, либо тематических изданиях, предоставление возможности стажировки на инновационном предприятии, участие в различных семинарах и выставках [5].

Важным элементом комплекса маркетинга научно-технической продукции является разработка стратегии продвижения инновации на рынок. Особенностью данной стратегии является учет определенных особенностей коммуникационной модели. Это значит, что информация о инновации направляется адресно, т. е. тем организациям и должностным лицам, которые могут быть заинтересованы в данной инновации и решить вопрос о начале переговоров. Также, при адресных коммуникациях используются средства прямого маркетинга. Прямые продажи включают поиск потенциальных клиентов и презентацию продукта. Коммуникации ведутся через отраслевые узкоспециализированные выставки и прямые контакты с ведущими специалистами фирм.

Таким образом, сегодня существует достаточное количество подходов к коммерциализации инноваций. Причем, невозможно назвать один из них самым удачным. Выбор остается за разработчиками, от которых требуется полная детализация проекта коммерциализации от начальной стадии до получения прибыли. Стратегия же выхода на рынок в обязательном порядке включает в себя маркетинговые исследования, расчёт сроков окупаемости, отдач на инвестиции и т.п. Учет максимального количества факторов способен помочь в выборе конкретного способа коммерциализации инноваций.

Список используемых источников

1. Иванченко О.П. Отраслевые особенности коммерциализации маркетинговых инноваций в пищевом производстве // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – №3. – С. 176-178.
2. Выборнова В.В., Стадникова С.В. Коммерциализация инноваций // Наукоемкие технологии и инновации: сб. статей. – Белгород: БГТУ им. Шухова, 2016. – С. 30-35.
3. Вихрова Н.О. Проблемы коммерциализации инноваций в России // Инновационное развитие науки и образования: монография. – Пенза: Наука и Просвещение, 2018. – С. 268-277.
4. Анисимов Ю.П., Данилова Ю.С. Сущность и методы коммерциализации инноваций // Экономинфо. – 2017. – №3. – С. 47-50.
5. Киченко Л.П., Антонова О.В. Методы продвижения инноваций // Совершенствование стратегического управления корпорациями региональная инновационная политика: Материалы VI Российской научно-практической конференции с международным участием. – Пермь 2013. – С. 125 -129.

УДК 336.64

Соловьева А.П., студент гр. 6682, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Soloveva A.P., student of gr. 6682, Saint Petersburg state technological Institute (technical University), Saint Petersburg
arina98-02@mail.ru

Розумная Н.В., доцент, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Rozumnaya N. V, associate Professor, Saint Petersburg state technological Institute (technical University), Saint Petersburg
rozumnaya.natalya@yandex.ru

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРИ ПРИНЯТИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ

Аннотация: в данной статье рассматриваются основные методы экономической оценки инвестиций. Их достоинства и недостатки. Также выявляются наиболее точные и правильные методы.

Ключевые слова: инвестиции, статистические методы, динамические методы, срок окупаемости, чистая приведенная стоимость, внутренняя норма рентабельности.

APPLICATION OF FINANCIAL MANAGEMENT METHODS IN MAKING INVESTMENT DECISIONS

Annotation: this article discusses the main methods of economic evaluation of investments. Their advantages and disadvantages. The most accurate and correct methods are also identified.

Keywords: investments, statistical methods, dynamic methods, payback period, net present value, internal rate of return.

Инвестиции занимают одно из главных мест в деятельности компании. Ведь с помощью инвестирования можно увеличивать объемы производства, и соответственно повышать уровень дохода. Инвестировать денежные средства необходимо хотя бы для того, чтобы иметь «финансовую подушку безопасности», которая позволит в случае необходимости забрать часть средств в период финансовой нестабильности компании, именно поэтому данная тема всегда будет актуальна.

Многие ученые и специалисты под инвестициями понимают денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта [1-5].

Инвестиционная деятельность – вложение инвестиций и осуществление практических действий в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта [1-5].

Инвестирование состоит из трех этапов:

1. Разработка проекта, подготовка бизнес-плана, при этом определяются цели и направление инвестиционной деятельности.
2. Происходит вложение средств.
3. Возмещение инвестиций.

На первом этапе необходимо оценить технико-экономическую и финансовую приемлемость проекта с помощью различных методов, поскольку важно определить, какое вложение из многих альтернативных вариантов наиболее привлекательно для компании, и на этой основе принять инвестиционное решение.

Инвестиционные решения – это решения по вложению денежных средств с целью получения прибыли в будущем.

Для начала определим критерии отбора инвестиционных проектов, изображенные на рисунке 1:



Рисунок 1 – Критерии отбора

Все вышеперечисленные критерии подразделяются на обязательные и оценочные, причем невыполнение первых критериев влечет за собой отказ от участия в проекте.

Принятие инвестиционного решения происходит тогда, когда проект удовлетворяет по следующим критериям (см. рис. 2):

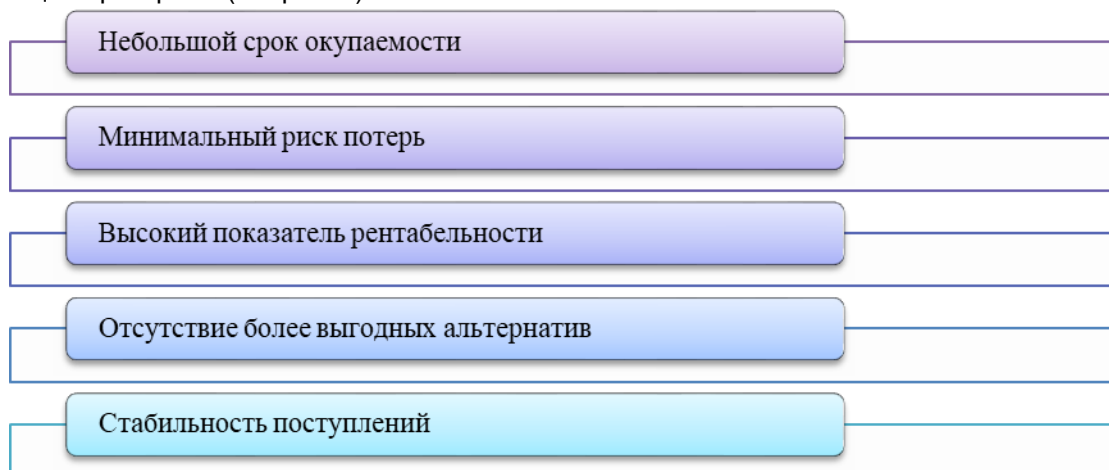


Рисунок 2 – Критерии, способствующие принятию инвестиционного решения

Экономическую оценку инвестиций проводят с помощью двух методов:

1. Статистические методы основываются на том, что затраты и доходы от инвестиционной деятельности равны.
2. Динамические методы базируются на теории денежных потоков с учетом фактора времени.

Для начала рассмотрим статистические методы.

Метод расчета срока окупаемости (Payback Period, PP) заключается в определении периода времени, за который ожидается возврат вложенных средств, полученных от реализации инвестиционного проекта. Рассчитывается путем деления первоначальных инвестиций на величину годовых поступлений. Мы считаем, что такой метод могут использовать небольшие компании с маленьким денежным оборотом.

Явным недостатком метода является то, что при расчете не учитывается инфляция, амортизационные отчисления, налоговые отчисления и т.д., а также изменение денег во времени.

Преимуществом же является простота расчетов, что позволяет оценить ликвидность проекта и его рискованность.

Вторым статистическим методом является коэффициент эффективности инвестиций (Account rate of return, ARR). Данный коэффициент может быть использован для сравнения эффективности инвестиционных проектов с альтернативными вариантами инвестирования. Инвестиционный проект будет считаться выгодным, если его коэффициент будет больше, чем у альтернативного варианта.

Преимущество заключается в простоте расчетов, что позволяет оценить прибыльность проекта.

К недостаткам относится то, что не учитываются временной аспект стоимости денег, доходы от ликвидации старых активов, возможность реинвестирования полученных доходов.

Перейдем к динамическим методам.

Метод чистой приведенной стоимости (Net present value, NPV) позволяет соотнести величину вложенных средств с общей суммой дисконтированных чистых поступлений, появляющихся в течение прогнозируемого срока инвестирования. Для расчета метода необходимо знать величину первоначальных вложенных средств, денежный поток от реализации инвестиций в определенный момент времени, период, ставку дисконтирования. Величина рассчитывается как разность дисконтированных денежных потоков расходов и доходов, происходящих в процессе реализации проекта за определенный период времени. Если показатель больше нуля, то такой проект следует принять. Отрицательный результат говорит о нецелесообразности принятия инвестиционного решения.

Несмотря на то, что в этом методе учитывается стоимость денег во времени, на наш взгляд у данного метода есть существенный недостаток, связанный с трудностью прогнозирования и формирования денежного потока, а также с определением ставки дисконтирования, поскольку можно недооценить риск проекта. Также метод не позволяет сравнивать проекты с разными вложенными средствами и сроками функционирования.

Следующим методом является внутренняя норма рентабельности (Internal rate of return, IRR). Это ставка, при которой чистая приведенная стоимость равна нулю, а дисконтированная стоимость чистых поступлений от инвестиционного проекта равна дисконтированной стоимости от инвестиций. Если значение показателя выше или равно стоимости капитала, то принимается положительное инвестиционное решение. Если наоборот, то это значит, что этот проект не сможет обеспечить нужный возврат денежных средств, следовательно, такой проект следует отклонить.

Главным преимуществом, на наш взгляд, является возможность применения и к собственному капиталу, и к инвестированному, также он учитывает денежные потоки в течение всего жизненного цикла проекта.

Мы считаем, что одним из главных недостатков метода является ограничение в выборе из альтернативных проектов, поскольку равное значение показателя по двум проектам не означает их равноценность для инвестора.

Далее рассмотрим индекс рентабельности инвестиции (Profitability index, PI), который характеризует уровень доходов на единицу затрат. Для расчета необходимы такие данные как инвестиции, денежный поток в определенный момент времени, ставка дисконтирования и сальдо накопленного потока. Чем больше значение данного показателя, тем выше отдача вложенных средств в проект. Если результат больше единицы, то инвестиционное решение будет положительным, если меньше единицы – наоборот.

Данный метод лучше всего использовать при выборе из проектов с близкими значениями NPV, но разными вложенными средствами.

Преимуществом является то, что он считается относительным показателем и позволяет судить о резерве безопасности проекта.

Однако, данный метод может сбить с толку, поскольку большие значения этого показателя не всегда соответствуют высокому значению NPV и наоборот.

И последний метод дисконтированного срока окупаемости (Discounted payback period, DPP), отличающийся от статического метода расчета срока окупаемости тем, что учитывает изменение стоимости денежных средств во времени, и это его явное преимущество. Данный показатель рассчитывается также как и статический метод. Этот способ используется чаще всего при нестабильной экономической ситуации.

На наш взгляд к недостаткам можно отнести то, что не учитываются последующие притоки денежных средств, а это может послужить ошибочным критерием для принятия положительного инвестиционного решения.

Проанализировав все методы, можно выявить, что каждый обладает как рядом преимуществ, так и рядом недостатков. На практике достаточно часто бывают случаи, когда специалисты из-за нехватки опыта теряются в выборе из-за такого количества методик, неправильно выбирают критерии и расставляют приоритеты, в связи с чем компания теряет большое количество денежных средств.

Мы считаем, что динамические методы являются наиболее точными и правильными, но и трудоемкими, поскольку нужно строить денежные потоки, выбирать ставку дисконтирования. Использование статических методов нередко приводит к значительному количеству ошибок и неточностей. На практике же компании рассчитывают несколько показателей, а результаты служат лишь информацией для размышлений.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 25.02.1999 №39-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений»
2. Аскинадзи, В. М. Инвестиции: учебник для бакалавров / В. М. Аскинадзи, В. Ф. Максимова. – Москва: Юрайт, 2019. – 422 с.
3. Евсеенко О.С. Инвестиции в вопросах и ответах: учебное пособие / О.С. Евсеенко. – М.: Проспект, 2005. – 251с.
4. Подшиваленко Г.П., Инвестиции: учебное пособие / Г.П. Подшиваленко, Н.И. Лахметкина, М.В. Макарова [и др.]. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2016- 200 с.
5. Ковалев В.В. Инвестиции: Учебник / Под ред В.В. Ковалева, В.В. Иванова, В.А. Лялина. – М.: ООО «ТК Велби», 2013. — 440 с.
6. Инвестиции в России. 2019: Стат.сб./ Росстат. - М., 2019. – 228 с.
7. Дубровская Ю.В., Губайдуллина Р.В. Государственно-частное партнёрство как фактор сбалансированного регионального развития // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. 2015. № 1. С. 35-45
8. Соколова И.С., Губанова Е.В., Соловьева С.В. Использование финансовых инструментов при формировании эффективного портфеля ценных бумаг // Вестник НГИЭИ. 2016. № 9 (64). С. 123-137.

УДК 608.2

Лесникова С.Д., студент группы 670змм-1; СПбГТИ (ТУ); город Санкт-Петербург.

Lesnikova S.D., student of group № 670-zmm-1 ; SPSIT, St. Petersburg

E-mail: svetana.lana@yandex.ru

Гогуа Л.С., Заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга; СПбГТИ (ТУ); город Санкт-Петербург.

Gogua L.S., Head of the Department of Management and Marketing; SPSIT, St. Petersburg.

E-mail: lali_spb@mail.ru

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Аннотация: В современных условиях повышение конкурентоспособности и эффективности производства можно достигнуть преимущественно за счет развития инновационных процессов, выражающихся в новых технологиях, в новых видах продукции. К сожалению, за три последних десятилетия многие высоко технологические производства были утрачены, что в свою очередь негативным образом сказалось на выпуске высококачественной продукции отечественного производства. На сегодняшний день во всем мире и в России в частности среди инновационных технологий лидирующие позиции занимает цифровая передача данных, дальняя связь, информационных технологии, все это невозможно представить без использования волоконных линий оптической связи.

Ключевые слова: инновационный проект, эффективность, технологии, внедрение инновационного проекта, оптическое волокно.

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF AN INNOVATIVE PROJECT

Abstract: In modern conditions, increasing competitiveness and production efficiency can be achieved mainly through the development of innovative processes, expressed in new technologies, in new types of products. Unfortunately, over the past three decades, many high-tech industries have been lost, which in turn negatively affected the production of high-quality domestic products. Today, all over the world and in Russia in particular among innovative technologies, the leading positions are held by digital data transmission, long-distance communications, information technologies, all of which cannot be imagined without the use of fiber optical communication lines.

Keywords: innovative project, efficiency, technology, implementation of an innovative project, optical fiber.

Основополагающим в принятии управленческого решения по инновационной деятельности является не только оценка инновационных качеств предполагаемых объектов внедрения, но и эксплуатационная эффективность этих объектов в процессе их использования. Внедрение инновационного проекта на предприятии является стратегически важной задачей. Реализация инновационного проекта улучшает конкурентоспособность предприятия на рынке. Определение показателей оценки эффективности инноваций дает возможность оценить целесообразность внедрения инноваций для предприятия и общества в целом.

Далеко не каждый инновационных проект является успешным, для определения целесообразности вложений в инновационный проект, необходима система показателей оценки эффективности инноваций. Система показателей экономической эффективности отражает соотношение связанных с проектом затрат и результатов, позволяющих делать вывод о его экономической привлекательности и об экономических преимуществах перед другими проектами. Объектом исследования данной статьи стал инновационный проект направленный на восстановление утраченных технологий, позволяющих отказаться от импорта продукции, а предметом исследования является экономическая эффективность инновационного проекта.

В современных условиях повышение конкурентоспособности и эффективности производства можно достигнуть преимущественно за счет развития инновационных процессов, выражающихся в новых технологиях, в новых видах продукции. К сожалению, за три последних десятилетия многие высоко технологические производства были утрачены, что в свою очередь негативным образом сказалось на выпуске высококачественной продукции отечественного производства. Нехватка технологии и оборудования привели к тому, что многие высокотехнологические производства остались без возможности получения материально-технического снабжения отечественными материалами. Таким образом, многие отрасли

отечественной промышленности частично, а в ряде случаев полностью зависят от поставки материалов, комплектующих из-за рубежа, что в свою очередь значительно увеличивает себестоимость производимой продукции, время производства, увеличивает производственные риски.

На сегодняшний день во всем мире и в России в частности среди инновационных технологий лидирующие позиции занимает цифровая передача данных, дальняя связь, информационных технологии, все это невозможно представить без использования волоконных линий оптической связи. В 2018-2019 годах Китай вышел на первое место по производству волокон оптической связи и перешагнул планку в 250 млн.км. оптоволокна. Для сравнения в России за этот же период было произведено около 5 млн.км оптического волокна. Это количество обусловлено в первую очередь дефицитом исходных комплектующих отечественного производства, кроме того немало важным фактором является и наличие санкций на ввоз некоторых видов материалов из-за рубежа. Покупка импортных комплектующих негативно сказывается на отечественном производстве, что в свою очередь в значительной степени снижает экономическую эффективность.

Сегодня в России нет производства опорных труб из кварцевого стекла необходимых для выпуска оптоволокна. Существующие производства оптических волокон вынуждены покупать эту продукцию за рубежом. Изделия из кварцевого стекла производимые за границей попадают в санкционный список продукции товаров. Таким образом, прямая покупка опорных труб не всегда возможна, кроме того стоимость этих изделий крайне высока и доходят до 300\$ за штуку. Поскольку есть необходимость в производстве опорных труб из кварцевого стекла в России и эта потребность с каждым годом растет, необходимо организовать отечественное производство данных изделий.

В России есть компании, которые занимаются производством кварцевого стекла. Однако опорные трубы из кварцевого стекла они не производят. В первую очередь это связано с отсутствием технологий производства точно размерных труб. Тем не менее, эта проблема может быть решена усовершенствованием существующих технологий, модернизацией оборудования, переходом на другие сырьевые материалы. ООО «НПФ» Кварцевое стекло» обладает технологией и оборудованием, которое позволит внедрить инновационный проект по производству опорных труб для оптоволокна. Организация производства отечественных опорных труб из кварцевого стекла позволит сократить себестоимость производства оптоволокна, время доставки опорных труб. Запуск производства предоставит дополнительные рабочие места, будут идти налоговые отчисления в государство.

Список использованных источников

1. Интернет-издание о высоких технологиях- GNews [Электронный ресурс]:- Режим доступа: https://www.cnews.ru/news/top/2019-06-24_v_rossii_stali_delat_milliony_km_optovolokna
2. Алексеева, М.Б. Анализ инновационной деятельности : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М.Б. Алексеева, П.П. Ветренко. – М.: Юрайт, 2019.- 303с.

УДК 629.33

Студентка группы 6622 Т.А. Степанищева,
 Научный руководитель: доц., к.э.н., Ш.М. Шурпаев

НЕКОТОРЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АВТОМОБИЛЕСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Аннотация

В статье рассмотрены преимущества системы сбалансированных показателей на примере двух предприятий, а также обозначена необходимость изучения современных технологий управления, адаптированных для целей предприятий автомобилестроительной отрасли.

Рассматриваются статистические данные производства и объемы продаж автомобилей в России.

Ключевые слова: автомобилестроительная отрасль, сбалансированная система показателей, концепция управления.

SOME ADVANTAGES OF USING THE CONCEPT OF BALANCED PERFORMANCE IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY.

Annotation

The article considers the advantages of the balanced scorecard on the example of two enterprises, as well as the need to study modern management technologies adapted for the purposes of the automotive industry.

Statistical data of production and sales volumes of cars in Russia are considered.

Key words: automotive industry, balanced scorecard, management concept.

Автомобилестроительная отрасль играет важную роль в экономике России. Согласно данным компании PWC, объем продаж легковых автомобилей в 2018 году составил 2,37 трлн. рублей⁵ или около 2,29 % от ВВП России на тот же период (рисунок 1).

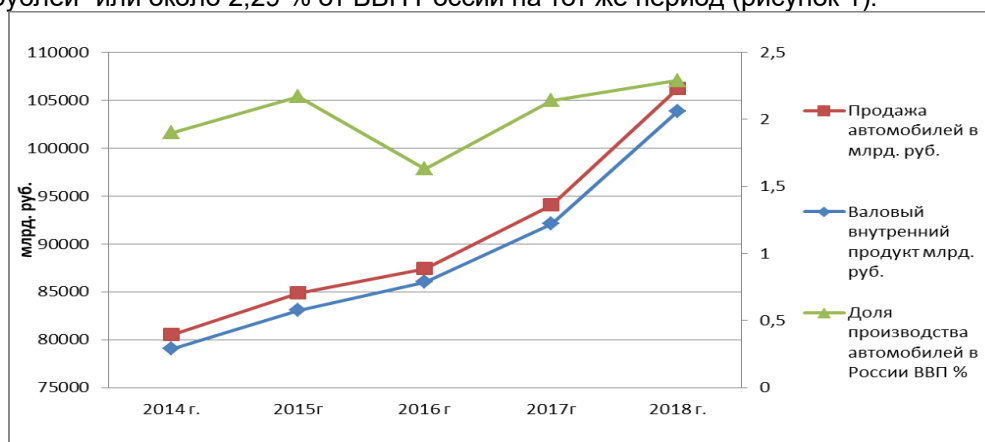


Рисунок 1- Статистика продаж автомобилей в России 2014-2018 годы⁶

Рост рынка новых автомобилей в России в 2018 году составил 12%⁷, что произошло благодаря мерам поддержки автомобилестроительной отрасли, введенным Правительством⁸.

Как видно из приведенных статистических данных автомобилестроительная отрасль в последние годы играет важнейшую роль в экономике страны. Согласно данным исследо-

⁵ Обзор автомобильного рынка России в 2018 г. и перспективы развития [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/materials/automarket-review-2018.pdf> (дата обращения 20.10.2019 г.)

⁶ Динамика и структура ВВП России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/21979.pdf> (дата обращения 24.10.2019 г.)

⁷ Обзор автомобильного рынка России в 2018 г. и перспективы развития [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/materials/automarket-review-2018.pdf> (дата обращения 20.10.2019 г.)

⁸ Обзор автомобильного рынка России март 2019 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-automotive-sector-overview-2019-rus/\\$FILE/ey-automotive-sector-overview-2019-rus.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-automotive-sector-overview-2019-rus/$FILE/ey-automotive-sector-overview-2019-rus.pdf) (дата обращения 24.10.2019 г.)

ваний, одно рабочее место в автомобилестроительной отрасли создает до 10 рабочих мест в смежных отраслях⁹.

В Современном экономическом словаре отрасль определяется как «совокупность производств, обладающих общностью производимой продукции, технологии и удовлетворяемых потребностей»¹⁰. Из этого определения под автомобилестроительной отраслью будем понимать совокупность производственных предприятий, осуществляющих выпуск транспортных средств и комплектующих к ним.

Объем производства новых автомобилей в России в последние годы растет, но доля российского производства в мировом незначительна, что видно из данных таблицы 1.

Таблица 1 - Статистические данные производства автомобилей в мире и в стране¹¹¹²

Показатель	2014 г.	2015г	2016 г	2017г	2018 г.
Общее производство автомобилей в мире	89 776 465	90 780 583	94 976 569	97 302 534	95 634 593
Производство автомобилей в России	1 887 193	1 384 399	1 303 989	1 551 293	1 767 674
Доля производства автомобилей в России от мирового объема производства автомобилей, %	2,10	1,52	1,37	1,59	1,85

Незначительная доля российского автомобильного производства в мировой автомобильной индустрии свидетельствует, в том числе о недостаточной эффективности применяемых методов управления организациями автомобилестроительной отрасли России.

Актуальность данной статьи состоит в необходимости изучения современных технологий управления, адаптированных для целей предприятий автомобилестроительной отрасли.

Управление организациями автомобилестроительной отрасли - сложный процесс, так как все современные предприятия состоят из технологических процессов, которые достаточно сложные в управлении.

В современных условиях автомобилестроительные компании для сохранения конкурентных преимуществ и в условиях спада на рынке ориентированы на применение эффективных технологий и концепций управления. К зарекомендовавшим себя концепциям эффективного управления предприятиями относится сбалансированная система показателей.

Сбалансированное управление производственным предприятием – это система методов, которые направлены на эффективное функционирование, развитие предприятия в жесткой конкуренции. Сбалансированное управление направлено на повышение показателей, увеличение эффективности, но и конечно развитие предприятия согласно требованиям, которые предъявляет современный рынок.

Сбалансированная система показателей (ССП) - это один из мощнейших инструментов, который позволяет измерить эффективность и работоспособность компании при помощи специально подобранных, а так же сбалансированных индикаторов, которые помогут комплексно отразить текущее состояние компании¹³.

Еще одно определение сбалансированной системы показателей - это концепция переноса стратегических целей компании для планирования операционной деятельности, а также контроля за их достижениями, это своего рода механизм стратегических замыслов с ежедневными задачами¹⁴.

⁹ Бендилов М.А., Фролов И.Э. Высотехнологичный сектор промышленности России. Состояние, тенденции, механизмы инновационного развития. — М.: Наука, 2007. — 583 с.

¹⁰ Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. "Современный экономический словарь. - 6-е изд., перераб. и доп. - М." (ИНФРА-М, 2011) [Электронный ресурс] (дата обращения 24.10.2019 г.).

¹¹ Обзор международной организации автопроизводителей

OICA - голос, выступающий по автомобильным вопросам на мировых форумах [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2014-statistics/> (дата обращения 24.10.2019 г.)

¹³ Энциклопедия производственного менеджера [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/balanced-scorecard.html> (дата обращения 24.10.2019 г.)

¹⁴ Энциклопедия производственного менеджера [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/balanced-scorecard.html> (дата обращения 24.10.2019 г.)

ССП – это такая система измерения эффективности работы всего предприятия, которая основана на стратегии предприятия и отображает все самые важные аспекты бизнеса.

Концепция ССП поддерживает стратегическое планирование, реализацию и дальнейшую корректировку стратегии, путем объединения усилий всех подразделений предприятия¹⁵.

Концепция ССП характеризуется как достоинствами, так и недостатками.

К достоинствам ССП можно отнести следующее:

- разработка основных показателей в деятельности предприятия, это дает возможность выявить основные показатели для определения основного направления деятельности, это приемлемо как для всего предприятия, так и для отдельно взятых отделов.

- реализация работы предприятия с применением обратной связи. ССП направлена на разработку конкретных тактических планов, которые направлены на осуществление деятельности и дает возможность контролировать их выполнение;

- доведение каждой конкретной цели до исполнителя;

- затрагивает все основные сферы деятельности организации;

- используются не только финансовые показатели (то, чем грешит большинство других моделей);

Система сбалансированных показателей, имеет и слабые места, на которые необходимо обратить внимание:

- достаточно сложный процесс внедрения на предприятии ССП;

- размытость в ходе внедрения ССП;

- практическое внедрение является весьма затратным и длительным по времени;

- появляются более высокие запросы к компетенции сотрудников при работе с ССП

ССП образует базу для оперативного планирования на предприятии. Как финансовые, так и нефинансовые показатели из ССП по системе поступают «сверху вниз» непосредственно в систему оперативного планирования и бюджетирования.

Сбалансированная система показателей измеряет успешность реализации стратегии и эффективность функционирования фирмы.

В современных условиях компании автомобилестроительной отрасли активно используют концепцию ССП. Это происходит потому, что ССП создает для предприятия необходимую информацию для эффективного управления, в том числе прогнозирование, мотивацию, анализ, планирование.

В качестве примера использования ССП приведем опыт российской и зарубежной автомобилестроительной компании: АвтоВАЗ и BMW.

АвтоВАЗ расположен на территории города Тольятти. Изначально завод был запущен с полным производственным циклом, а техническая документация была выполнена итальянским концерном «Fiat». Не всегда на предприятии было все гладко, но многолетний опыт работы, посещение выставок, обучение сотрудников, модернизация производства, использование ССП, привели к тому, что на данный момент реализация автомобилей бьет рекорды и при этом выпуск автомобилей отличается высоким качеством.

BMW - это немецкий завод, мировой лидер по производству и качеству автомобилей. Немецкая педантичность и мировые технологии позволили предприятию занимать самые высокие строчки как по выпуску, так и по реализации такого надежного автомобиля.

Указанные предприятия в своей работе применяют следующие ССП:

- KRI (англ. Key Risk Indicators) – показатели риска, отражающие возникновение негативного события или ущерба предприятию;

- KPI (англ. Key Performance Indicators), ключевые показатели эффективности, устанавливаются для наиболее важных аспектов деятельности компании;

- PI (англ. Profitability Index) – индекс доходности (прибыльности), это относительный показатель эффективности инвестиций. Он показывает уровень дохода, получаемый на один рубль инвестиций, с учетом временной стоимости денег.

На основе анализа, в котором использовались, в том числе аналитические методики из концепции ССП, концерн BMW перестал производить в 2019 году 4 серию BMW. В 2018 году была изучена статистика, и пришло полное понимание того, что данная модель не пользуется спросом и плохо реализуется, в связи с этим предприятие приняло решение о

¹⁵ Энциклопедия производственного менеджера [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/balanced-scorecard.html> (дата обращения 24.10.2019 г.)

прекращении выпуска неликвидной модели, что в результате привело к экономии на рекламных компаниях.

Схожая картина и у российского предприятия АвтоВАЗ. Проанализировав линейку автомобилей и в рамках сформулированных ключевых показателей эффективности, компания пришла к выводу о том, что некоторые комплектующие автомобилей морально устарели и не востребованы рынком, в связи с чем, АвтоВАЗ заключил контракт с концерном Renault-Nissan на поставку иностранных комплектующих. Это дало возможность в большей мере реализовывать автомобили предприятия, так как у концерна Renault - Nissan хорошая репутация и качество продукции. По результатам проделанной работы у завода АвтоВАЗ увеличился спрос на выпускаемые автомобили в связи, с чем и увеличилась прибыль от своей деятельности.

Таким образом, можно отметить, что использование ССП позволяет предприятию повысить конкурентоспособность, развивать и мотивировать сотрудников для достижения наивысших показателей, так как сами они заинтересованы в конечном результате при правильно выстроенной работе руководства.

Список литературы

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002.
2. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. "Современный экономический словарь. - 6-е изд., перераб. и доп. - М." (ИНФРА-М, 2011)
3. Зенкина И.В. Основы формирования системы показателей экономического субъекта в русле современных концепций стратегического управления // Экономический анализ: теория и практика, 2009. - № 27.
4. Внедрение сбалансированной системы показателей /Horvath & Partners; пер. с нем.- 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 478 с
- Интернет источники:
5. Обзор автомобильного рынка России в 2018 г. и перспективы развития [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/materials/automarket-review-2018.pdf> (дата обращения 20.10.2019 г.)
6. Обзор автомобильного рынка России март 2019 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-automotive-sector-overview-2019-rus/\\$FILE/ey-automotive-sector-overview-2019-rus.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-automotive-sector-overview-2019-rus/$FILE/ey-automotive-sector-overview-2019-rus.pdf)(дата обращения 24.10.2019 г.)
7. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. "Современный экономический словарь. - 6-е изд., перераб. и доп. - М." (ИНФРА-М, 2011) [Электронный ресурс] (дата обращения 24.10.2019 г.).
8. Бендиков М.А., Фролов И.Э. Высокотехнологичный сектор промышленности России. Состояние, тенденции, механизмы инновационного развития. — М.: Наука, 2007. — 583 с.
9. Динамика и структура ВВВ России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/21979.pdf> (дата обращения 24.10.2019 г.)
10. Обзор международной организации автопроизводителей
OICA - голос, выступающий по автомобильным вопросам на мировых форумах [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2014-statistics/> (дата обращения 24.10.2019 г.)
11. Обзор автомобильного рынка России в 2018 г. и перспективы развития [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/materials/automarket-review-2018.pdf> (дата обращения 20.10.2019 г.)
12. Энциклопедия производственного менеджера [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/balanced-scorecard.html> (дата обращения 24.10.2019 г.)

УДК 316.772

В.А. Шерстнев
Студент группы СПС-17
Санкт-Петербургский горный университет
Научный руководитель:
Доцент кафедры социологии и психологии
Санкт-Петербургского горного университета
Е.С. Новикова

ПЕРЕГОВОРНЫЙ ПРОЦЕСС: ТЕХНИКИ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ

Аннотация. Умение регулировать спорные вопросы в профессиональной сфере является важным навыком любого человека в современном мире. В процессе исследования проанализированы некоторые техники ведения переговоров.

Ключевые слова: конфликт; конфликтные ситуации; эмоции; переговоры; переговорный процесс; техника ведения переговоров.

NEGOTIATION PROCESS: NEGOTIATION TECHNIQUES

Abstract. Ability to handle controversial issues is an important skill of every person in the professional field in our modern world. Some negotiation techniques were analyzed during the process of the research.

Keywords: conflict; conflict situation; emotions; negotiations; the negotiation process; the technique of negotiation.

Известное выражение Шекспира У. «Весь мир - театр. В нем женщины, мужчины - все актеры» (комедия «Как вам это понравится») в современном мире можно перефразировать как: «Вся наша жизнь - переговоры, и все мы их участники» [1].

Когда-то переговоры имели отношение к профессиональной деятельности узкого круга политических деятелей и дипломатов, сегодня – это важнейшая составляющая повседневной жизни многих людей и организаций. «Международные переговоры» как учебная дисциплина преподается более тридцати лет в США и Европе. В Советском Союзе учебные курсы по переговорам стали читаться с 80-х годов прошлого столетия в МГИМО и Дипломатической академии [2]. На современном этапе появились вузы, где открыты факультеты конфликтологии, позволяющие подготовить специалистов, которые смогут вести переговоры в самых различных областях. Однако в профессиональной сфере любого человека возникают ситуации, требующие от него умения регулировать спорные вопросы. Следовательно, при подготовке кадров необходимо учитывать это требование времени.

В научной литературе существуют различные трактовки понятие «переговоры». Например, Кеннеди Г. считает, что переговоры – «это процесс поиска условий для получения того, что нужно нам, у того, кто чего-то хочет от нас» [3]. В работе Худойкиной Т.В. и Мироновой Е.А. переговоры - это «целенаправленное и осознанное общение между людьми, для разрешения существующего разногласия сообразно интересам участников» [4].

Сегодня известны различные техники ведения переговоров, применяя которые можно достигнуть эффективного результата и укрепить взаимоотношения с другой стороной. Ури У. и другие авторы в книге «Getting to yes» описывают некоторые приемы проведения переговоров [5].

Важное место в указанном процессе отведено эмоциям. Именно они могут завладеть разумом и привести не к решению, а к конфликтной ситуации, вызвать злость, страх. В данном случае необходимо проанализировать свои эмоции. Достаточно понять, какие из них в настоящий момент испытывает человек. Затем сравнить с тем, что следует чувствовать, а именно – уверенность, спокойствие.

Помимо анализа эмоций, существует еще один важный метод – Гарвардский. Рассмотрим Второй его принцип ("Концентрируйтесь на интересах, а не на позициях"), который связан с тем, что позиция, занятая на переговорах, может довольно серьезно отличаться от того, что действительно необходимо данному участнику и что удовлетворяет его интересы.

Основная цель проведения деловых переговоров для каждого участника – достичь такого соглашения, такого результата переговоров, которое удовлетворяло бы интересы этого участника. Кроме этого, участники деловых переговоров стремятся сохранить или установить конструктивные отношения друг с другом. Но трудность заключается в том, что материальные и психологические вопросы так переплетаются, что проблема и отношения

оказываются связанными. В результате этого любые указания на особо болезненные стороны проблемы воспринимаются как личные оскорбления, и, если специально не сосредоточиться на отделении материальных интересов каждой стороны и отношений между сторонами, все замечания, относящиеся к проблеме, могут автоматически восприниматься как оскорбительные.

Основная задача данного метода – это сосредоточиться на интересах, которые важны оппоненту, зайти глубже тех аргументов, которые он отстаивает, так как аргументы и его речь могут только косвенно указывать на них. У преподавателей это могут быть знания, у бизнесменов – материальная выгода, у ваших родственников – ваше благополучие.

Пример успешного отделения интересов от позиций в переговорах приведен в книге Фишера Р. [5]. Два читателя находятся в читальном зале библиотеки. Один встает и пытается открыть окно, другой активно возражает против этого. Между ними разгорается спор, насколько можно приоткрыть окно: открыть наполовину, сделать небольшую щелочку или совсем не открывать. Ни одно решение не удовлетворяет обоих спорящих людей. Позиции участников спора таковы:

- открывающий окно: "Здесь так душно, что мне сейчас станет плохо с сердцем, надо немедленно открыть окно!";

- возражающий: "Из открытого окна дует прямо мне в спину, даже если открыта всего лишь небольшая щель. У меня болит поясница, и я не смогу здесь находиться, а мне это совершенно необходимо для работы. Просто закройте окно!"

Позиции участников выглядят полностью противоположными, и если ни один из них не уступит, то непонятно, как быть. Простой компромисс в виде небольшой щелочки, на которую можно приоткрыть окно, не устраивает возражающего участника, так как все равно сквозит из окна. Но вот входит библиотекарь. Он спрашивает у открывающего, почему тот хочет открыть окно. Ответ: "Мне необходим свежий воздух". Затем библиотекарь спрашивает у возражающего, почему тот против. Ответ: "Чтобы не было сквозняка". Библиотекарь немного подумал и открыл окно в соседней комнате, куда также была открыта дверь из читального зала. Воздух в помещении через некоторое время стал более свежим, но при этом сквозняк не беспокоил возражающего участника. Данное решение оказалось взаимоприемлемым, так как в нем были учтены настоящие интересы участников – свежий воздух и отсутствие сквозняка, а не их позиции, т.е. выраженные требования, которые были прямо противоположными – открыть или закрыть конкретное окно.

Для того чтобы перейти от обсуждения позиций к обсуждению интересов, помогают два вопроса: "Почему?" и "Почему нет?", которые нужно задавать спорящим сторонам. Эти вопросы помогают в понимании интересов сторон.

Итак, в настоящее время существуют различные техники ведения переговоров, призванные помочь в решении проблем и учесть интересы всех сторон. Не существует универсального способа для каждой ситуации, следовательно, необходимо оценивать свои действия и тщательно готовиться к каждой встрече.

Литература

1. Шеретов С.Г. Ведение международных переговоров: Учебное пособие. – Алматы: Данекер, 2004. – С. 4.
2. Там же.
3. Кеннеди Г. Переговоры: Полный курс; пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2011. С. 19.
4. Худойкина Т.В., Миронова Е.А. Техника ведения переговоров // European science, 2015.
5. Fisher. R., Ury W., Patton W. Getting to Yes. Negotiating an Agreement Without giving In. Business Books, 2012. P.204.

УДК 339.138

Кожебенков С.А., студент 4 курса СПбГТИ(ТУ), направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент», направленность «Маркетинг»

Kozherbenov S.A., 4th year student of SPbGTI (TU), training direction 38.03.02 "Management", focus "Marketing"

Научный руководитель: Щетинина Е.А., доц. каф. менеджмента и маркетинга

Scientific supervisor: Schetinina E.A., ass. Prof. management and marketing department

ЧТО МОЖЕТ ПРЕДЛОЖИТЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ВЫПУСКНИКУ УНИВЕРСИТЕТА

Аннотация. В данной статье описана нынешняя ситуация с трудоустройством студентов в системе образования, выявлены основные проблемы трудоустройства выпускников вузов, и дано описание предлагаемого учебного курса для студентов обучающихся направленности «Маркетинг».

Ключевые слова: digital, performance-маркетинг, интернет-маркетинг, образование, высшее образование, Яндекс-директ.

WHAT CAN INTERNET MARKETING OFFER A UNIVERSITY GRADUATE

Annotation. This article describes the current situation with the employment of students in the educational system, identifies the main problems of employment of university graduates, and describes the proposed training course for students of the "Marketing" orientation.

Keywords: digital, performance marketing, internet marketing, education, higher education, Yandex direct.

Несмотря на то, что современное высшее образование всё еще котируется у работодателей, к сожалению, начинающий специалист не может предложить ничего кроме диплома бакалавра или магистра, теоретических знаний и общего представления о будущих обязанностях. Безусловно, научная теоретическая база это важнейшая часть обучения, но в современной системе претендент на должность без опыта работы в очень редких случаях может занять вакантное место в компании. Проблема трудоустройства связана с отсутствием какой-либо систематической связи между высшим образованием и рынком труда. Чем может быть полезен работник отдела интернет-маркетинга, который знает, как работает маркетинг в «идеальных условиях», но как только его, например, попросят составить прогноз бюджета в Яндекс.Директе, он спросит: «Что такое Яндекс.Директ?». Именно о проблеме неприменимости полученных знаний в университете идёт речь. Выполнение лабораторных работ, и написание курсовых работ за практический навык можно отнести едва ли. Какие решения данной проблемы возможны? Варианты решения рассмотрены автором в таблице 1.

Таблица 1. Возможные решения проблемы несвязанности высшего образования и рынка труда

Решение	Причины выбора решения	Проблемы реализации
Преподаватели-практики	Каким бы лектор не был подкованным, он ограничен учебным планом, утвержденным на уровне министерства образования; имеет мало практического актуального опыта	Специалисты – обычно люди очень занятые, и им либо некогда заниматься со студентами, либо не хочется терять время, за которое им заплатят гораздо меньше, чем на основной работе
Своевременное обновление учебных планов	Учебные планы, по которым учат современных студентов, устаревают с каждым годом, и постоянная их модернизация крайне необходима	Ни один министр образования не сможет создать учебный план, по которому можно обучать бакалавра тем знаниям и умениям, которые ему будут необходимы на работе, так как прогресс не стоит на месте и всё стремительно меняется
Внесение в учебные планы обязательных временных факультативов со специалистами, работающими в сфере, по которой проходит обучение	Данное решение – это некий синтез двух предыдущих, но при этом, совмещая их, нивелируются проблемы, с которыми можно столкнуться при реализации	Проблемой может стать согласование условий сотрудничества между агентствами (организациями) и университетами

Подобный пробный учебный курс с приглашёнными специалистами был проведён в январе-феврале 2020 г. среди выпускного курса направленности «Маркетинг». Спикерами были руководители отделов performance-маркетинга из маркетинговых агентств, и менеджеры проектов из компании Яндекс. Естественно, каждый специалист своей области рассказывал и показывал то, с чем сталкивается в работе каждый день. Изучив цикл лекций и выполнив ряд практических заданий, студенты освоили работу в Яндекс.Директ, веб-аналитику с помощью отчётов Яндекс.Метрики, различные инструменты для создания плана digital-маркетинга и его реализации. Нельзя сказать, что лекции с теоретической базой без подкрепления практическими заданиями были неинформативными, но учитывая временные ограничения курса, стоило сделать упор именно на изучение прикладных аспектов работы будущего интернет-маркетолога.

Если говорить более конкретно, то в ходе курса были изучены такие аспекты работы современного специалиста в интернет-маркетинге, как:

- Раскрытие понятия цифрового маркетинга
- Медиапланирование: создание рекламной кампании в Яндекс.Директ, изучение основных инструментов и стратегий;
- Разработка креативов и инсайтов, основы медийной рекламы;
- Паблিশеры: участники рынка рекламы и маркетинга;
- Веб-аналитика: инструмент отслеживания эффективности рекламных кампаний, изъятие данных о трафике, и целевых аудиторий;
- Сайты: Изучение понятий UX (User Experience) UI (User Interface), важность интерфейса и дизайна сайта в рекламной кампании;
- Контент-маркетинг: Виды востребованного контента в современном мире, что именно привлечёт клиента в рекламном объявлении;
- Профориентация: Специалисты в Digital, Seo-специалисты, копирайтеры, специалисты по контекстной рекламе, SMM, таргетинг, аналитика, выбор более узкой специализации в маркетинге.

Необходимо отметить, что если студента удастся заинтересовать более узким направлением маркетинга, то новая неизведанная сфера деятельности заставит интересоваться собой более активно, изучать статьи, читать книги, решать подходящие кейсы, и постепенно повышать навыки и знания начинающего специалиста.

Таким образом, автор приходит к заключению, что если постепенно вводить дополнительные курсы от работающих специалистов в учебные планы студентов всех направлений, и по итогам их прохождения вручать дипломы, подтверждающие будущему работодателю наличие необходимых знаний и умений у студента, вполне возможно, что трудоустройство выпускников гуманитарных направлений будет проходить гораздо проще. А результаты работы таких вчерашних выпускников будут полезнее для работодателей.

УДК 330.341.1

Распопина И.О., магистрант группы №6801, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург.

E-mail: zwischen@protonmail.com

Raspopina I.O., student of group №6801, Department of Management and Marketing "Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University)",

St. Petersburg,

E-mail: zwischen@protonmail.com

Научный руководитель: Аристов В.М., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет),

г. Санкт-Петербург

E-mail: vasily.aristov@yandex.ru

Supervisor: Aristov V.M., Associate Professor, Department of Management and Marketing, Ph.D. in Economics, Associate Professor, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg

E-mail: vasily.aristov@yandex.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЦЕНАРНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ ПЛАНИРОВАНИИ В КОНТЕКСТЕ РИСК МЕНЕДЖМЕНТА

Сценарное моделирование является одним из инструментов стратегического планирования, которое позволяет принимать управленческие решения с учетом факторов риска внешней среды и внутреннего потенциала фирмы, определять уязвимости и разрабатывать планы реагирования.

В статье рассматривается сценарное моделирование, различные виды сценариев с учетом факторов риска. Предложен план разработки сценария, классификация методов управления рисками, уточнены определения.

Ключевые слова: стратегическое планирование, сценарное моделирование, риск менеджмент, принятие решений

SCENARIO MODELING IN STATÉGIC PLANNING: RISK MANAGEMENT APPROACH

Scenario modeling is one of instruments of strategic planning which facilitates decision making process with data on environmental risk factors, inner potential of the firm, allows to identify exploits and thus, develop reaction plans.

In this article scenario modeling is analyzed, as well as its typology in accordance with risk factors. Scenario modeling plan, classification of risk management methods are proposed, definitions are clarified.

Keywords: strategic planning, scenario modeling, risk management, decision making process.

Стратегическое планирование является важным фактором успешного существования фирмы. Использование такого инструмента стратегического планирования как сценарное моделирование, которое учитывает риски внешней среды и внутренний потенциал организации, может помочь управленческому звену поставить реальные и достижимые цели, более ясно транслировать миссию организации среди сотрудников.

Под сценарием в данной статье будет пониматься состояние исследуемого объекта в будущем, его развитие, где состояние характеризуется определенным набором количественных и качественных характеристик. Ратклиф [1] предлагает следующие подходы к определению "сценария":

1. Описательные истории о возможных событиях в будущем;
2. Инструмент менеджмента, который непосредственно влияет на успешность принятия управленческих решений, а также помогает определить наиболее эффективный и рациональный вектор движения;
3. Модель будущего состояния объекта, целью создания которого является определение плана действий для достижения возможного желаемого состояния объекта.

Неоднородность подходов к определению зависит от того, будет ли процесс принятия решения интегрирован в сценарное моделирование, и если да, то в какой мере. Таким образом, сценарий отображает и вероятное развитие событий в будущем, степень влияния этих событий на объект и то, какой будет реакция. Одной из реакций может быть стратегиче-

ское планирование. В данном случае, сценарное моделирование повышает адаптивность, ригидность и эффективность учета угроз. Внедрение сценарного моделирования в систему стратегического планирования может результировать в повышении эффективности деятельности организации даже в условиях неопределенности внешней среды.

Первым этапом стратегического планирования является определение видения, миссии организации. Четкая формулировка, установка временных границ, количественных и качественных характеристик - необходимые условия отражения желаемого состояния фирмы в будущем. Рациональный горизонт стратегического планирования - среднесрочный. После видения разрабатываются стратегические цели, которые вместе с базовой стратегией образуют стратегическую базу [2], которая в свою очередь является базовым сценарием. Данный сценарий описывает развитие фирмы с учетом информации о настоящем состоянии окружающей среды, намерениях руководства и имеющихся ресурсов. Базовый сценарий можно охарактеризовать как возможный вариант развития событий в будущем при условии, что факторы риска (неопределенности) не будут влиять на организацию. Однако практика управления предполагает учет рисков.

В общем виде разработку сценария можно представить в виде шести-этапного процесса:

1. Определение факторов риска и оценка их влияния;
2. Выбор ключевых рисков, которые имеют непосредственное влияние на достижение стратегических целей;
3. Разработка сценариев и оценка их жизнеспособности;
4. Определение вероятности рисков
5. Проведение диагностического аудита реализации стратегических задач;
6. Корректировка сценариев с учетом данных о риске;

Так, представляется целесообразным рассмотреть процесс определения факторов риска и оценки их влияния. Управление рисками является фактором успеха деятельности фирмы. Риск определяется как «неопределенное событие или условие, которое при проявлении позитивно или негативно влияет на одну и более целей» (PMI 2008, AFNOR 2003).

Методологии управления риском и сопутствующие инструменты, будь они количественными или качественными, основываются на концепции вероятности и степени воздействия риска.

Целью управления рисками является повышение вероятности возникновения позитивных событий и снижение вероятности возникновения негативных. Управление риском состоит в управлении неопределенностями с помощью четырехэтапного подхода:

1. Идентификация риска предусматривает поиск рисков, которые обладают потенциалом влияния на исход проекта.
2. Анализ риска предусматривает исследование причинно-следственных связей рисков, с целью определения степени и области воздействия
3. Планирование и реагирование на риски предусматривает поиск методов и инструментов минимизации вероятности возникновения риска, распределение обязанностей, бюджетирование.
4. Мониторинг и контроль рисков предусматривает реализацию плана указанного в п.3 и оценка эффективности деятельности по минимизации рисков.

Существует множество инструментов и подходов для управления рисками. В данной работе под методом управления рисками подразумевается все разнообразие процедур, охватывающих управление неопределенностью.

Методы можно разделить на две группы: Методы Идентификации Риска (RIM) и Методы Анализа Риска (RAM); некоторые инструменты принадлежат обеим группам, так, например, метод составления чек-листов используется, как и для обнаружения, так и для мозгового штурма для анализа риска.

Также методы можно разделить на 3 группы на основании уровня экспертизы и креативности:

Таблица 1 – Классификация методов управления рисками на основании подхода к идентификации риска

Тип	Уровень	Описание	Пример
Метод аналогий	Высокий уровень экспертизы	Подход сравнения по аналогии состоит из анализа похожих событий, случившихся в прошлом, для определения потенциальных рисков. Используются отчеты по прошлым проектам, отзывы клиентов, анализируется обратная связь.	Чек-листы прошлых проектов, содержащие критерии риска
Эмпирический метод	Совмещение опыта и творческого подхода	Методы, основанные на эмпирике, задействуют творческий потенциал, опыт и профессиональные умения. Данная группа методов может включать в себя, как и анализ предыдущего опыта для оптимизации его для существующей ситуации, так и работу с новыми, нестандартными событиями.	Метод мозгового штурма
Аналитические методы	Низкий уровень экспертизы	Аналитические методы подразумевают постоянный систематический анализ деятельности. Путем анализа потенциальных ошибок в реализации задач могут быть выявлены и другие слабые аспекты в целом.	FMEA (Failure Mode and Effects Analysis, анализ видов и последствий отказов) — методология проведения систематического анализа и выявления наиболее критических шагов производственных процессов с целью управления качеством продукции и/или услуг.

Качество и надежность сценария зависит от того, насколько полно были собраны данные и в последствии обработаны [2]. Комплексная методология, которая позволяет идентифицировать и проанализировать данные о внешней среде фирмы - это конкурентная бизнес разведка (business competitive intelligence). Данная методология предусматривает анализ данных из проверенных открытых источников, таких как:

1. Статистические данные;
2. Базы данных;
3. Интервью;
4. Финансовые отчеты;
5. Пресс-релизы;

Инструментами для обработки полученной информацией могут выступать:

1. SWOT-анализ;
2. Анализ конкурентной среды;
3. Сопоставительный анализ на основе эталонных показателей;
4. Модели развития бизнеса, статистическая эконометрика;
5. Финансовый анализ;
6. Техничко-экономическое обоснование (ТЭО);

Полученные данные о факторах риска необходимо систематизировать и оценить с точки зрения их воздействия на достижение стратегических целей. Обычно для этого используются качественные и семи-количественные методы оценки. Сначала оценивается вероятность риска, затем уровень его воздействия. Для этого можно использовать матрицу рисков.

В качестве критериев оценки ключевых рисков можно рассматривать показатели продаж, затрат или других показателей финансовой деятельности организации, а так же их влияние на показатели эффективности: рентабельность производства, оборачиваемость капитала, издержки на единицу продукции, рентабельность капитала, - в сравнении с базовым сценарием. Результатом станет определение тех элементов, которые наиболее чувствительны к риску. Если по сравнению с базовым сценарием эффект риска больше 10%, то эти факторы считать ключевыми рисками [3].

Сценарии отражают устойчивые картины будущих состояний объекта, которые можно логично и рационально обосновать. В отличие от "видения" сценарии подчеркивают вероятность факторов риска, их влияние на достижение стратегических целей. В процессе разработки сценария учитываются и прогнозируются отклонения от "идеального", базового состояния. В практике, моделирование сценария ограничивается описательным характером: принимается возможность наступления неопределенных событий, определяется реальность достижения цели. Сценарии делятся на четыре типа:

1. Оптимистичный сценарий: использование всех возможностей организации, внутреннего потенциала. Предполагает, что намеченные цели будут достигнуты в полном объеме;
2. Базовый сценарий: достижение поставленных целей при реалистичных условиях, с учетом актуальной информации, но без учета влияния риска;
3. Пессимистичный сценарий: организация будет не в силах справиться с изменениями внешней среды, потому что внутренний потенциал не позволяет это сделать. Предполагает, что стратегические цели не будут достигнуты.
4. Реалистичный сценарий: достижение поставленных целей с учетом влияния риска. Представляет собой сценарий, включающий в себя предыдущие, с учетом рисков и готовности на них реагировать.

Сценарное планирование в настоящее время рассматривается как альтернатива прогнозированию [4], отличительной чертой сценарного планирования выступает акцент на неожиданных и экстремальных (но реальных) исходах, которые подчеркивают изменения - отличие предыдущего состояния от будущего, - в то время как прогнозирование основано на исследовании трендов, изменений относительно одной и той же траектории. У истоков практического применения сценарного планирования [5] лежали идентификация и разграничивание трендов на те, которые, как предполагается, будут иметь свою силу в будущем, за счет устойчивой траектории, и тех, у которых высокая степень неопределенности.

Резюмируя, представляется актуальным предложить план сценарного моделирования в рамках принятия стратегических решений:

1. Определение целей: формулировка задач, определение тайм-лайна сценария;
2. Определение факторов влияния: индивидуально, затем в группе;
3. Классификация и категоризация факторов влияния, создание "кластеров": групповое обсуждение, анализ и формализация полученных данных;
4. Определение исходов влияния каждого "кластера", выбор двух крайне экстремальных (но реальных) исходов, определение их положения на тайм-лайне сценария;
5. Создание матрицы неопределенности окружающей среды, матрицы степени угрозы риска: определение ключевых факторов риска из вышеупомянутых кластеров (пункт 3) - А и Б, то есть тех, которые имеют наибольшее влияние на достижение цели (пункт 1), а также имеющих наибольший показатель неопределенности;
6. Формализация сценариев: определение экстремальных исходов у "кластеров" ключевых факторов риска, А1, А2 и Б1, Б2;
7. Описание границ сценариев: создание списка дескриптивных характеристик, определение идентификаторов для 4 сценариев ;
8. Разработка сценариев: разработка сюжетных линий, ключевых событий, хронологической последовательности, распределение ролей и причинно-следственных связей.

Таким образом, результатом работы стало исследование инструмента стратегического планирования – сценарное моделирование. Данный инструмент позволяет принимать управленческие решения с учетом факторов риска внешней среды и внутреннего потенциала фирмы, определять уязвимости и разрабатывать планы реагирования, что, безусловно, играет большую роль при сохранении устойчивых позиций на рынке и сохранении конкурентного преимущества организации

Список использованной литературы:

1. Ратклифф Ж. Разработка сценария: подходящий метод стратегического планирования собственности / Ж.Ратклифф, Property Management. 2000, Vol. 18, No. 2, 127-44 с.
Ratcliffe J., Scenario building: a suitable method for strategic property planning. Property Management. 2000, Vol. 18, No. 2, pp. 127-44.
2. Фекете Х. Увеличение производительности с точки зрения стратегии / Х.Фекете, Annals of DAAAM for 2011 & Proceedings. Vienna, 2011,
Fekete H., Building performance in a strategic way, in: Annals of DAAAM for 2011 & Proceedings. Vienna, 2011.
3. Майер Х.Р. Неопределенное будущее, глубокая неопределенность, сценарии, устойчивость и адаптация: как они соотносятся? / Майер Х.Р., Гуйяуме Ж.Х.А., Environ . Model. Softw. 81, 154–164.
4. Maier H.R., Guillaume J.H.A., An uncertain future, deep uncertainty, scenarios, robustness and adaptation: how do they fit together? Environ . Model. Softw. 81, 154–164.
5. Дербишир Дж. «Теория потенциальных сюрпризов» как теоретическая база для сценарного моделирования / Дербишир Дж., Technol. Forecast. Soc. Chang. 2017, 124, 77–87.

Derbyshire J., 'Potential Surprise Theory' as a theoretical foundation for scenario planning. Technol. Forecast. Soc. Chang. 2017, 124, 77–87.

6. Демкина О.В., Шаламова Н.Г., Сценарное планирование как основа разработки стратегии: теоретико-методические аспекты / О.В. Демкина, Н.Г. Шаламова Московский экономический журнал. 2019. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stsenarnoe-planirovanie-kak-osnova-razrabotki-strategii-teoretiko-metodicheskie-aspekty> (дата обращения: 05.03.2020).

УДК 656.073.9

Сухарева Екатерина Андреевна
Студентка кафедры менеджмента и маркетинга, направление логистика, группа 6662.
Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)

Sukhareva Yekaterina Andreyevna

Student, Department of management and marketing, direction and logistics.

Saint-Petersburg state technological Institute (technical University)

Научный руководитель: Аристов В.М., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, доцент, кандидат экономических наук, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет),

г. Санкт-Петербург

E-mail: vasily.aristov@yandex.ru

Supervisor: Aristov V.M., Associate Professor, Department of Management and Marketing, Ph.D. in Economics, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg

E-mail: vasily.aristov@yandex.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ПЕРЕВОЗОЧНОГО ПРОЦЕССА В КОНТЕЙНЕРНОЙ ДОСТАВКЕ ГРУЗОВ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что с ростом объема перевозимых грузов в контейнерах, которые подлежат обработке, встает вопрос о внедрении инновационных технологий оптимизации процесса доставки, а так же компоновки контейнеров в контейнерных терминалах.

Информационно-аналитической базой исследования выступают труды российских и зарубежных авторов, посвященные проблемам эффективности транспортировки грузов в контейнерах.

Ключевые слова: контейнеризация, перевозка, контейнерный терминал, системы организации терминалов.

MODERN TECHNOLOGIES FOR ORGANIZING THE TRANSPORTATION PROCESS IN CONTAINER DELIVERY OF GOODS

The relevance of this topic is due to the fact that with the growth of the volume of transported goods in containers that are subject to processing, the question arises about the introduction of innovative technologies to optimize the delivery process, as well as the layout of containers in container terminals.

The information and analytical base of the research is the works of Russian and foreign authors devoted to the problems of efficient transportation of goods in containers.

Keywords: containerization, transportation, container terminal, terminal organization systems.

Как всем известно, Россия, стараясь следовать тенденциям, ориентируется на зарубежные страны, так как они развиваются стремительнее. Это касается многих сфер, в том числе и технологии организации перевозочного процесса в контейнерной доставке грузов.

Отражение проблемы, связанной с развитием контейнерных технологий, представлены в научных трудах многих ученых-практиков [1, 2]. Рассуждения о перспективах развития современных логистических систем и технологий в целях поставок нашли отражение в научном исследовании [4].

Контейнеризация – одно из самых важных направлений научно-технического прогресса в процессе доставки, складирования и хранения грузов. Ее направления в том, что перевозка из пункта А в пункт Б осуществляется в одной грузовой емкости, - контейнере. Контейнерная система имеет большую техническую базу, в которую входит: парк контейнеров, подвижной состав, оборудование для перегрузки и переработки и прочее.

Одним из главных преимуществ контейнерных перевозок является то, что они представляют собой унифицированную тару, которую можно разместить с легкостью на любом виде транспорта, который будет соответствовать по параметрам. Также важным моментом выступает стандартизация контейнеров по габаритам, массе брутто, а также

механизмам захвата при ПРР и присоединения к подвижному составу, вне зависимости от назначения и наполнения.

Факторы обуславливающие высокую степень сохранности при перевозке груза контейнерами:

- контейнеры изготавливаются из металла (сталь или алюминий), который невозможно взломать без следов;
- конструкция позволяет опломбировать и закрыть контейнер навесными замками, что в разы повышает безопасность;
- контейнеры транспортируются с минимальным количеством задержек и открываний на проверку составляющего, что также снижает вероятность кражи груза. [1, с.50]

В 2018 году статистика объема перевозок российских грузов через морские порты России и соседних государств составила около 430 млн. т., что на 3.5% больше, чем в 2017 году. Объем перевалки грузов через порты России, по сравнению с предыдущим годом, вырос на 4% и составил 476,2 млн. т. Что касается сопредельных стран, то там процент перевалки сократился на 13% и составил 63,7 млн. т. К 2030 планируется рост контейнерных перевозок до 647 млн. тонн.

Как и любой комплекс, контейнерные терминалы включают в себя определенный перечень оборудования для функционирования по назначению. В целом, можно выделить 2 подгруппы оборудования контейнерных терминалов:

- технологическое оборудование [3, с.4]: краны, погрузчики, грузозахватные механизмы и другое.
- оборудование, используемое для выполнения вспомогательных операций на контейнерном терминале.

Следует отметить, что современные контейнерные терминалы имеют сложную складскую инфраструктуру. Это связано с тем, что глобальные показатели грузооборота быстро растут, что требует обновления и переоснащения контейнерных терминалов, базирующихся в портах и на континентах. Также модернизируется инфраструктура складов в терминалах и их оборудование высокопроизводительными кранами.

Исходя из того, что все оборудование имеет несколько вариантов исполнения и множество комбинаций параметров, варьируется высота, ширина и грузоподъемность, необходимо точно проанализировать и выбрать оптимальную систему функционирования контейнерного терминала, где будут определены соответствующие качественные и количественные ресурсные объемы системы.

На основные параметры контейнерного терминала оказывает непосредственное влияние то оборудование, которое используется при перегрузке и на складе. К таким параметрам относятся следующие:

- емкость складских площадей;
- время обработки 1 TEU;
- суточное количество обрабатываемых TEU;
- количество единиц техники;
- размер штата и прочие.

Далее будут рассмотрены и проанализированы наиболее популярные по применению системы организации контейнерных терминалов: [6, с.265]

1. С применением ричстакеров и терминальных тягачей;
2. С применением порталных погрузчиков;
3. С использованием пневмоколесных козловых кранов и терминальных тягачей;
4. С использованием рельсовых козловых кранов и терминальных тягачей;
5. С использованием рельсовых козловых кранов и автоматических транспортных платформ и автоматических транспортер-погрузчиков.

Отличительные особенности систем организации контейнерного терминала представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Отличительные особенности систем организации контейнерного терминала

Данные системы	Плюсы	Минусы
Система организации терминала с использованием ричстакеров и терминальных тягачей	– низкие инвестиционные и капитальные затраты; – низкие расходы по эксплуатации.	– высокие трудовые расходы; – низкий уровень автоматизации и высокие требования к терминальным операторам; – неизбежность возникновения ошибок и аварийных ситуаций из-за человеческого фактора; – увеличенное время обработки 1 teu, так как ut осуществляет подъем и спуск не самостоятельно; – наличие 2 операций транспортировки и штабелирования из-за различного оборудования.
Система организации терминала с использованием порталных погрузчиков.	– sc самостоятельно могут обеспечить все виды транспортно-погрузочных операций; – нет необходимости в сопряжении перегружателей с транспортом; – возможно одновременное перемещение большого количества teu; – неисправность 1 sc не влияет на весь процесс обработки teu; – возможность адаптации системы в любое время; – низкое влияние человеческого фактора.	– высокие затраты на sc; – высокие расходы на обслуживание оборудования; – высокие затраты на трудовые ресурсы; – необходимость больших площадей.
Система организации терминала с использованием пневмоколесных козловых кранов и терминальных тягачей.	– высокая плотность штабелирования; – относительно высокая гибкость оборудования; – средние инвестиции и капитальные затраты по оборудованию.	– из-за применения разного оборудования при штабелировании и транспортировки увеличивается время обработки 1 контейнера, так как необходимо осуществить 2 процедуры; – наличие сложной, структурированной и высокоэффективной системы управления складом контейнеров; – высокая концентрация техники, управляемой людьми – человеческий фактор.
Система организации терминала с использованием рельсовых козловых кранов и терминальных тягачей.	– высокая плотность штабелирования teu; – рельсовый кран очень надежный и имеет долгий срок эксплуатации; – умеренные затраты на ремонт; – средние расходы по эксплуатации; – система проста в автоматизации.	– строительство рельсовых путей требует более длительного и дорогостоящего монтажа; – высокие инвестиционные и капитальные затраты на строительство и оснащение оборудованием; – зависимость от производительности кранов; – более сложный процесс изменения схемы терминала в случае необходимости.
Система организации работы терминала с использованием железнодорожных козловых кранов и автоматических транспортных платформ, а также автоматических конвейеров-погрузчиков.	– низкие трудовые затраты; – высокая работоспособность системы в целом; – высокая производительность оборудования в терминале.	– высокие инвестиционные и капитальные вложения; – необходимость высококвалифицированного персонала; – низкая гибкость системы в случае смены планировки.

Данные таблицы являются актуальными. Любая система организации контейнерного терминала обязательно включает такие характеристики, как:

- аспекты с юридической стороны;
- показатели сейсмоприборов;
- метео-данные;
- особенности со стороны геологии;

- эксплуатационные данные участка и прочее.

Перевозки контейнерного типа позволяют использовать любые виды транспорта: речной, морской, автомобильный, железнодорожный, воздушный. В сравнении с перевозками грузов другими типами, контейнерные перевозки определяются следующими показателями и критериями эффективности:

- существенно снижаются затраты на тару: так как контейнер выступает в качестве транспортной тары, отправитель может использовать упрощенную и более дешевую упаковку;
- уменьшается количество операций при работе с грузом: происходит укрупнение нескольких или множества грузовых мест;
- повышается скорость и снижается стоимость погрузо-разгрузочных работ: операции стандартизированы и осуществляются высокопроизводительными механизмами, затраты снижаются на 10-20% в зависимости от вида контейнера;
- уменьшается себестоимость мелкотоннажных грузоперевозок благодаря увеличению статической нагрузки автомобилей и вагонов;
- возрастают показатели сохранности грузов, так как минимизированы повреждения груза при ПРР, а также снижаются риски хищения груза;
- очень высокий уровень механизации ПРР, что позволяет освободиться от тяжелого ручного труда;
- прочие.

В.С. Хлебородов в своей работе «Анализ эффективности существующих систем организации контейнерных терминалов при использовании различного транспортно-грузового оборудования» [5, с.249] в качестве оптимизации перегрузки контейнеров предложил идею о внедрении в терминал специализированный контейнерный накопитель, который должен увеличить эффективность транспортно-грузовой переработки контейнеров в терминале. На рисунке 1 и 2 представлены схемы спроектированного накопительного терминала.

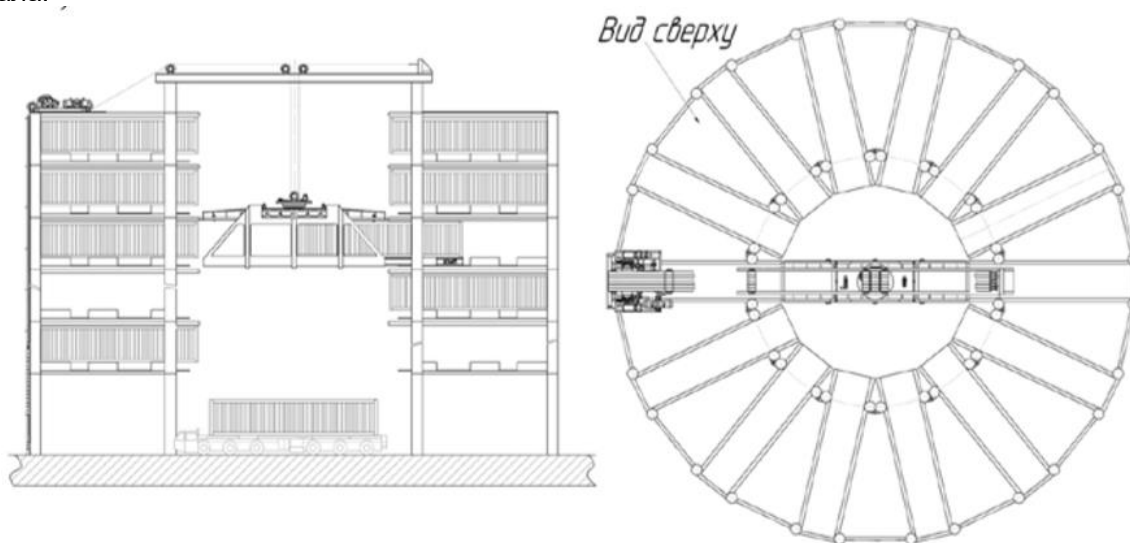


Рисунок 1 - Контейнерный накопитель цилиндрического типа для складирования и перегрузки FEU и TEU

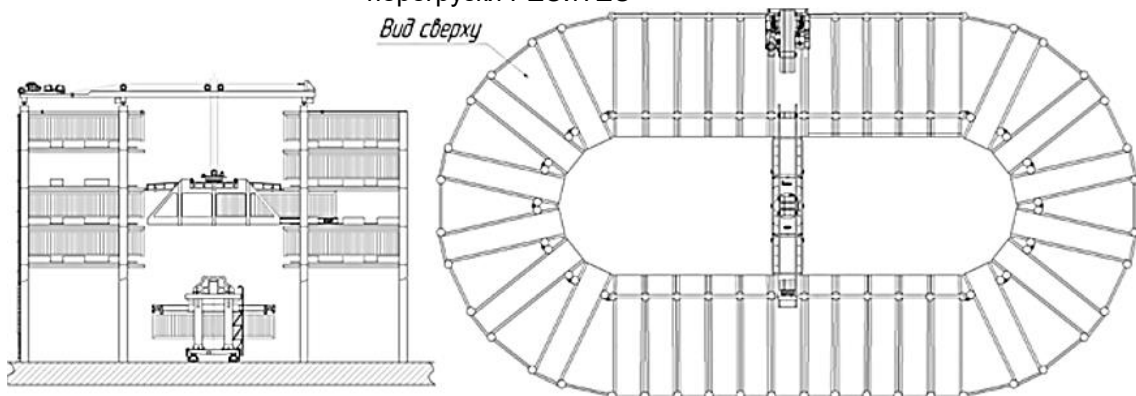


Рисунок 2 - Контейнерный накопитель овального типа для складирования и перегрузки FEU и TEU

В систему входят два механизма: грузовой захват и многоступенчатый подшипник, разделенный на секции для хранения 20-и 40-футовых контейнеров, расположенных по кругу с центром в грузовом захвате. Устройство предназначено для переработки емкостей большого размера FEU и TEU и сортировки контейнеров весом до 30,5 тонн по отдельности в специализированные ячейки в секциях накопителя. Выделяют цилиндрический и овальный контейнерные накопители.

Мощность цилиндрического привода достигает 150-200 единиц ФЭУ и ТЭУ при 15-ти ярусном размещении. В этом случае загрузочное устройство способно совершать вертикальное движение "вверх-вниз" и вращательное движение.

Мощность овального (продолговатого) привода была увеличена до 500 единиц FEU и TEU с их размещением в 15 ярусах. В этом типе устройство обработки нагрузки имеет 3 типа движения: вертикальное, горизонтальное и вращательное движение.

Автор полагает, что технология контейнерного накопителя обеспечит следующие показатели эффективности:

- 1 Нет необходимости в перемещении верхних контейнеров при переработке нижних;
- 2 Повышается возможность автоматизации и полной ликвидации человеческого труда;
- 3 Система управления и контроля склада заметно упрощается;
- 4 Более плотно размещаются FEU и TEU (в 1,5-2 раза плотнее), следовательно сокращается площадь терминала;
- 5 Исчезает необходимость в многочисленном количестве оборудования;
- 6 и т.д..

В результате рассмотрения данной технологии стоит отметить, что она действительно имеет объективные причины к реализации, однако стоит учитывать, что на время реконструкции производственные мощности терминалов будут нарушены, следовательно, необходимо рациональное перераспределение контейнеров на период установки контейнерных накопителей и соответствующего оборудования. Предполагается, что в течение первых 6 месяцев система должна находиться под особым контролем и в случае необходимости своевременно оптимизироваться.

Проведенное исследование в статье является актуальным и своевременным, однако использование описанных технологий организации перевозочного процесса в контейнерной доставке грузов требует времени для их апробации, поэтому результаты анализов будут нами проведены в дальнейшей научной работе.

Список использованных источников

- 1 Гопкало, О. Тенденции и проблемы развития инфраструктуры для контейнерных перевозок в России: учебник. / О. Гопкало – Москва: Логистика, 2014.- 153 с.
- 2 Корнилов, С.Н. Проблемы организации контейнерных перевозок по международным транспортным коридорам / С.Н. Корнилов, В.М. Самуйлов, О.В. Фридрихсон // Транспорт РФ. №1 (20). – Москва, 2009. – С. 53-55.
- 3 СП 262.1325800.2016 Контейнерные площадки и терминальные устройства на предприятиях промышленности и транспорта. Правила проектирования и строительства: вод правил Российской Федерации: издание официальное: утвержден и введен в действие приказом Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации от 3 декабря 2016 г. N 886/пр с 4 июня 2017 г.: введен впервые: дата введения 2017-06-04 – Москва: Стандартинформ, 2017. – 54 с.
- 4 Сухарева, Е.А. Перспективы развития современных логистических систем и технологий в цепях поставок / Сухарева Е.А., Небогатых Д.Д. // Экономический вектор: Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет). – Санкт-Петербург, С-Принт, 2018. – С.434-437
- 5 Хлебородов, В.С. Анализ эффективности существующих систем организации контейнерных терминалов при использовании различного транспортно-грузового оборудования / В.С. Хлебородов, С.Н. Корнилов // Проблемы совершенствования транспортной техники. – Магнитогорск: МГТУ, 2012. – С. 238-251
- 6 Kap Hwan Kim Container Terminals and Automated Transport Systems. / Kap Hwan Kim, Hans-Otto Günther. – South Korea, Springer, 2004. – 381 с. – ISBN 978-3-540-49550-5

УДК 316.6

А.М. Цымляков, А.А. Акуличев; группа 6821, СПбГТИ(ТУ);
alextsymliaikov2015@gmail.com, al_akulichhev@mail.ru;
Научный руководитель: А.Л. Зелезинский к.п.н., доцент кафедры
менеджмента и маркетинга, СПбГТИ(ТУ);
uchposob@yandex.ru

A. Tsymliaikov, A. Akulichhev; group 6821, SPbSIT (TU);
alextsymliaikov2015@gmail.com, al_akulichhev@mail.ru;
Scientific adviser: A. Zelezinskiy candidate of pedagogical sciences, Associate Professor
department of
Management and marketing, SPbSIT (TU)
uchposob@yandex.ru

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТЕСТОВ НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНФЛИКТНОСТИ ЛИЧНОСТИ

Аннотация: В статье рассматриваются методики, направленные на определение конфликтности личности, а также возможность оценки конфликтности человека посредством тестов. Также, в статье предоставлены и проанализированы реальные данные, собранные в ходе проведения тестов на практике с различными возрастными группами.

Ключевые слова: конфликтность личности, конфликтность, тест на конфликтность, конфликт, конфликтология, определение конфликтности, характер, темперамент, линия поведения в конфликте.

ANALYSIS OF THE POSSIBILITIES OF TESTS FOR CONFLICT PERSONALITY DETERMINING

Annotation: in this article presented and analysed real data which is collected during the tests on practice with different age groups.

Keywords: conflict of personality, conflict, test for conflict, conflict, conflict resolution, determination of conflict, character, temperament, line of behaviour in a conflict.

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире, который имеет тенденцию к постоянному изменению, существует большое количество факторов, которые способствуют этому самому изменению. Например, экономический кризис, как один из таких факторов, ведет к ухудшению жизни общества. К примеру, одним из последствий экономического кризиса 2008 года стало ослабление среднего класса во всем мире. Данный факт можно проследить по динамике процентного соотношения среднего класса к общему населению России: в 2008 году средний класс составлял 18% от общего количества жителей Российской Федерации, а уже в 2009 году, непосредственно после острой фазы кризиса, средний класс составил уже 11% (По данным Финансового университета при Правительстве РФ). Сокращение среднего класса свидетельствует о том, что какая-то часть людей потеряла часть своего материального дохода.

Итак, жизнь людей ухудшается от, практически, независящих от них обстоятельств (от кризиса). Какой будет их реакция, что люди будут чувствовать, наблюдая происходящее? Безусловно, они будут чувствовать злость, ведь потеряли какую-то часть материальных доходов, несправедливость. Все это, безусловно, влияет на психическое состояние. Люди теряют интерес к жизни, к бизнесу, который, возможно, был всем для них, «делом их жизни». Все это приводит к тому, что когда-то счастливый, веселый, питающий интерес и любовь к жизни человек становится хмурым, агрессивным. То есть, неблагоприятная среда порождает повышенную конфликтность в обществе.

Очевидно, что для понимания того, как в условиях всеобщей повышенной конфликтности стараться избегать конфликтных ситуаций, необходимо понимать природу конфликта, варианты поведения людей в конфликтных ситуациях. И, собственно, чтобы это сделать, необходимо прибегнуть к различным вариациям тестов на определение конфликтности личности.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Для начала, давайте разберемся в том, что же такое конфликт и конфликтность, фразы о которых так часто мелькали в части, разъясняющей актуальность темы.

Конфликт – это отсутствие согласия между одним или несколькими людьми. Конфликтность — характеристика поведения человека, которая отражает склонность к созданию и участию в конфликтных ситуациях. Огромное влияние на неё оказывают особенности характера. На сегодняшний день психологами не разработан тест, который определял бы конфликтность личности, однако существует ряд тестов, определяющих черты характера, которые отражают конфликтность личности. Эти тесты используются специалистами, проводящими психоанализ. Рассмотрим некоторые из них.

Тест на конфликтность Кноблх – Фальконетт

В ходе проведения теста нами было опрошено 65 человек, среди которых были люди разных возрастных групп: 17, 18, 19, 40 и более лет. Опрос состоит из 20 вопросов, на которые предлагается ответить «да» или «нет». В соответствии с ключом к тесту выделяется один из трёх результатов:

1. Гармоничная личность - спокойный, уверенный в себе человек. Уровень желаний и притязаний сбалансированы. Последовательность в поведении.
2. Эгохватание – внутренняя конфликтность личности, самобичевание, неуверенность в себе. Такие люди нуждаются в опеке.
3. Промежуточный, средний результат свидетельствует о том, что у человека нет ярко выраженной внутренней конфликтности, однако, скорее всего, есть проблема с самооценкой.

Возрастная группа «17 лет» была самая малочисленная - 3 человека. Из 60 вопросов на 38 был дан ответ, который соответствует ответу гармоничной личности. 100% опрошенных - гармоничные личности. Ответы на вопросы, соответствующие личностям с данной характеристикой, опрашиваемые давали в 63% случаев. Категория из 4 человек возрастом 40 и более лет показала иные результаты: 3 из 4 человек имеют «эгохватание», что в процентном соотношении составило 76% к 24%. Ответы, соответствующие личностям с этой характеристикой, давали в 58% случаев. Возрастная группа «19 лет» составила 20 человек, из них 14 – гармоничные личности, 4 – «эгохватание», 2 - промежуточный результат. В процентном соотношении это 70, 20 и 10% соответственно. Всего, по всем 20 анкетам было задано 400 вопросов (20 анкет по 20 вопросов), из которых ответы на 237 соответствовали ответам гармоничных личностей, а 163 «эгохватунию». В процентном соотношении это составило 59% и 41%.

Возрастная группа «18 лет» составила 38 человек, из них 21 – гармоничная личность, 8 «эгохватание» и 9 с промежуточным итогом. Стоит отметить, что это единственная группа, в которой людей с промежуточным итогом больше, чем с «эгохватанием». В процентном соотношении результат составляет 55, 21 и 24%. Было задано 760 вопросов, на 424 из которых ответили «гармонично», а 336 с «эгохватанием». Это составляет 56% на 44%.

Из 65 опрошенных 39 (60%) – гармоничные личности, то есть спокойные, уверенные в себе, последовательные в поведении; 11 человек с промежуточным результатом, то есть люди без ярко выраженной внутренней конфликтности, однако с явно заниженной самооценкой и, в следствии этого, выраженной нерешительностью; 15 человек обладают такой характеристикой личности, как эгохватание, что свидетельствует о том, что им присуща внутренняя конфликтность, низкая самооценка. Такие люди занимаются самообвинениями и нуждаются в моральной опеке. Лишь в возрастной группе «40 и более лет» характеристика личности «эгохватание» превалирует над характеристикой «гармоничная личность».

Тест Кеннета Томаса

Тест предназначен для определения стратегий поведения человека в конфликтной ситуации. Томас считал, что людям следует уметь грамотно управлять конфликтами. Он выделяет 5 линий поведения: соревнование (стремление любой ценой добиться своих интересов, даже в ущерб другому), приспособление (отречение от своих интересов ради интересов другого), компромисс (взаимные уступки), избегание (отсутствие стремления к компромиссу, отсутствие стремления к достижению своих целей), сотрудничество (участники спора приходят к альтернативе, которая устраивает их обоих). Каждая из 5 линий поведения описывается 12 суждениями, которые в различной компоновке сгруппированы в 30 пар предложений. В каждом из этих 30 суждений предлагается выбрать то, которое считается наиболее типичным для человека в той или иной ситуации.

Мы предложили пройти тест 7-ми различным людям. Для наглядности мы объединили опрашиваемых в две группы – до 20 лет и 40 и более лет. Результаты можно проследить в таблицах 1, 2.

Таблица 1 – Возрастная группа «до 20 лет»

	Возрастная группа "40 и более"				
№ / линия поведения:	Сотрудничество	Приспособление	Компромисс	Избегание	Соперничество
1-ый опрошенный (68 лет)	8	4	8	7	3
2-ой опрошенный (43 года)	6	7	6	6	5
3-ий опрошенный (45 лет)	7	3	5	5	4
Среднее значение:	7	4,7	6,3	6	4

Таблица 2 – Возрастная группа «40 и более лет»

	Возрастная группа "до 20 лет"				
№ / линия поведения:	Сотрудничество	Приспособление	Компромисс	Избегание	Соперничество
1-ый опрошенный (19 лет)	5	7	6	8	4
2-ой опрошенный (19 лет)	6	5	5	5	9
3-ий опрошенный (19 лет)	7	1	10	4	7
4-ый опрошенный (19 лет)	7	5	3	4	9
5-ый опрошенный (19 лет)	6	12	4	5	1
6-ой опрошенный (18 лет)	5	9	6	6	5
7-ой опрошенный (18 лет)	8	7	6	5	5
8-ой опрошенный (18 лет)	8	6	7	7	2
9-ый опрошенный (18 лет)	8	1	10	4	7
10-ый опрошенный (18 лет)	4	9	9	8	0
11-ый опрошенный (18 лет)	8	8	7	6	1
12-ый опрошенный (18 лет)	5	5	8	6	5
13-ый опрошенный (18 лет)	8	3	9	7	3
14-ый опрошенный (17 лет)	8	5	9	7	1
Среднее значение:	7	6	7	6	4

Исходя из того, что идеальным поведением в конфликтной ситуации считается такое, при котором используется каждая из линий поведения и их значение колеблется в интервале от 5 до 7 баллов, можно сделать следующий вывод: лишь один человек из всех участников тестирования обладает таким значением линий поведения. Голубым цветом выделены идеальные значения для линий поведения (от 5 до 7), исходя из которых респондент под номером 2 в возрастной группе «40 и более лет» идеально ведет себя в конфликтной ситуации. Желтый цвет – средние числа по каждой из линий поведения возрастной группы, которые отражают «идеальное» значение (от 5 до 7).

Опросник Басса – Дарки

Предназначен для определения уровня агрессивности личности, диагностики враждебных реакций. Агрессия рассматривается авторами опросника как комплексное явление, состоящее из следующего вида реакций:

1. Физическая агрессия, которая характеризуется применением физической силы против другого лица;
2. Косвенная – непрямая агрессия в сторону другого лица;
3. Раздражение – проявление грубости (негативных чувств в целом);
4. Негативизм – пассивная или активная борьба, проявляющаяся в оппозиционной манере поведения к какой-либо сложившейся форме поведения;
5. Обида – выражается в зависти и ненависти к окружающим в следствие произошедших, а порой и вымышленных факторов;
6. Подозрительность – недоверие и осторожность к окружающим;
7. Вербальная агрессия – выражение негативных чувств, которое проявляется как словесно, так и с помощью «всплеска эмоций» (к примеру, крик);
8. Чувство вины – проявляется в угрызениях совести, самобичевании. Человеку кажется, что он виноват в том или ином действии, к которому он, зачастую, не имеет прямого отношения и вины никакой не несет.

Опросник определяет индивидуальные индексы агрессивности и враждебности. Люди с высоким значением являются наиболее конфликтными и выходят из этого состояния через физическую, либо вербальную агрессию.

В тестировании участвовали люди от 19 до 68 лет. Для удобства они были поделены на группы: возрастная группа 45 и более лет и 19 лет.

В возрастную группу «45 и более» вошли 6 респондентов. При этом у 1 из них индекс враждебности и агрессивности превышен. Это говорит о том, что этот человек имеет недоверчивую позицию к окружающим и демонстрирует активные внешние реакции агрессии по отношению к конкретным лицам. Остальные 5 респондентов показали результаты в пределах нормы.

В возрастную группу «19 лет» вошли двое респондентов, продемонстрировавшие иные результаты: в 100% случаев индекс агрессивности оказался в пределах нормы. Однако индекс враждебности был превышен в 100% случаев, что свидетельствует о том, что для обоих респондентов характерна негативная реакция и недоверие к окружающим.

Личностный опросник Айзенка

Данный опросник направлен на диагностику темперамента при помощи двух шкал: экстраверсии – интроверсии и нейротизма. По шкале интроверсии-экстраверсии мы можем определить к чему склонен человек: интроверт сосредоточен на личном пространстве, малообщителен, экстраверт – противоположность интроверту. Шкала нейротизма показывает конфликтность, реакцию на внешние раздражители, стресс. Чем выше уровень нейротизма, тем конфликтнее человек. Основываясь на показателях шкал, мы можем определить доминирующий тип темперамента человека: холерик, сангвиник, меланхолик или флегматик. В тест также внедрена шкала лжи.

Итак, мы провели исследования среди 7-ми респондентов (табл. 3).

Таблица 3 – Результаты опросника Айзенка

	19 лет	19 лет	20 лет	45 лет	47 лет	49 лет	68 лет
Показатель шкалы экстраверсии-интроверсии	9	10	5	6	8	9	12
Показатель шкалы нейротизма	20	8	12	23	17	19	15
Шкала лжи	1	3	4	2	2	3	4

Ключ к опроснику выглядит следующим образом:

1. Показатель шкалы экстраверсии – интроверсии:
 - 0 – 9 – интроверт (выделено голубым цветом в таблице 3);
 - 10 – 14 – амбиверт – в зависимости от ситуации проявляет черты как экстраверта, так и интроверта (выделено оранжевым цветом в таблице 3);
 - 15 – 21 – экстраверт.
2. Показатель шкалы нейротизма:
 - 0 – 7 – низкий уровень нейротизма;
 - 8 – 11 – средний уровень нейротизма (в таблице 3 выделено зеленым цветом);
 - 12 – 19 – высокий уровень нейротизма (в таблице 3 выделено серым цветом);

– 20 – 24 – очень высокий уровень нейротизма (в таблице 3 выделено красным цветом).

3. Показатель шкалы лжи:

- 0 – 4 – норма (выделено коричневым цветом в таблице 3);
 - Больше 4 – скорее всего респондент был не совсем честен с собой.

Исходя из таблицы 3, в которой описаны результаты теста, можно сказать следующее: по данной выборке можно проследить корреляцию возраста и относительно высокого уровня нейротизма, так как респонденты в возрасте от 45 до 47 лет обладают высокими значениями по шкале нейротизма, а респондент в возрасте 45 лет показал самый высокий результат по шкале нейротизма среди всех респондентов. Так же можно отметить, что все респонденты в этом возрасте являются интровертами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конфликтность – это явление, которое неразрывно связано с характером человека и, вследствие этого, множество тестов на выявление конфликтности личности направлены именно на изучение характера. Если человек конфликтен, то на этом все не ограничивается. Как составные части этой самой конфликтности, к ней идут такие черты, как агрессивность, нервозность, пониженная стрессоустойчивость. Человек может не осознавать свою конфликтность, однако окружающим будет некомфортно рядом с ним.

Сделать шаг навстречу к переменам, коренному изменению своего характера, черт личности с конфликтности на внутреннюю гармонию можно с помощью тестов, подобных тем, что мы описали. Ведь, как уже было сказано, человек может не осознавать своей конфликтности, однако после прохождения теста у него вполне может появиться мысль о том, что результат теста может быть не просто совпадением, а вполне конкретным «звоночком» к тому, чтобы что-то поменять в своем характере, поведении. То есть, говоря о возможностях тестов на конфликтность личности, стоит понимать, что их возможности огромны, стоит только человеку, проходящему этот тест, задуматься насчет результатов (в случае, к примеру, если результаты теста показали некую девиацию в характере), воспринять их такими, какие они есть и начать меняться к лучшему.

Список использованных источников

1. Анцупов А.Я., Шипилов А. И. Конфликтология: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 551 с.
2. Методика Томаса – Килманна на выявление ведущего поведения в конфликтной ситуации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nekrasovspb.ru/doc/18tomas-kilmen.pdf>, свободный (дата обращения: 10.11.2019)
3. Диагностика темперамента по опроснику Айзенка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://psytests.org/eysenck/index.html>, свободный (дата обращения: 12.11.2019)
4. Тест на конфликтность Кноблех – Фальконетт [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studme.org/112584/pedagogika/test_konfliktnost_knobloh_falkonett, свободный (дата обращения 02.11.2019)
5. Опросник исследования уровня агрессии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nekrasovspb.ru/doc/18bassdarki%D0%B8.pdf>, свободный (дата обращения 14.11.2019)

УДК 658.51

А.М. Цымляков, СПБГТИ(ТУ); А.Г. Яшина СПБГЭУ
alextsymliaikov2015@gmail.com; ayashmeow@gmail.com
Научный руководитель: О.А. Дудырева к.э.н., доцент кафедры
менеджмента и маркетинга, СПБГТИ(ТУ);
olga_dudr@mail.ru

A. Tsymliaikov, SPbSIT (TU); A. Yashina SPbSEU
alextsymliaikov2015@gmail.com; ayashmeow@gmail.com;
Scientific adviser: O. Dudyreva candidate of economical sciences, Associate Professor department of
Management and marketing, SPbSIT (TU)
olga_dudr@mail.ru

БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО: ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ И ВОЗМОЖНЫЕ МЕТОДЫ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Аннотация: В статье рассматривается ряд проблем, возникающих при внедрении концепции бережливого производства, дается их оценка и предлагаются пути решения. Статья подкреплена экспериментальной частью, внедренной в структуру работы с целью доказательства выдвинутых тезисов.

Ключевые слова: бережливое производство, инновации, инструменты бережливого производства, ассимиляция работника с компанией, оплата труда.

LEAN PRODUCTION: IMPLEMENTATION CHALLENGES AND POSSIBLE WAYS TO OVERCOME THEM

Annotation: The article is about problems of the introducing lean production into manufacturing. The authors proposed the solution to this issues according to assessed barriers. Also, the article includes experimental part for the evidence of the authors point of view on this problem.

Keywords: lean manufacturing, innovation, lean manufacturing tools, employee assimilation with the company, labor remuneration.

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях как мировой, так и российской экономики, ориентация на потребителя является одним из ключевых факторов успешного существования того или иного предприятия. Растущие потребности общества порождают ниши, заполняемые организациями, готовыми удовлетворить эти потребности. В свою очередь, это является причиной борьбы на рынке за наиболее эффективное использование тех или иных факторов производства - конкуренции. В связи с этим возникает вопрос: что может способствовать наиболее эффективному использованию ресурсов, вовлеченных в процесс производства? Ответом на поставленный вопрос является концепция бережливого производства, берущая своё начало в Японии. Она направлена, в первую очередь, на устранение любых помех, способствующих снижению роста производственных процессов, и на устранение всех видов потерь, позволяя сократить издержки, оптимизировать процесс производства посредством снижения рисков и грамотной организации рабочего пространства.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Бережливое производство (БП, lean production) – это система, имеющая особые инструменты, направленные на сокращение всех видов потерь. К большому сожалению, на российском рынке некоторые инструменты концепции бережливого производства изначально обречены на провал. Сбербанк считает, что проблема заключается в работниках – основных участниках бережливого производства. По их мнению, российский менталитет значительно отличается от японского. В следствие этого приходится применять дополнительные усилия для того, чтобы сотрудник был полностью вовлечен в процесс и соблюдал все правила, диктуемые концепцией бережливого производства.

Проблема внедрения бережливого производства в России – «сопротивление» и неприятие инструментов со стороны работников, возникающее вследствие особенностей менталитета. Это утверждение легко опровергнуть, ведь менталитет – это черты личности, которые сформировались в результате воздействия социума, образования и прочих факторов.

Обратимся к Глобальному индексу инноваций. Россия, наряду с Китаем, Бразилией и Аргентиной, входит в список стран с низким и средним доходом, где инновационная деятельность развивается стремительно. Затраты на инновации составляют порядка 40 млрд. \$ [1], что в свою

очередь практически в 10 раз меньше затрат США, в которой инвестиции в инновации составляют 476 млрд. \$ [1].

С чем это может быть связано? В первую очередь, с общественным запросом на инновации - российское общество консервативно относится к переменам. К примеру, больше половины россиян противится цифровизации и внедрению современных технологий из-за боязни потери своего рабочего места. Так же, 58% [2] респондентов считают невозможным разобраться в современных технологиях, основываясь на минимальном, либо на отсутствующем опыте обращения к инновациям. Во многих сферах этот страх фатален, так как в современном мире промедление с внедрением каких-либо новых технологий может отбросить страну на стадию долговременной экономической стагнации. Мы сталкиваемся с непреодолимым рубиконом, через который с успехом переступают японцы, внедряя современные технологии без какого-либо сопротивления. Связан ли этот рубикон с менталитетом? Определенно! Но, в таком случае, если мы отталкиваемся от менталитета, как понятия цельного для всей народности, то почему же встречаются россияне, которые приветствуют внедрение новых технологий?

Большинство респондентов, участвовавших в опросе аналитического центра НАФИ либо не имели опыта «общения» с современными технологиями, либо он был минимален. Получается, люди столкнулись с тем, что они не понимали, что делать с нововведениями. Примером этому может послужить заявление, адресованное администрацией одного из отделений Почты России своим клиентам в конце января 2020 года: «Уважаемые клиенты! В связи с внедрением нового программного обеспечения в отделении почтовой связи 427790 будет замедлена скорость обслуживания. Благодарим за понимание». При прочтении возникает диссонанс: программное обеспечение новое, соответственно должно быть направленно на улучшение работы, однако скорость обслуживания клиентов будет замедлена. Обычно так происходит, когда внедрение каких-либо нововведений, связанных с современными технологиями, не включает в себя обучение работников. У них, вследствие отсутствия навыков обращения с флагманским программным обеспечением (ПО), возникают трудности с адаптацией. Так же возникает неприятие нововведения и желание возвращения устаревшего ПО. В свете вышесказанного администрация вынуждена издать объявление о замедлении выполнения операций, направленных на удовлетворение клиента. Клиенты читают данное обращение и приходят к следующему выводу: «Если из-за нового программного обеспечения операционисты работают медленнее, значит ПО плохое». В дальнейшем у них появится ассоциация, что внедрение чего-то нового – это плохо.

И так, у нас есть отрицание нововведений у сотрудника, а что насчет его приверженности компании? Ассимиляция сотрудника с компанией – один из ключевых факторов при успешном внедрении концепции БП. Стоит отметить, что для неё рядовые сотрудники являются ключевыми звеньями. На первом этапе внедрения leap стоит обратить внимание на род деятельности компании. Если он связан с творчеством, можно предположить, что работники будут исполнять свои обязанности и не сопротивляться внедрению концепции без дополнительного материального поощрения, скажем, за идею. Однако в 80-90% случаев БП внедряется на различного рода предприятия, основной «идеей» которых является, зачастую, лишь повышение прибыли. На таких предприятиях для нивелирования сопротивления внедрению концепции БП со стороны персонала потребуется материальное поощрение, поскольку работники, вследствие и так невысокой оплаты труда, не будут видеть профицита в концепции, которая лишь прибавляет им работы и меняет стиль их привычной деятельности, но лично для них не прибавляет никакой ценности.

Опрос на сайте «Работа.ру» показал, что 86% [4] россиян недовольны уровнем своей заработной платы. Так же, в ходе опроса «Сбербанк страхование жизни» выяснилось, что 66 тыс. руб. – это та заработная плата, которая, по мнению россиян, позволит им чувствовать себя «уверенно» в нынешней экономической ситуации в стране. (средний уровень заработной платы в России на ноябрь 2019 года составил 46285 рублей [3]). В данном случае имеется весомое расхождение между уровнем средней заработной платы и ожиданиями россиян. Большое количество работников в России не стремятся к повышению своих навыков и внедрению инноваций, потому что они не получают той награды за свой труд, которую они считают заслуженной.

Зачастую ассимиляции работника в компанию не происходит, так как человек не ищет для себя возможности профессионального роста и получения новых навыков, а ищет способ относительно среднего заработка с выполнением определенного ряда обязанностей, за рамки которых у него нет импульса выходить. Вследствие этого можно сделать вывод о том, что виной сопротивления нововведениям (в том числе концепции БП) являются малая осведомленность о нововведениях и низкий уровень оплаты труда.

В ходе написания работы было принято решение о непосредственной экспериментальной проверке отношения людей к внедрению инструментов бережливого производства в условиях жилого помещения. В качестве инструмента был выбран «5S». Зоны внедрения: коридор и ванная комната. Критериями зоны были частота использования и реальная возможность экономии времени при соблюдении инструмента в течение 2 дней.

Первоначально были отсортированы различные предметы (по предварительной консультации с жильцами квартиры). Очищенные от ненужных вещей полки были промаркированы закреплённым за участниками цветом, расположение вещей также было определено. Данный комплекс мероприятий был направлен на минимизацию лишних вещей на полках, а также для искоренения нахождения на них чужих предметов. Тем же цветом были промаркированы крючки для одежды. В ванной комнате были промаркированы стаканчики с зубными пастами и щётками, место нахождения мыла, крючки. Ежедневно по каждой из зон велась отчетность в форме чек-листа (табл. 1,2). В первый день хуже всего дела обстояли с SEISO, очагом проблемы была ванная комната, однако на второй день там была произведена уборка. Другие зоны затронуты не были. Исходя из этого мы можем предположить, что ванная комната считается жильцами квартиры местом, в котором они хотят наблюдать чистоту.

Согласно статистике, человек проводит в ванной комнате за гигиеническими процедурами в среднем от 15 до 20 минут в день, в год - порядка 182 часов [5]. То есть, была произведена уборка там, где люди проводят значительную часть своего времени, поддерживая здоровье. В противовес этому, многие механизмы «5S» в коридоре на второй день регрессировали. В частности, это были механизмы, касающиеся самоорганизации, стандартов, и сортировки вещей. Это можно связать с тем, что коридор - «проходное» место, где человек не задерживается более 2-4 минут, то есть регрессия показателей многих механизмов в этой зоне связана с тем, что жилец «не привязан» к этому месту длительным нахождением.

Таблица 1 – Чек-лист аудита по зоне «коридор»

Баллы: 0 - не соответствует, 1 - мало соответствует, 2 - отчасти соответствует, Отдел: 3 - в значительной мере соответствует, 4 - полное соответствие		1-ый день эксперимента						2-ой день эксперимента					
Определение необходимого и удаление ненужного		0	1	2	3	4	Примечания	0	1	2	3	4	Примечания
Сортировка (SEIRI)	Все ненужные предметы удалены с полок?					+	-			+			К концу эксперимента на полках появились вещи, ненужные в данной зоне
	Все ненужные предметы удалены с крючков?					+	-					+	Без изменений
	Необходимые элементы одежды и аксессуаров присутствуют на полке?			+			Присутствуют не все необходимые элементы аксессуаров и одежды, которые могут понадобиться каждому отдельно взятому жильцу			+			Без изменений
Промежуточный итог: 10 из 12 баллов							Промежуточный итог: 8 из 12 баллов						
Все на своем месте													
Самоорганизация (SEITON)	Куртки определенного жилья висят на определенном крючке, который промаркирован цветом, принадлежащим данному человеку?					+	Куртка одного из жильцов не висит на выделенном крючке		+				Куртка одного из жильцов по прежнему не висит на выделенном крючке + на этот крючок повесил свою куртку другой жилец, которому этот крючок не принадлежит
	Вещи каждого, отдельного жилья лежат на полке, предназначенной ему?					+	-					+	Без изменений
	Ключи каждого из жильцов лежат на своей полке, на специально выделенном, удобном для них месте?					+	-			+			Ключи одного из жильцов лежат не на своей полке
Промежуточный итог: 11 из 12 баллов							Промежуточный итог: 7 из 12 баллов						
Уборка													
Соблюдение чистоты (SEISO)	Полки: содержатся ли в чистоте?					+	Отдельные места на полках требуют более грандиозной уборки, нежели та, которая была произведена первично.				+		Без изменений
	Крючки: в исправном состоянии, не шатаются?					+	-					+	Без изменений
	Уборка происходит регулярно и без предварительного напоминания?		+				Уборка не регулярна, однако случается		+				Без изменений
Промежуточный итог: 8 из 12 баллов							Промежуточный итог: 8 из 12 баллов						
Внедрение стандартов													
Стандартизация (SEIKETSU)	Стандарты первых 3S понятны и исполняются?					+	-					+	-
	Инструкции о способе выполнения повседневных работ доступны и применяются в указанных зонах?					+	-					+	-
	Все жильцы знают свои обязанности в условиях обозначенной зоны?			+			Не производится уборка		+				Уборка не производится, грация крючков не соблюдена
Промежуточный итог: 10 из 12 баллов							Промежуточный итог: 9 из 12 баллов						
Совершенствование порядка и дисциплина													
Совершенствование (SHITSUKE)	Все жильцы имеют достаточную для выполнения своих обязанностей подготовку?					+	Поскольку 5S внедрено, фактически, в повседневную жизнь, предварительной подготовки, за исключением первичного инструктажа, не требуется					+	Без изменений
	Все жильцы понимают и могут объяснить цель внедрения 5S?					+	Цели доступно разъяснены и поняты жильцами					+	Без изменений
Промежуточный итог: 8 из 8 баллов							Промежуточный итог: 8 из 8 баллов						
Итого: 47 из 56 баллов							Итого: 40 из 56 баллов. Результат ухудшился на 7 пунктов.						

Таблица 2 – Чек-лист аудита по зоне «ванная комната»

Баллы: 0 - не соответствует, 1 - мало соответствует, 2 - отчасти соответствует, Отдел: 3 - в значительной мере соответствует, 4 - полное соответствие							1-ый день эксперимента							2-ой день эксперимента						
Определение необходимого и удаление ненужного							0	1	2	3	4	Примечания	0	1	2	3	4	Примечания		
Сортировка (SEIRI)	Все ненужные предметы удалены с места нахождения стаканчика для зубных щеток?										+	-					+	Без изменений		
	Все ненужные предметы удалены с места нахождения стаканчика с зубными пастами, жидким мылом?										+	-					+	Без изменений		
	Жидкое мыло содержится в достаточном количестве?										+	На момент проведения эксперимента, в упаковке находилось примерно 400 миллилитров жидкого мыла. Этого вполне достаточно. Однако это меньше максимального объема на 100 миллилитров, поэтому оценка снижена					+	В целом, за время эксперимента кол-во мыла уменьшилось незначительно. Оценка остается неизменной.		
Промежуточный итог: 11 из 12 баллов							Промежуточный итог: 11 из 12 баллов													
Все на своем месте																				
Самоорганизация (SEITON)	Полотенца каждого из жильцов висят в определенном месте, предназначенного исключительно для полотенца отдельно взятого жильца										+	-					+	Без изменений		
	Зубные щетки, пасты, мыло стоят в заранее обозначенном, удобном месте?										+	Заранее было обговорено удобное место нахождение данных предметов. В последствии оно было промаркировано.					+	Без изменений		
Промежуточный итог: 8 из 8 баллов							Промежуточный итог: 8 из 8 баллов													
Уборка																				
Соблюдение чистоты (SEISO)	Зеркало и места для щеток, пасты и мыла содержаться в чистоте?									+		На зеркале присутствуют следы брызгов от воды, на полке со стаканчиками так же присутствуют разводы					+	Недостатки были устранены		
	Крючки для полотенец: в исправном состоянии, не шатаются?									+		Некоторые из крючков расшатаны				+		Без изменений		
	Уборка происходит регулярно и без предварительного напоминания?							+				Уборка не регулярна, однако случается					+	Помещение убрано, однако есть мелкие недочёты.		
Промежуточный итог: 5 из 12 баллов							Промежуточный итог: 9 из 12 баллов													
Внедрение стандартов																				
Стандартизация (SEIKETSU)	Стандарты первых 3S понятны и исполняются?										+	Понятны и исполняются					+	Без изменений		
	Инструкции о способе выполнения повседневных работ доступны и применяются в указанных зонах?										+	Доступны					+	Без изменений		
	Все жильцы знают свои обязанности в условиях обозначенной зоны?									+		Не производится уборка					+	Уборка произведена, однако, как сказано выше, нет гарантий на предмет ее регулярности.		
Промежуточный итог: 10 из 12 баллов							Промежуточный итог: 11 из 12 баллов													
Совершенствование порядка и дисциплина																				
Совершенствование (SHITSUKE)	Все жильцы имеют достаточную для выполнения своих обязанностей подготовку?										+	Поскольку 5S внедрено, фактически, в повседневную жизнь, предварительной подготовки, за исключением первичного инструктажа, не требуется					+	Без изменений		
	Все жильцы понимают и могут объяснить цель внедрения 5S?										+	Цели доступно разъяснены и поняты жильцами					+	Без изменений		
Промежуточный итог: 8 из 8 баллов							Промежуточный итог: 8 из 8 баллов													
Итого: 42 из 51 баллов							Итого: 47 из 51 баллов Результат улучшен на 5 пунктов.													

Участникам эксперимента так же был поставлен вопрос: «Нужно ли Вам материальное поощрение для выполнения рекомендаций?». В 100% случаев был получен положительный ответ.

Так же был изучен вопрос эффективности бережливого производства и, конкретно, инструмента «5S» в условиях «домашнего производства», или комплекса действий по внедрению и осуществлению «5S» в условиях реально смоделированного процесса в домашних условиях. Эксперимент состоял в измерении времени выполнения «производственного» процесса из 16 стадий до внедрения «5S» и после в трёх зонах двух разных квартир: коридор, спальная, ванная комната. Началом было возникновение потребности в выполнении домашнего задания, окончанием – начало выполнения работы, отсчет времени начинался с открытия двери.

Было необходимо одеться и выйти из квартиры, затем зайти обратно, в коридоре положить ключи, снять и повесить куртку и затем, уже в комнате, переодеться в домашнюю одежду и проследовать в ванную, вымыть руки и вытереть их. Затем участник возвращался в комнату и взаимодействовал с рабочим местом: доставал нужную тетрадь, открывал крайнюю страницу и доставал ручку. На этом «производственный» процесс заканчивался. Для того, чтобы проделать все стадии процесса, участнику, проходившему эксперимент в квартире №1, понадобилось 3 мин. 31 с., №2 - понадобилось 3 мин. 3 с. После внедрения «5S», произошедшего по стратегии первого эксперимента, в квартире №1 понадобилось на 33 с. меньше, а в квартире №2 - на 45 с.

По результатам эксперимента можно сделать вывод, что инструмент бережливого производства «5S» эффективен даже вне условий производства.

Исходя из всего вышесказанного так же можно утверждать, что внедрение «5S» эффективно не только на производстве, но и в домашних условиях, и помогает значительно улучшить временные показатели выполнения процесса, облегчить труд работника, грамотно и удобно организовать рабочее место.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы были рассмотрены проблемы, которые возникают при внедрении инструментов бережливого производства на предприятиях и компаниях в России. Были выдвинуты гипотезы, связанные с факторами, мешающими внедрению бережливого производства в российских реалиях. Так же предложены идеи для преодоления «сопротивления» сотрудниками внедрения инструментов бережливого производства.

Были проведены два эксперимента: первый был направлен на подтверждение выдвинутой нами гипотезы, а второй эксперимент был направлен на наглядную демонстрацию эффективности внедрения инструментов бережливого производства даже в домашних условиях.

Список источников

1. Ведомости - [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/10/09/813027-razvivayutsya-innovatsii> (дата обращения 24.01.2020);
2. Znak.com - [Электронный ресурс] URL: https://www.znak.com/2019-06-06/bolshe_poloviny_rossiyan_boyatsya_poteryat_rabotu_iz_za_cifrovizacii (дата обращения 27.01.2020);
3. Федеральная служба государственной статистики - [Электронный ресурс] URL: https://www.gks.ru/bgd/free/b00_24/IssWWW.exe/Stg/d000/i000050r.htm (дата обращения 27.01.2020);
4. РБК - [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/economics/10/09/2019/5d7692bc9a794755957fa56c> (дата обращения 27.01.2020);
5. San-s.ru - [Электронный ресурс] URL: <https://www.san-s.ru/article/636/> (дата обращения 27.01.2020).

УДК 304

Васильев И.В.,
студент группы №6862, СПбГТИ(ТУ), Санкт-Петербург
E-mail: mrsamirus500@yandex.ru
Научный руководитель: Соловейчик И.А.
Старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н., СПбГТИ(ТУ),
Санкт-Петербург
E-mail: iriska64@mail.ru

student of group №6862, Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint-Petersburg
E-mail: mrsamirus500@yandex.ru
Supervisor: Soloveychik I. A.
Senior lecturer of the Department of management and marketing, Ph. D., Saint Petersburg State Institute of Technology (TU), Saint-Petersburg
E-mail: iriska64@mail.ru

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

Аннотация.

Данная статья посвящена изучению понятия эмоционального интеллекта, его сравнению с показателем интеллектуального развития. В работе рассмотрено положительное и отрицательное воздействие эмоций на жизнь человека, приведены результаты исследования факторов, влияющих на уровень эмоционального интеллекта, а также методы развития эмоционального интеллекта.

Ключевые слова: Эмоции, мышление, эмоциональный интеллект, психология, управление, контроль, развитие.

Vasiliev I. V.,

EMOTIONAL INTELLIGENCE

Annotation.

This article is devoted to the study of the concept of emotional intelligence, its comparison with the indicator of intellectual development. The paper considers the positive and negative impact of emotions on a person's life, presents the results of a study of factors that affect the level of emotional intelligence, as well as methods for developing emotional intelligence.

Keywords: Emotions, thinking, emotional intelligence, psychology, management, control, development.

Уже более 80 лет изучается интеллект человека и измеряется стандартизированными IQ тестами, но их оказывается недостаточно. Они не могут предсказать успешность человека в карьере и жизни, именно поэтому появилось понятие эмоционального интеллекта (ЭИ). Это особенно важно в наше время из-за большого количества эмоционального напряжения, а также необходимости связей с другими людьми для достижения успеха, что невозможно без контроля эмоций.

Сама идея эмоционального интеллекта в том виде, в котором этот термин существует сейчас, выросла из понятия социального интеллекта, которое разрабатывалась такими авторами, как Э. Торндайк, Д. Гилфорд, Г. Айзенк. Впервые понятие “социальный интеллект” употребил в 1920 г. Э. Торндайк. Он обозначил им дальновидность в межличностных отношениях и способность мудро поступать в человеческих отношениях. Эмоциональный интеллект - сумма навыков и способностей человека распознавать эмоции, понимать намерения, мотивацию и желания других людей и свои собственные, а также способность управлять своими эмоциями и эмоциями других людей в целях решения практических задач [2]. ЭИ является важнейшей частью жизни каждого человека и его развитие позволит справиться не только с эмоциональным перенапряжением, связанным с увеличением скорости жизни, информационной перегруженностью, но поможет достичь успеха в профессиональной и личной сферах, выстраивать успешные долговременные отношения с людьми.

В настоящее время проблема эмоционального интеллекта весьма активно исследуется зарубежными учёными, достаточно вспомнить такие имена, как Д. Гоулман, Г. Орме, Дж. Мейер и др. В отечественной психологии идея единства аффекта и интеллекта нашла свое отражение в трудах Л.С. Выготского, С.Л. Рубинштейна, А.Н. Леонтьева.

Николас Коро и Виктория Шиманская с помощью методики “Типология Эмоционального Интеллекта потребительских групп” провели исследование, объектом которого стали недавно переехавшие в Москву женщины, с целью определить их уровень эмоционального

интеллекта и лестницу параметров, которая наглядно показывает степень влияния на уровень эмоционального интеллекта [8].

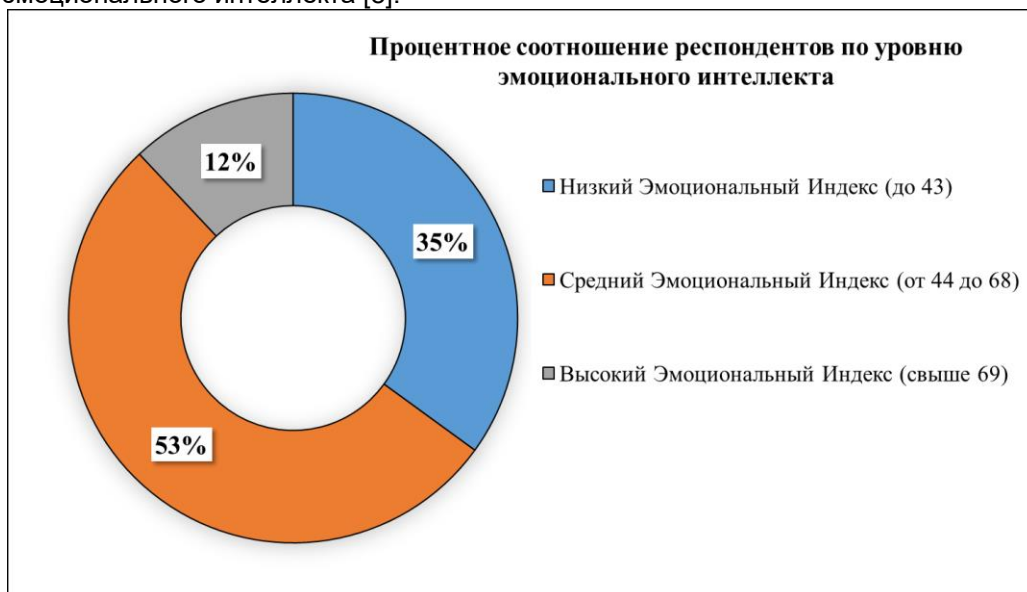


Рисунок 1 – процентное соотношение респондентов по уровню эмоционального интеллекта

Благодаря проведенному опросу, было выделено, что низкий эмоциональный интеллект до 43 единиц был выявлен у 35% опрошиваемых людей, средний эмоциональный интеллект выявлен у 53% опрошиваемых и составляет от 44 до 68 единиц, высокий же интеллект свыше 69 единиц был выявлен только у 12% опрошиваемых женщин, показывающий, что лишь около 1/10 людей контролируют свои эмоции, у остальной же части контроль находится именно у эмоций. Результаты исследования представлены на рисунке 1.

Из параметров, которые оказывают наиболее сильно влияние на уровень эмоционального интеллекта, можно выделить эмпатию, целеполагание, переживание неудач. Их степень важности также измеряется в баллах и равна соответственно 79, 73 и 69 баллам. Наименее влиятельными параметрами являются осознанность тела, решительность, принятие себя, баллы которых соответственно равны 39, 43 и 44. Эти данные можно оценить на рисунке 2.

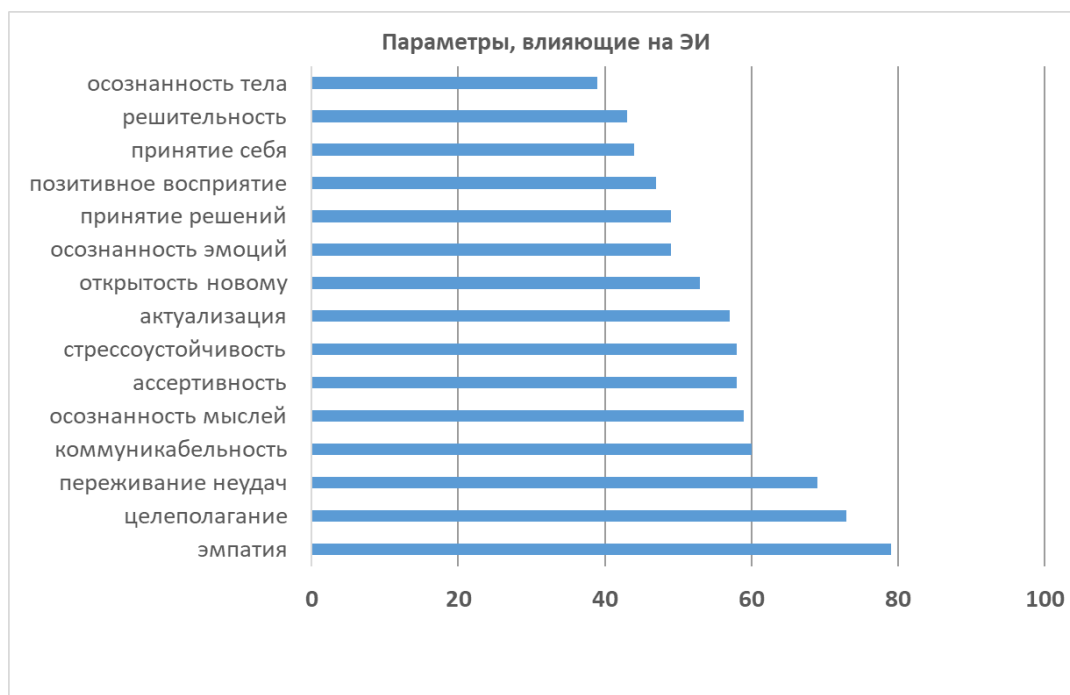


Рисунок 2 – Параметры, влияющие на эмоциональный интеллект

Таким образом, можно сделать вывод, что факторы, направленные во внешний мир, гораздо сильнее влияют на эмоциональный интеллект, нежели параметры, направленные на самого человека.

Эмоциональный интеллект не является врожденным качеством, он позволяет научиться контролировать свои эмоции на стадии их появления. Конструкция ЭИ относится к индивидуальным различиям в восприятии, обработке, регулировании и использовании эмоциональной информации. Эти различия оказывают существенное влияние на важные жизненные результаты, например, психическое и физическое здоровье, производительность труда и социальные отношения.

В 2009 году Delphine Nelis совместно с другим авторами провели исследование возможности повышения уровня ЭИ. Участники экспериментальной группы получили краткую эмпирическую подготовку, связанную с развитием ЭИ (четыре групповых тренировки продолжительностью два с половиной часа), в то время как контрольные участники продолжали жить обычной жизнью. Результаты показали значительное увеличение способностей идентификации эмоций и управления эмоциями в обучающей группе. Последующие 6 месяцев показали, что эти изменения были постоянными. В контрольной группе существенных изменений не наблюдалось. Эти данные свидетельствуют о том, что уровень ЭИ можно повысить и предложить новые методы его развития. [3]

Для начала нужно понять функции эмоций. Прежде всего, эмоции помогают учиться на воспоминаниях. Мозг умеет накапливать опыт не только запоминая факты, связанные с предметом, но и эмоции, испытанные человеком во время опыта. Например, ребенок, который прикоснулся к горячей плите испытает сильную боль. В следующий раз, когда ребенок окажется в подобной ситуации, это будет ассоциироваться с болью, испытанной в прошлый раз. Таким образом, эмоции смогут защитить его от негативного опыта.

Также стоит обратить внимание на то, как эмоции помогают понимать чувства других людей, что в свою очередь делает возможным предугадать их действия. Столкнувшись с человеком, который явно сердится, по его внешнему виду, голосу, взгляду или языку тела возможно определить его эмоциональное состояние. Эмоции помогают быстро среагировать на происходящее событие. Например, сердитый человек, запускает эмоциональную реакцию в организме, что влечет за собой быструю реакцию в ответ на агрессивные действия.

В то же время, неконтролируемые эмоции могут мешать человеку. Множество людей испытывало сожаление по поводу своих реакций на какие-то события. Подобные ошибки возникают из-за чрезмерной эмоциональности, что влечет за собой нерациональность суждений. Ум находится под властью тревожных мыслей и образов. Это легко доказывается испугом от увиденной вещи, лежавшей на вашем любимом кресле, которая показалось монстром после просмотренного в ночное время фильма ужасов. Для еще большей убедительности можно привести пример события, которое возникало почти у каждого человека. Так мать, которая не смогла дозвониться до своего сына и уже нарисовала самые ужасные картины возможных событий, которые произошли с ее ребенком. Она нервничает, ругается, плачет, обвиняет сына, не пытаясь успокоиться и разобраться, ведь возможно у него просто разрядился телефон. Информация, полученная телом, не успевает поступить в ту часть мозга, которая может обдумать происходящее, а идет в эмоциональную. Человек даже не успевает оценить происходящее и принять какое-то решение. Позже поняв это, человеку становится очень неловко, и он сожалеет об эмоциональных срывах. Поэтому стоит научиться понимать эмоции и уметь ими управлять.

Уровень умственного развития, измеряемый IQ, не может полностью заменить эмоциональный интеллект. Несомненно, IQ является важной частью успеха, но далеко не первостепенной.

Для достоверности данного утверждения стоит рассмотреть историю, рассказанную в известном телесериале «Шерлок», главную роль в котором сыграл Бенедикт Камбербэтч. На протяжении всего фильма одна из героинь Ирен Адлер избегает всех ловушек, поставленных правительством и Шерлоком Холмсом для получения секретной информации, содержащейся в ее телефоне. Кажется, что героиня учла все факторы: пути отступления, запасные варианты для успешного выполнения поставленной задачи. Но она не учла своих эмоций, не смогла скрыть любви к Шерлоку. По словам сыщика, именно это повлекло за собой провал Ирен Адлер.

Также приведем случай, описанный Дэниэлом Гоулманом в книге «Эмоциональный интеллект». Учителя физики средней школы Дэвида Пологруто ударил кухонным ножом один из его лучших учеников, который в будущем окончил частную школу с лучшей успеваемостью в классе.

Таким образом, можно утверждать, что контроль эмоций очень важен в выполнении сложных задач и академический ум не имеет совершенно никакого отношения к эмоциональной жизни. Самый способный человек может поддаться своим эмоциям. [7]

Когда эмоциональный интеллект был только открыт, он послужил в качестве недостающего звена, объясняющего интересный феномен: люди с самым высоким показателем интеллектуального развития (IQ) переигрывают людей со средним IQ лишь в 20 процентах случаев, в то время как люди со средним IQ переигрывают людей с высоким IQ в 70 процентах. Такое положение вещей нанесло значительный удар по представлению о важности коэффициента IQ, который прежде казался огромному числу людей источником успеха. Ученые поняли, что может присутствовать и еще одна переменная величина, объясняющая успех людей с разной степенью IQ, а годы исследований и огромное количество опытов показали, что именно эмоциональный интеллект (ЭИ) является важнейшим фактором в этом процессе. [6]

Далее рассмотрим методы развития эмоционального интеллекта, рекомендуемые на канале "Простые Мысли" хостинга YouTube [9].

Первым методом является "Я-послание". Часто люди говорят: "Ты меня злишь" вместо "Я злюсь, когда ты делаешь это". Люди отделяют себя от своих эмоций. Во втором варианте они анализируют себя как источник эмоций, признавая, что они и есть этот источник. Возьмем все тот же пример с семейной ссорой. Когда сын не берет трубку, его мать устраивает скандал, но не злость является ее настоящей эмоцией, на самом деле, она любит своего сына и очень за него беспокоится, однако, по-другому выразить свою любовь у нее не получается, не хватает эмоционального интеллекта. Она кричит и обвиняет его, и это выглядит так, словно она думает только о себе. Чтобы избежать этой ошибки ей стоит сказать: "Когда ты не берешь трубку, я очень за тебя беспокоюсь, и не могу найти себе места, это делает мне больно. Прошу, позвони мне с другого телефона". Это помогает проанализировать ситуацию и найти наиболее подходящее решение.

Исследования ученых в этой области доказывают положительную и сильную связь между здоровьем эмоционального интеллекта и качеством брачных отношений. Эту переменную можно было бы использовать для улучшения человеческих отношений и повышения семейного удовлетворения между парами, посредством обучения навыкам, связанным с улучшением эмоционального интеллекта в университетах, организациях и семейные клиники. [1]

В качестве второго метода можно выделить критику. Никто не любит критику в свой адрес, негативную обратную связь, но именно она поможет оголить огромный мир тех самых неосознанных эмоций. Во время критики, какой бы неприятной она не была, стоит анализировать, почему же именно она нас задает.

Третьим методом развития ЭИ предлагаются паузы. Люди автоматически либо оправдываются, либо включают агрессию, когда кто-то начинает набрасываться на нас с претензиями. Но важно сосредоточиться на реакции и не идти по шаблонному пути. Стоит притормозить, почувствовать эмоции, которые уже находятся на кончике языка. Человек как бы останавливает привычный ход вещей и выбирает, как лучше отреагировать. Главное - умом вмешаться и получить власть над эмоциями. Чем чаще люди себя останавливают, тем лучше понимают себя и других. Рассмотрим один из сценариев выбора: остаться на текущей работе или принять новую, которая имеет большие преимущества. Логически выбор был очевиден - принять новую работу. Но человек чувствует себя неловко из-за этого выбора. Как интегрировать информацию из этого чувства, чтобы принять мудрое решение? Осознание того, что это чувство вызывает дискомфорт, может побудить его задуматься о тех аспектах текущей работы, которые являются неудовлетворительными, а также аспекты будущей работы, которые могут сделать ее не столь желательной, как кажется. Возможно на нынешнем месте работы этого человека не часто хвалят, не признают его вклад. А на новой работе, возможно, ему придется чаще ездить в командировки и терять драгоценное время с семьей. Понимание причин и следствий беспокойства является информативным как для управления чувством, так и для принятия решения. [5] Как видно, здесь используется пауза для принятия решения.

Существует множество тестов для измерения уровня ЭИ. Один из них, основанный на четырех квадрантной модели компетентности Эмоционального интеллекта Гоулмана, можно пройти прямо на сайте он-лайн. [4] Но обращаться к тесту необязательно. Признаками высокого ЭИ, заметными в повседневной жизни, являются стремление быть хорошим человеком, умение мотивировать себя, хорошее понимание своих сильных и слабых сторон и дисциплина.

В итоге можно сделать вывод, что, взяв верх над своими эмоциями и воспользовавшись методами развития эмоционального интеллекта, многие люди смогут достичь высот в своей жизни, не зависимо от того, где они хотят преуспеть. Быть может в будущем, когда

ученые более подробно изучат то, как и где зарождаются эмоции, будут предложены более эффективные методы по их контролю. Стоит учитывать данный факт и следить за прогрессом в этой области.

Список использованных источников:

1. Adam Hampshire, Roger R. Highfield, Beth L. Parkin, Adrian M. Owen Fractionating Human Intelligence [Электронный ресурс] / Adam Hampshire, Roger R. Highfield, Beth L. Parkin, Adrian M. Owen // *Neuron* Volume 76, Issue 6, 20 December 2012, Pages 1225-1237. Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0896627312005843> (07.03.2020)
2. Cary Cherniss, Daniel Goleman Emotional Intelligence: Issues in Paradigm Building From the book *The Emotionally Intelligent Workplace* [Электронный ресурс] / Edited by: Cary Cherniss and Daniel Goleman // Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations, EI and Paradigm Building, Pages 1-13/ Режим доступа: http://www.eiconsortium.org/pdf/emotional_intelligence_paradigm_building.pdf (09.03.2020)
3. Delphine Nelis, JordiQuoidbach, Moïra Mikolajczak, Michel Hansenne Increasing emotional intelligence: (How) is it possible? [Электронный ресурс] / Delphine Nelis, JordiQuoidbach, Moïra Mikolajczak, Michel Hansenne // *Personality and Individual Differences* Volume 47, Issue 1, July 2009, Pages 36-41. Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886909000567> (07.03.2020)
4. Global Emotional Intelligence: Emotional Intelligence Test [Электронный ресурс] // Global Emotional Intelligence, online Emotional Intelligence Test. Режим доступа: <https://globalleadershipfoundation.com/geit/eitest.html> (09.03.2020)
5. Marc A. Brackett*, Susan E. Rivers, and Peter Salovey Emotional Intelligence: Implications for Personal, Social, Academic, and Workplace Success [Электронный ресурс] / Marc A. Brackett*, Susan E. Rivers, and Peter Salovey // *Social and Personality Psychology Compass* 5/1 (2011): Pages 88–103. Режим доступа: http://ei.yale.edu/wp-content/uploads/2013/09/pub184_Brackett_Rivers_Salovey_2011_Compass-1.pdf (07.03.2020)
6. Бредберри, Тревис Эмоциональный интеллект 2.0 / Тревис Бредберри, Джин Гривз; пер. с англ. Павла Миронова. — 3-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 24 с.
7. Гоулман, Дэниел Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ / Дэниел Гоулман; пер. с англ. А. П. Исаевой. — 6-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 72 с.
8. Н.Коро, В.Шиманская Описание модели Эмоционального Интеллекта EQ и Интеллектуально Эмоционального Профиля Личности IEPР© Н.Коро- В.Шиманской [Электронный ресурс] / Н.Коро, В.Шиманская // Совет Гильдии Маркетологов, анкета, 1-17 стр. Режим доступа: https://www.marketologi.ru/upload/information_system_79/4/1/8/item_4188/information_items_property_11581.pdf (09.03.2020)
9. Простые Мысли (2017) ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ и Как его прокачать [Презентация с рисунками] // YouTube, 14 апреля 2018 г. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ParxvOOSjsk> (07.03.2020)

II. Вопросы организации эффективных коммуникаций HR, PR

УДК 005.92

Васильева А.Д., студентка группы 6671(управление персоналом),
tigr19981.mail.ru@list.ru 8911-166-12-73

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры УПИР, Шуманская А.Б.

ОРГАНИЗАЦИЯ ДОКУМЕНТООБОРОТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В работе проведено детальное исследование организации документооборота на предприятиях, представлены примеры систем документооборота.

Ключевые слова: Документооборот, делопроизводство, организация, документы, система, документопоток, эффективность

ORGANIZATION OF DOCUMENT MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE

In the work carried out a detailed study of the organization of document management in enterprises, examples of document management systems are presented.

Keywords: Document Management, office management, organization, documents, system, document flow, efficiency

В каждой организации подразумевается работа с большим количеством документов. Для этого необходима система документооборота учреждения, что включает хранение и использование документов в деятельности организации. Документооборот - движение документов в организации с момента их создания или получения до завершения исполнения или отправки. Организация документооборота предполагает рациональное перемещение документов в пределах организации и подразумевает под собой следующие действия: получение, рассмотрение, распределение и передача на исполнение, организация исполнения и отправка.

Существуют различные виды документов по документопотокам:

- ✓ регистрируемые и нерегистрируемые документы;
- ✓ входящие, исходящие и внутренние документы;
- ✓ документы, направляемые в и поступающие из вышестоящих организаций, или документы, направляемые в или поступающие из подведомственных организаций, и т.д.

Бывает такое, что документы, необходимые для повседневной работы, часто находятся в разных местах, и это значит, что работники из всех сил пытаются получить к ним доступ при необходимости. Управление корпоративными документами - это процесс хранения, размещения, обновления и совместного использования документов с целью продвижения рабочих процессов и бизнес-результатов.

Одной из важнейших задач документооборота является обеспечение нормализованного функционирования документообеспечения в организации. Отсутствие надлежащего хранения и обработки документа может значительно усложнить работу организации. Неудобный и долгий поиск документов, их потеря, и задержки при отправке и получении могут тормозить нормальный ход деятельности. Рационально организованный документооборот является неотъемлемой частью эффективного управления организацией.

Развитие экономики, расширение объемов производства и ассортимента товаров и услуг, усложнение процессов управления, являются причинами увеличения объемов документов. Если растет количество документируемых действий, значит, увеличиваются объемы создаваемых документов.

Именно поэтому увлечение или сокращение объемов документов зависит от процессов управления и их документирование. [2]

В последние годы, в различных организациях всё шире используется электронный документооборот, в связи с этим, проблема защиты электронных документов является весьма актуальной. Очевидно, что в зависимости от своего содержания электронные документы имеют различную степень конфиденциальности. Существует также проблема подлинности документов, передаваемых в сети, например, документ, полученный по электронной почте, нельзя удостоверить печатью или подписать обычным способом. Поэтому электронный документооборот необходимо сопровождать различными организационными и техническими мерами и средствами для защиты электронных документов от несанкционированного доступа или модификации.

Электронный документооборот (ЭДО) — это система автоматизированных процессов обработки электронных документов, реализующая концепцию «безбумажного делопроизводства». Развитие и активное внедрение электронного документооборота началось в 90-е годы, когда на российском рынке появилось большое количество программ по автоматизации делопроизводства. С тех пор эта отрасль активно развивается. Все больше организаций стремятся внедрить у себя систему электронного документооборота, чтобы повысить эффективность использования рабочего времени и свести к минимуму затраты на ручную обработку документов. [1]

На рисунке 1 представлены популярные системы электронного документооборота.



Рисунок 1 - Популярные системы электронного документооборота

Рассмотрим более подробно самые популярные платформы для корпоративной системы управления документами.

1. Самой популярной и используемой системой является ЭОС – ведущий разработчик систем управления документооборотом, электронными и бумажными архивами, бизнес-процессами и корпоративным контентом, лидер рынка СЭД/ЕСМ-систем России и стран СНГ.

Данная компания является признанным лидером в области автоматизации документооборота и находится более 25 лет на рынке.

Основной профиль компании:

1. Разработка и поставка систем различного класса, электронного документооборота, архивного дела
2. Установка и настройка программ для обучения персонала
3. Консультация в области документационной деятельности
4. Реализация проектов по созданию отраслевых, региональных, корпоративных систем управления документационной деятельностью. [4]

2. СИСТЕМА COMPANYMEDIA

CompanyMedia – корпоративная система управления документами, задачами и личной продуктивностью. В основе CompanyMedia лежат принципы сквозного электронного документооборота. Основным преимуществом является то, что территориально отдаленные организации, имеют общий доступ, и могут обмениваться документами, не выходя из офиса.

Система CompanyMedia стала ключевой и самой продуманной платформой, т.к. многолетний опыт компании-создателя помог создать совершенную систему для управления документами.

Основными возможностями являются:

- Полный электронный документооборот всех уровней сложности
- Работа с гражданами и их обращениями
- Контроль за дисциплиной
- Автоматизация заседаний. [3]

3. Не менее популярной является DIRECTUM — система электронного документооборота и управления взаимодействием, нацеленная на повышение эффективности работы всех сотрудников организации в различных областях их совместной деятельности.

Система DIRECTUM разработана так, что в ней проходит полный цикл разработки и управления документами, вместе с тем, данная система связана и с бумажным документооборотом. В систему DIRECTUM входят служащие функции документооборота по системе Workflow:

- согласование документов,
- обработка сложных заказов,
- подготовка и проведение совещаний,
- поддержка цикла продаж и других процессов взаимодействия.

Много возможностей по работе с документами предоставлены в данной системе, некоторые виды работ с документами представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Состав системы DIRECTUM

Вид работы	Определение
Управление электронными документами	Создание и хранение различных документов во всех офисах Microsoft; распределение документов по папкам; ранжирование и обозначение прав доступа и подписания документов; история работы и создания документов; упрощенный поиск документов
Управление деловыми процессами	Цикл обработки и согласования на всех уровнях; распределение электронных заданий и контроль за их исполнением; общий диалог сотрудников в ходе решения и создания общих проектов.
Управление договорами	Согласование и регистрация договоров и всех необходимых к ним документов, а также поиск, анализ и редактирование работы с данными договорами.
Управление совещаниями	Подготовка плана совещания, его проведение (согласование всех необходимых атрибутов); формирование и рассылка протокола совещания; исполнение контроля
Канцелярия	Оформление и регистрация документов по установленному ГОСТу; ведение номенклатуры и нумерации дел; обмен электронными документами с другими организациями.
Управление взаимодействием с клиентами	Создана единая база для компании и контрагентов, клиентов и поставщиком компании; истории встреч, звонков и переписок с сторонними организациями; регламентация процесса продаж и контроль за исполнением; создание стратегии маркетинговых мероприятий.[5]

Безусловно, все эти системы очень удобны для организации документооборота. Ведь эффективная работа организации зависит от рационального и правильного распределения работы, нахождения и передвижения документов, правильной документооборот, еще и с помощью специальных программ гораздо улучшит и упростит работу компании.

Список использованных источников

1. Делопроизводство – [Электронный документ] URL: <http://www.bibliotekar.ru/deloproizvodstvo-1/121.htm>
2. п. 11.1 ст. 2 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации".
3. Система COMANYMEDIA – [Электронный документ] URL: <https://www.intertrust.ru/products/comanymedia/>
4. ЭОС: система электронного документооборота – [Электронный документ] URL: <https://www.eos.ru/>
5. Directum» — система электронного документооборота – [Электронный документ] URL: <https://yandex.ru/search/?text=directum&&lr=10872>

УДК 331.2

Костенко Анастасия Сергеевна

Место обучения: Санкт-Петербургский государственный технологический институт (Технический университет) СПбГТИ (ТУ)

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры УПИР, Шуманская А.Б.

СОЦИАЛЬНЫЙ И КОМПЕНСАЦИОННЫЙ ПАКЕТЫ

В настоящее время можно наблюдать активный рост числа предприятий, осуществляющих производство продукции и услуг. Независимо от сферы деятельности, все компании обладают схожим, при этом, самым важным ресурсом – работниками предприятия. Как ни странно, но вопрос нехватки квалифицированных работников стоит очень остро даже в крупных городах. Многие крупные компании не скрывают, что среди проблем, требующих постоянного контроля, выступают поддержание кадрового состава работников, повышение их работоспособности и привлечение новой эффективной рабочей силы. Большинство работодателей считает, что одним из самых надежных методов решения перечисленных проблем является обеспечение работников компенсационным пакетом. К сожалению, не все предприятия знают, как создать компенсационный пакет, который бы удовлетворял нужды работников и подразумевал не только предоставление социальных гарантий. В данной статье будут рассмотрены проблемы разработки, а также отличия компенсационного пакета от социального.

Ключевые слова: персонал, работа, планирование, производительность, развитие, компенсация, мотивация, гарантии, инструменты, лояльность

SOCIAL AND COMPENSATION PACKAGES

Currently, there is a rapid increase in the number of enterprises engaged in the production of goods and services. Even with different fields of activity, there is a thing, that unites all organizations – resources. The main resource is not material equipment or finance, but employee of the company. Recently, the issues of maintaining the working capacity and constancy of the stuff require a primary solution. Most employees believe, that the only method of attracting new staff and retaining the old is to materially motivate. This judgement is erroneous since the needs of staff are associated not only with wages, but also with implementation, in the company. There are a lot of methods for improving staff performance and increasing involvement in the labor process, one of them is Social and compensation packages.

Keywords: staff, work, planning, performance, development, compensation, motivation, warranty, tools, loyalty.

В начале двадцатого века, когда основные принципы и функции менеджмента только начинали формироваться, работники фабрик считались машинами и орудиями труда. В те времена лишь немногие работодатели и ученые, которые впоследствии стали основателями школы научного управления, признавали необходимость восприятия человека как «живого» ресурса организации, требующего особого подхода, который заключался в стимулировании труда работников – мотивации.

В настоящее время персонал организации перестал рассматриваться исключительно в качестве дополнения к машине, но как ключевой, человеческий ресурс организации, значит, требующий повышенного внимания. Консалтинговые компании и рекрутинговые агентства ежегодно публикуют исследования, направленные на выявление потребностей и ожиданий персонала от трудового процесса. Так, в 2018 году портал Rusbase представили свежее исследование компании АНКОР, которое было посвящено выявлению критериев выбора места работы. Так, около семидесяти процентов опрошенных посчитали, что решающим фактором для них является заработная плата, социальный пакет и финансовая стабильность компании. Примечательно, что последний критерий также имеет косвенное отношение к заработной плате. Другими словами, работникам не так важно испытывать интерес к работе и иметь достаточно свободного личного времени, сколько получать достойную компенсацию от компании [1].

Так, благодаря постоянной статистике, публикуемой в открытом доступе, каждый современный работодатель уверен: для поддержания постоянства кадрового состава и высокой производительности необходимо обеспечивать работников достойной заработной платой и материальной мотивацией. К сожалению, не все руководители знакомы с структурой компенсационного пакета, к тому же, часто ограничивают его распространение социальными

гарантиями, положенными по законодательству. Содержание компенсационного пакета представлено в таблице 1.

Таблица 1 - Структура компенсационного пакета

Оплата труда		Социальный пакет (бенефиты)		
Фиксированные	Переменные	Социальный пакет	Компенсационный пакет	Конкурентный социальный пакет
Оклад, надбавки (за знание иностранного языка, за выслугу лет, за руководство)	Сдельная оплата, премии, участие в прибылях	- Страховой - Не страховый	Расходы, связанные с выполнением должностных обязанностей	Дополнительный выплаты в качестве меры поощрения

При формировании компенсационного пакета необходимо обратить внимание на следующее: большинство гарантий и компенсаций являются обязательной частью выплат работником и контролируются государством, а порядок их выплат определяется федеральными нормативными актами, Постановлениями правительства и кодексами РФ.

Таким образом, настоящий компенсационный пакет – есть совокупность заработной платы и социального пакета, который, в свою очередь, подразделяется на несколько составляющих: льготы и компенсации, положенные по законодательству, и дополнительные выплаты, которые работодатель предлагает персоналу по своему усмотрению [2]. То есть социальный пакет является элементом компенсационного пакета, но никак не самостоятельной суверенной составляющей мотивации работников. Другими словами, управление заработной платой, льготами и гарантиями должно осуществляться системно. Как же происходит формирование компенсационного пакета?

При организации собственного компенсационного пакета руководителям стоит учитывать несколько факторов, важнейшим из которых является действующая организации оплата труда, так как оклад или тарифные ставки и обязательные социальные выплаты являются неотъемлемой составляющей [3]. Также необходимо учитывать специфику деятельности предприятия: категории работников предприятия, гендерный, возрастной составы предприятия имеют прямое влияние на предпочтения и потребности большинства работников. Кроме того, не стоит забывать, что отдельным категориям работников, согласно трудовому законодательству, предоставляются расширенные компенсационные пакеты, поэтому может случиться так, что дополнительные льготы и гарантии для одних работников могут быть обязательными для других [4]. Примерный план формирования компенсационного пакета представлена на рисунке 1.

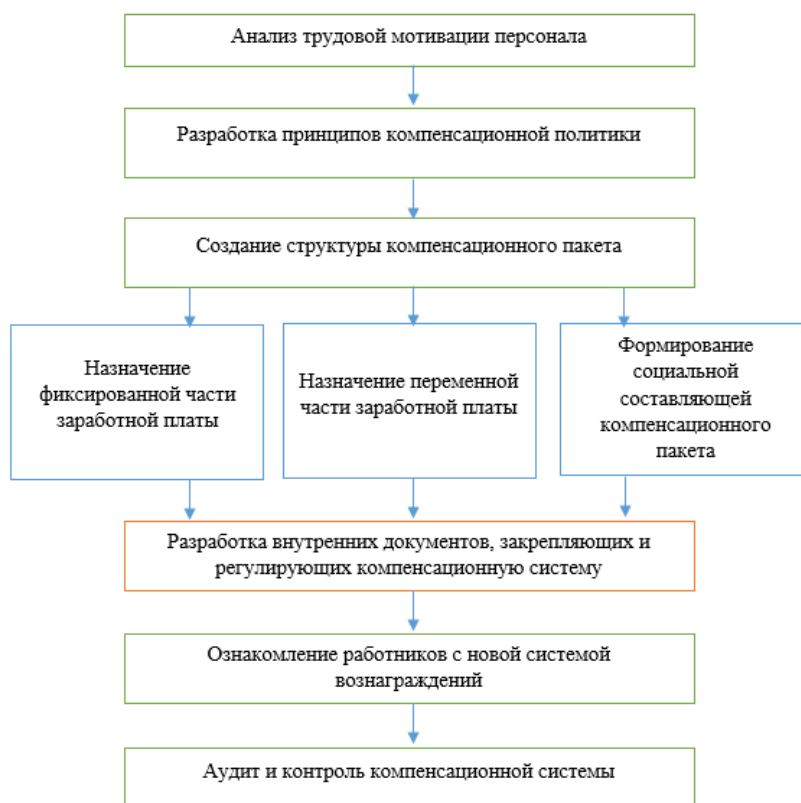


Рисунок 1 – Схема разработки компенсационной системы

Так, формирование эффективной компенсационной системы – это емкий и длительный процесс, основывающийся на исследовании предпочтениях и потребностей работников. Также стоит учитывать, что компенсационный пакет должен быть разработан для всей организации. Лишь с учетом мнения всех категорий работников функционирование компенсационной системы можно будет считать эффективной. Кроме того, необязательно искать уникальный метод использования гарантий, важно лишь то, чтобы избранная система компенсаций была гибкой, легко подстраивалась под нужды компании и внешние факторы. Также при формировании компенсационной системы стоит помнить, что компенсационный и социальный пакеты представляют разные стороны одних элементов. Различия представлены в таблице 2 [5].

Таблица 2 – Сравнение компенсационного и социального пакетов

Элемент	Компенсационный пакет	Социальный пакет
Материальные компенсации	- Выплата единовременных компенсаций в случае бракосочетания, болезни или утраты родственников - Премии, приуроченные к профессиональным праздникам	- Выполнение выплат обязательных пособий в связи с материнством
Возмещение затрат на обучение	- Возмещение затрат на обучение - Возмещение затрат на курсы переподготовки или повышения квалификации	- Предоставление работникам учебных командировок с сохранением средней заработной платы и рабочего места
Возмещение жилищных затрат, оплата расходов на смену места жительства	- Возмещение оплаты аренды жилья - Оплата мобильной связи - Возмещение транспортных расходов	- Возмещение оплаты транспортных расходов - Оплата обустройства жилья - Возмещение средств оплаты аренды жилья, расходов на транспортировку к месту командирования - Возмещение расходов за использование личного имущества работника в трудовом процессе, оплата амортизации личных инструментов труда

Продолжение таблицы 2

Социальная защита	-Предоставление добровольного страхования от несчастных случаев, страхование имущества работников. -Содействие в поиске работы уволенным работникам	-Обязательное страхование несчастных случаев на производстве, профессиональных заболеваний. -Выплата компенсаций в случаях высвобождения персонала, ликвидации организации и др.
Поддержание здоровья	-Предоставление добровольного медицинского страхования. -Полное или частичное возмещение затрат дополнительных медицинских услуг, оплата санаторного лечения	-Обязательные социальные страховые взносы в случае наступления временной нетрудоспособности, материнства. -Обязательное медицинское страхование
Льготы, компенсации, связанные с условиями труда и производством	- Организация возмещение затрат на питание - Предоставление скидок на выпускаемую продукцию -Программы предоставления жилья	- Выдача молока, предоставления мыла работникам, возмещение стоимости предоставляемых в натуральной форме продуктов, занятых на работах с условиями труда с соответствующим классом вредности
Поддержание семей работников	- Оплата обучения детей работников - Оплата семейного отдыха	- Выплаты в случае утраты

Социальный пакет предоставляет страхование, выплаты различного компенсационного характера, положенные по законодательству, то есть требующие обязательное выполнение. Другими словами, это обязательная часть компенсационного пакета, исключение которой влечет невыполнение законов и является преступлением. Компенсационный пакет, в свою очередь, включает в себя обязательные компенсации как заработная плата и обязательные социальные льготы и гарантии, так и часть, которая представляет собой материальные преимущества и вознаграждения исключительно работников данной организации, то есть, может включать различные выплаты, которые работодатель назначает по своему усмотрению.

Таким образом, компенсационный пакет является неотъемлемой составляющей системы мотивации работников. Компенсационная система служит эффективным инструментом управления текучестью персонала и производительностью работников, так как оказывает влияние не только на трудовой процесс, но и на личную жизнь работников. При всех недостатках использования системы в виде длительного и сложного процесса формирования, компенсационный пакет способен приносить положительный эффект от внедрения в управление персоналом, который за короткий срок функционирования способен окупить все вложения при условии, если система была разработана для конкретной организации, и был произведен анализ системы ценностей и потребностей всех категорий работников.

Список используемых источников

1. RUSBASE. 10 самых важных критериев при выборе работы [Электронный ресурс]/Сайт <http://www.rb.ru/> – Режим доступа: <http://www.rb.ru/list/kriterii-vybora-raboty/>
2. Верещагина К. А., Терещенко Д. Л., Семенова Н. К. Компенсационный менеджмент // Молодой ученый. — 2016. — №12. — С. 1168-1171.
3. Александрова, А.Б. Заработная плата на современном предприятии: учебное пособие / А.Б. Александрова. - М.: Книжный мир, 2008. – 424 с.
4. Вергара С. Х. Роль социального пакета как инструмента стимулирования труда персонала современной компании // Молодой ученый. — 2013. — №10. — С. 296-297.
5. Киселева Е. А., Сравнительный анализ структуры компенсационного и социального пакетов // Прикладная экономика. — 2015. — №2. — С. 127-130.

УДК 334.028

Овсянникова А.В., студентка группы № 6872; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), Санкт-Петербург

anastasiya_ovsyannikova@list.ru

Бриль А.А., студентка группы № 6871; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), Санкт-Петербург

anzhelikabril26@gmail.com

Научный руководитель: Ю.Д. Мурмыло, к.э.н., преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета), Санкт-Петербург

julianna_mur@mail.ru

Ovsyannikova A.V., student of group № 6872; Saint Petersburg State Technological Institute (Technical University), Saint-Petersburg

Bril A.A., student of group № 6871; Saint Petersburg State Technological Institute (Technical University), Saint-Petersburg

Supervisor: J.D. Murmyilo, Ph.D., lecturer of management and marketing department at Saint Petersburg State Technological Institute (Technical University), Saint Petersburg

ЗНАЧЕНИЕ ЛИДЕРСТВА В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Данная статья будет посвящена значению лидерства в современной организации. В настоящее время в организациях и компаниях, чтобы достичь огромных целей и задач нужно иметь не только руководителя, но и хорошего лидера.

Ключевые слова: лидерство, компания, организация, коллектив, первенство.

THE IMPORTANCE OF LEADERSHIP IN A MODERN ORGANIZATION

This article will focus on the importance of leadership in a modern organization. Currently, in organizations and companies, in order to achieve huge goals and objectives, you need to have not only a leader, but also a good leader.

Key words: leadership, company, organization, team, championship.

Лидерство – неотъемлемая часть эффективно работающего коллектива. Слово лидер происходит от английского leader «тот, кто ведёт», от глагола lead «вести». Лидеры встречаются в любом коллективе, не обязательно рабочем. Это может быть, например, товарищеский коллектив. Здесь лидер – тот, кого можно назвать «душа компании». Это качество присуще далеко не всем людям. Обычно они обладают большим авторитетом, их позицию поддерживают окружающие, потому что лидерство отличается от руководства, которое предполагает жёсткую систему господства «руководитель-подчиненный». А лидера можно назвать «голосом народа», потому что он обычно продвигается по карьерной лестнице с низов и является товарищем большинству сотрудников.

В настоящее время лидерство является одним из важнейших компонентов эффективного руководства. В современной организации именно лидер участвует в создании и управлении организационной структуры. Для того, чтобы понять эффективность и ценность сотрудника-лидера нужно сперва посмотреть на его объективные и субъективные способности. Во-первых, лидер — это тот человек, который умеет управлять, он, несомненно, должен быть способен руководить, наставлять весь коллектив. Во-вторых, укреплять дружеские, добрые взаимоотношения в организации. Он должен способствовать сплочению коллектива, чтобы его работоспособность не уменьшалась из-за недомолвок и различного рода неприязней. Это важно, потому что от работоспособности коллектива непосредственно зависит прибыль компании. Также именно благодаря хорошему лидеру в современной организации чётко поставлены цели и задачи, поэтому можно сделать вывод, что в организации, где есть сотрудник-лидер, происходит эффективный рост в работе и, конечно же, получении прибыли. Но несмотря на это стоит учесть, что позиция лидера является более сложной как в физическом, так и в моральном плане, нежели, например, должность менеджера в организации, ведь лидерство основывается на социальном воздействии между сотрудниками в организации, а достичь механизма, в этом плане приближенного к идеалу, очень сложно.

Основой лидерства считается своеобразный вид взаимоотношений управления, по-другому лидерский тип. Вообще лидерские взаимоотношения выделяются тем, что последователи не отделяют лидера от группы и считают его ее частью. Однако это происходит не

сразу, сперва лидер должен показать свою квалифицированность, надежность и компетентность. время, если оно аргументировало собственный профессионализм, также значимость с целью их последствиями. Лидер приобретает собственную команду, поскольку последователи они допускают его как руководителя, то есть лидера. С целью укрепления собственного воззрения лидер обязан обеспечивать гарантию исполнения собственных идей и выполнения поставленных целей. В результате команда видит лидерскую необходимость, следует за ним, оказывает ему необходимую поддержку.

Результативное и эффективное первенство в коллективе подразумевает многосторонний анализ. Истинные лидеры регулярно задаются вопросами по поводу своих сильных сторон, навыков, умений и того, как их улучшить, как оптимизировать свою работу. Считается, что лидерские способности и умения можно получить в процессе какой-либо деятельности. Именно поэтому в достойных компаниях должны проводиться специализированные мероприятия, которые помогут выработать у сотрудников лидерские качества. Но не стоит забывать, что выработка таких качеств – это в первую очередь, самостоятельная работа над собой, грамотное применение своих преимуществ и способствование избавлению от своих недостатков.

Сейчас проанализируем то, как применяется власть в рамках результативного и эффективного лидерства. Лидер может вести последователей за собой. Это происходит, когда коллектив доверяет своему лидеру, разделяет его мысли, верит в то, что он обладает более специализированными познаниями в конкретной сфере. Данная власть имеет узконаправленное специализированное направление, да и возможность его использования соразмерна с уровнем позиции, занимаемой сотрудником-лидером в организации.

Принятие решения как источник власти немаловажно для руководителя в стадии его «последнего слова», которого, как правило, ожидают его сторонники. Результативное первенство подразумевает интенсивное содействие и участие последователей в абсолютно всех стадиях принятия решения, а также большую «решительность» около у самого. Поощрение и принуждение как источник власти в рамках результативного лидерства ассоциируется больше с перспективой являться либо не являться частью команды, во главе с результативным фаворитом, а не с ежемесячной премией либо выговорами.

Без сомнений наибольшее значение для достижения эффективного лидерства является власть связей. реализуемая путем создания так называемых сетевых структур, содействующих укреплению результативного лидерства в надлежащем степени в отсутствии численного увеличения компании. Лидер обязан стремиться к результативному комбинированию абсолютно всех вероятных, а также всех существующих около источников власти, потому что это считается одним из основных обстоятельств, обеспечивающих результативное лидерства.

В заключении хочется сказать, что человек, стремящийся стать лидером, должен обладать совокупностью конкретных качеств и способностей, способных подстраиваться в определенных случаях под ситуацию. Сверху писалось, что лидерским способностям можно научиться, но это происходит не сразу. Становлению лидера предшествует долгая и очень усердная работа над собой, над своим характером, над своей репутацией и положением в коллективе. Благодаря этим качествам человек может приобрести авторитет, и сотрудники в последствии признают его лидером.

Список использованных источников

1. Гостева, О.В. Эффективная работа команды проекта как условие успешной реализации стратегических целей предприятия. – Красноярск: СГАУ, 2019. – 144 с.
2. Гончаренко, С. Управление проектами // Управление качеством. - №8. - 2011. – С.46.
3. Калинина, Н.Ю. Особенности проектной культуры в контексте жизненного цикла проекта. - Новосибирск: Высшая школа, 2013. - С.4.
4. Локк, Д. Основы управления проектами. - М. : HIPPO, 2008. - 239 с.
5. Миненкова В.В., Пунько И.М. Влияние человеческого фактора на оказание услуг // ФГБОУВПО Кубанского государственного университета. - 2012. – С.191.

УДК 331.08

Климова.А.Н., студентка группы № 6872; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), Санкт-Петербург
ktn06101972@yandex.ru

Курманцева А.К., студентка группы № 6871; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), Санкт-Петербург
kurmantseva.n@gmail.com

Научный руководитель: Ю.Д. Мурмыло, к.э.н., преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета), Санкт-Петербург
julianna_mur@mail.ru

Klimova.A.N., student of group № 6872; Saint Petersburg State Technological Institute (Technical University), Saint-Petersburg

Kurmantseva.A.K., student of group № 6871; Saint Petersburg State Technological Institute (Technical University), Saint-Petersburg

Supervisor: J.D. Murmyilo, Ph.D., lecturer of management and marketing department at Saint Petersburg State Technological Institute (Technical University), Saint Petersburg

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ КАК РАБОЧАЯ ЕДИНИЦА ОРГАНИЗАЦИИ

Данная статья посвящена особо актуальной теме на сегодняшний день. Управление персоналом является одной из популярных профессий 21 века, так же это одна из наиболее важных сфер жизни каждого предприятия. Профессия занимается подбором персонала, разработкой общей стратегии, составлением штатного расписания, разработкой должностных инструкций для сотрудников организации и многое другое. Исходя из этого была выбрана данная тема работы. Чтобы проследить развитие профессии в нашей работе мы вернемся в ее прошлое и узнаем, как она создавалась, рассмотрим изменение подходов и принципов работы сквозь время. В статье затронуты суть работы управления персоналом, а именно: кадровая политика, формы воздействия, то есть мотивация, аттестация, адаптация и обучение персонала, а также задачи управления персоналом в организации.

Ключевые слова: управление персоналом, организация, адаптация персонала, мотивация, удаленная работа.

HR AS A UNIT OF WORK IN AN ORGANIZATION

This article is devoted to a particularly relevant topic today. Personnel management is one of the most popular professions of the 21st century, it is also one of the most important areas of life for each enterprise. The profession is engaged in the selection of personnel, the development of a common strategy, the preparation of staffing, the development of job descriptions for employees of the organization and much more. Based on this, this topic of work was chosen. To trace the development of the profession in our work, we will return to its past and find out how it was created, consider the change in approaches and principles of work over time. The article touches upon the essence of the work of personnel management, namely: personnel policy, forms of impact, that is, motivation, certification, adaptation and training of personnel, as well as the tasks of personnel management in the organization.

Key words: personnel management, organization, staff adaptation, motivation, remote work.

Зарождение всеми известной профессии управления персоналом уходят глубоко в историю человеческого общества. Ещё первые представители людей, которые имели свои объединённые общины, не имеющие никаких ресурсов, задавались вопросами о разделении труда, стимулировании, мотивации и дисциплине. Само управление персоналом представляет собой область, которая содействует выбору качественного персонала в организацию, а также направленная на повышение производительности, конкурентоспособности и стабильности организации на рынке труда.

На протяжении многих лет управление персоналом - это деятельность руководителя, который на основе своей квалификации и опыта принимает максимально выгодное решение.

Что касается модели управления персоналом в прошлом, то можно сказать, что оно было достаточно практичным. Люди прошлого поколения применяли элементарную структу-

ру управления, что давало простоту и надежность. (рис.1.). Важно подметить, что элементарная модель управления используется по сей день.

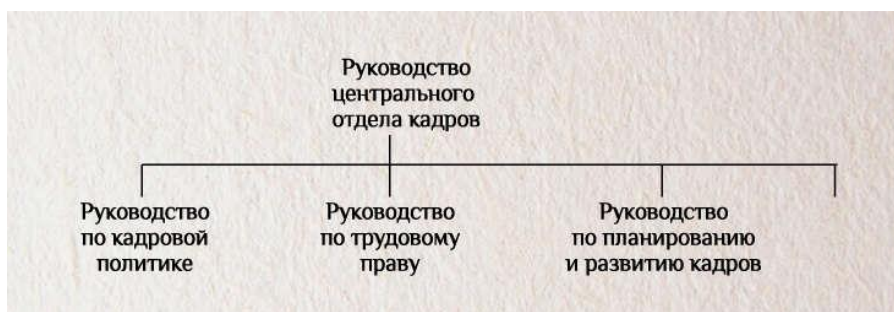


Рис.1. Элементарная структура управления

Время не стоит на месте, развитие идет и на данный момент существует множество национальных структур, таких как: японская, американская, европейская и российская (рис.2.).



Рис. 2. Национальные структуры управления

Нужно подметить, что в прошлом было важно знать о правилах и контролировать работу сотрудников всех уровней, сейчас же больший акцент идет на построение клиентоориентированного подхода в работе службы по управлению персоналом, гибкого управления с формированием среды ответственных профессиональных руководителей, на помощи которым будет сфокусирована работа HR.

Можно сказать, что произошла эволюция в области управления персоналом. Например, около десяти лет назад, для компаний большой проблемой в будущем была передача лидерам навыков, знаний и подходов к работе с персоналом, которые помогут добиться максимального успеха. Сейчас же для компаний и их работодателей проблемой является конкуренция квалифицированных работников, которая растёт с каждым годом, поэтому компании сегодня ориентируются на индивидуальный подход, именно поэтому многие организации изменяют подход к управлению персоналом и дают возможность молодым студентам работать в компании, то есть предоставляют гибкий график и стажировку.

Так в чем же суть управления персонала сегодня и какие факторы играют в ней значительную роль?

В управлении персоналом большое значение придается мотивации персонала. Мотивация персонала – это различные методы и способы, применяемые к сотрудникам для повышения эффективности труда в организации. Организация- это такая единица на рынке труда, в состав которой входит определенная группа людей, имеющая одну цель, а также администрацию. Перед каждым руководителем сегодня стоит важная задача и это мотивация своих сотрудников, так как от этого напрямую зависит прибыль компании.

Также, для того, чтобы компания оставалась на рынке труда, необходимы квалифицированные работники, которые будут качественно выполнять свою работу, поэтому в каждой компании важна и необходима аттестация персонала - это процесс, при котором совершается проверка профессиональной пригодности сотрудника и соответствие его категории к занимаемой должности. Аттестация персонала является важнейшей частью кадровой работы, а это напрямую связано с профессией управление персоналом.

Перед работниками в сфере управления персоналом стоят определённые задачи, которые помогают компании стабильно оставаться на рынке труда. Первоначальной задачей является помощь фирме в достижении цели, то есть эффективная работа каждого сотрудника, в чём им поможет правильно распределенный тайминг, дружная работа в трудовом коллективе, отсюда сохранение благоприятного климата в коллективе, а также постоянное повышение своих навыков. Для этого фирме нужны заинтересованные работники, то есть задача состоит в обеспечении фирмы квалифицированными работниками и эффективное использование их способностей. Также задачей управления персонала состоит в творческой активности персонала и их карьерного роста, чтобы эти задачи были выполнены, необходимо обеспечить высокий уровень условий труда, совершенствовать системы повышения проф. образования и мотивации. Таким образом, можно выделить 3 общие задачи, которые стоят перед управлением персонала- это обеспечение кадрами, их эффективное использование и профессиональное и социальное развитие кадров.

Конечно, со временем изменились и тенденции управления персоналом. Начнем изменений самого популярного источника нахождения информации- интернет. Время, когда социальные сети только начинают развиваться, и, например, в 2006 году большинство работодателей блокировали подключение к веб-сайтам, 2/3 контролировали посещаемость веб-сайтов, а некоторые контролировали даже электронные письма сотрудников. Происходило это потому, что социальные сети были в то время чем-то новым и неизведанным явлением, некоторые социальные сети были отвлекающим фактором, который мог снизить производительность и трудоспособность, а руководители компании этого опасались. Сегодня же, интернет и социальные сети являются ключевым передатчиком информации. Большинство компаний сегодня осознают, что мессенджеры отвлекают работника, но так же это налаживание новых контактов.

Обучение. Сегодня, компании стараются отходить от классического подхода обучения, то есть посещение лекций, собраний и тому подобное. На смену приходят онлайн-тренинги, дистанционные курсы, где можно сидя дома, не тратя время на дорогу, потратить его на изучение материала, который предоставлен в онлайн-лекциях. Обучение персонала также очень значительно в управлении персоналом. Каждый руководитель хочет получать качественно-выполненную работу, для этого должно проводиться обучение, как раз в виде тренингов, тестов, и благодаря помощи закреплённого, если это новый сотрудник, наставника, который поможет с адаптацией- процесс, который длится n-количество времени, назначенное организацией, предназначенный для стажёра, с целью выявления его проф. пригодности на конкретную должность в организации.

Удалённая работа раньше была исключением и использовалась в нестандартное рабочее время. Сейчас это стало очень удобным способом для заработка. Например, в 1996 году удалённую работу предлагали в три раза меньше по сравнению с прошлым годом. Сегодня работодатели опираются на результат, а не количество часов, которые сотрудник провел на работе. Также это очень удобно как для человека, который работает по данной системе, не нужно привязываться к определённому месту жительства, так и для руководителя, который ищет квалифицированного сотрудника. Всё завязано на кадровой политике- то есть выработка конкретно направленных целей и задач.

Обратная связь. Буквально несколько лет назад рынок исследований вовлеченности переживал застой. Сегодня это развивающийся мир с опросами в режиме реального времени, программным обеспечением для анализа тональности высказываний, инструментами организационного анализа сетей, системами, которые автоматически просят коллег дать обратную связь, чтобы обеспечить постоянное обучение. Этот процесс называется Connects, то есть сотрудников оценивают с точки зрения того, как они работали в своих командах и способствовали успеху других.

Таким образом, можно сделать вывод, что сегодня мир стал значительно понятнее, благодаря разным инструментам и технологиям, которые развиваются с каждым годом.

Управление персоналом изменилось в лучшую сторону, выросло, и самое главное, что есть перспективы, есть куда расти и развиваться в будущем.

Список использованных источников

1. Бабаян Э.А. Пути повышения эффективности кадровой стратегии / Э.А. Бабаян // Институт экономики им. М. Котаняна Национальной Академии Наук Республика Армения. – 2018. - №9. – С. 63-68.
2. Дуракова И.Б. Управление персоналом. Учебник /И.Б. Дуракова, Л.П. Волкова, С.М. Талтынов и др.; ИНФРА -М; Москва 2016. -569с.
3. Куатпекова А. К. Планирование, обучение и развитие персонала / А.К. Куатпекова // Молодой ученый. - 2016. -№1. - С. 389-392.
4. Потемкин, В.К. Управление персоналом / В.К. Потемкин. - СПб.: Питер, 2019. - 32 с.
5. Чуланова О.Л. Управление персоналом на основе компетенций : монография / О.Л. Чуланова. - М. : ИНФРА-М, - 2017. - 122 с.

УДК 334.028

Сокурова В.А., студентка группы № 6871; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), Санкт-Петербург
sokurovanika@yandex.ru

Лунёва И.М., студентка группы № 6871; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), Санкт-Петербург
innochka.luneva.2015@gmail.com

Научный руководитель: Ю.Д. Мурмыло, к.э.н., преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета), Санкт-Петербург
julianna_mur@mail.ru

Sokurova V.A., student of group № 6871; Saint Petersburg State Technological Institute (Technical University), Saint-Petersburg

Luneva I.M., student of group № 6871; Saint Petersburg State Technological Institute (Technical University), Saint-Petersburg

Supervisor: J.D. Murmyilo, Ph.D., lecturer of management and marketing department at Saint Petersburg State Technological Institute (Technical University), Saint Petersburg

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА

Данная статья будет посвящена комплексному исследованию мотивации как фактора, который влияет на повышение эффективности труда, что приводит к достижению поставленных целей и задач компании. На российском рынке существует множество компаний, которые явно стараются вовлечь мотивацию сотрудников в свою деятельность, однако это несет в себе как положительную, так и отрицательную нагрузку. С одной стороны компании представляются возможности, с другой стороны представляются угрозы. Мотивацию персонала можно рассматривать как поведение работников по отношению к главным целям и задачам организации. Для побуждения работников к эффективному труду и достижению поставленных целей, их нужно мотивировать как внутренне, так и внешне.

Ключевые слова: мотивация, эффективность труда, цели, задачи, факторы.

STAFF MOTIVATION AS AN INCREASING FACTOR OF LABOR EFFICIENCY

This article will be devoted to a comprehensive study of motivation as a factor that affects the improvement of labor efficiency, which leads to the achievement of the goals and objectives of the company. There are many companies on the Russian market that are clearly trying to involve employee motivation in their activities, but this carries both a positive and a negative burden. On the one hand, opportunities are presented to the company, and threats are presented on the other. Personnel motivation can be considered as the behavior of employees in relation to the main goals and objectives of the organization. To motivate employees to work efficiently and achieve their goals, they need to be motivated both internally and externally.

Key words: motivation, labor efficiency, goals, objectives, factors.

Новое столетие привнесло новые тенденции в сфере кадрового делопроизводства и, в частности, в области мотивации персонала. Однако современная ситуация такова, что вопрос мотивации на данный момент находится в кризисном состоянии и от новых сотрудников всё тяжелее добиться полной отдачи в поле их деятельности. Трудоспособность работников в компании зависит от множества факторов, среди которых: система материальной оценки труда, организация производственного процесса, качество условий труда и формы его стимулирования. Несмотря на значимость каждого из факторов, одним из наиболее важных является сознательная мотивация персонала на рабочем месте. Коллективная мотивация побуждает работников к эффективному взаимодействию и продуктивной работе, а также оказывает значительное влияние на сплочённость членов команды, что в результате приводит к высокой производительности труда.

Начальный этап эффективной мотивации заключается в разработке системы корпоративных ценностей и их продвижении среди служащих компании. Внешнее стимулирование позволяет собрать множество отдельных элементов в единый слаженный механизм, объ-

единяет каждого работника коллектива общей идеей. Данная кадровая политика даёт каждому из сотрудников понимание выполняемой задачи, способов её реализации, итоговый результат, к чему надо стремиться, чтобы быть образцовым сотрудником, которого компании выгодно иметь в коллективе.

Важным условием подготовки персонала к реализации задачи является грамотная постановка цели. Сотрудник должен осознавать природу цели, уровень ее значимости и достижимости. Задача опытного руководителя убедить сотрудника в его способностях и компетентности, таким образом настроить его на выполнение поставленной задачи. Работник, уверенный в своих силах, принесёт компании максимальную выгоду и пользу.

Существует множество различных стратегий мотивирования сотрудников на рабочем месте. Самыми действенными, в свою очередь, являются:

- Теория Герцберга «Комфортный труд – удовлетворение»
- Теория Тейлора «Учёт инстинктов и желаний»

Подход Герцберга базируется на использовании как внешних, так и внутренних способах совершенствования эффективности показателей компании. Внешние – создание комфортных условий труда, внутренние – создание благоприятной среды, дающей удовлетворение от выполненной работы (рис. 1).

Теория Герцберга

Гигиенические факторы	Мотиваторы
Политика фирмы и администрации Условия работы Зарплата Межличностные отношения с начальниками, коллегами и подчиненными Степень непосредственного контроля за работой	Успех Продвижение по службе Признание и одобрение результатов работы Высокая степень Возможности творческого и делового роста

Рис. 1 Теория Герцберга

Ярким примером успешной работы данного метода является стремительное развитие компания «Xiaomi Corporation» и её выход на рынок цифровых устройств и информационных технологий. Данная методика помогла компании занять лидирующие позиции на международном рынке электронных девайсов и сравняться с такими мажорантами индустрии как: «Samsung Group», «Huawei Technologies» и «HTC INC». Благодаря назначению одного из бывших сотрудников «Google LLC» Хьюго Барра, использовавшего данную методику на своих сотрудниках, начался бурный рост компании.

Теория Тейлора полагается на стимулирование инстинктов и желаний подчинённых, а также на удовлетворение их физиологических потребностей. Важнейшими аспектами реализации этого метода являются: давление на сотрудников и постановка их в жёсткие рамки; денежное вознаграждение, основанное на выработке и учёте рабочих часов; установке минимальных норм выработки; чётко прописанные правила исполнения должностных обязанностей и последствия, повлечённые их нарушением (рис. 2).

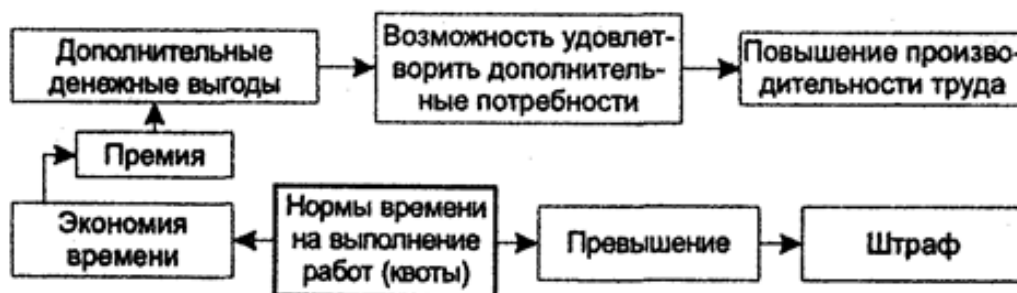


Рис. 2 Теория Тейлора

Действенность этой методики можно рассматривать, полагаясь на опыт фирмы «Nike Inc.». Основной узнаваемой чертой продукции этой компании является качество на стадии производства, которое идёт в ущерб экономичности, а также качество сервиса на этапе приобретения товара клиентами компании. История компании, которая начинается с 1964 года, показывает эффективность этой методики: «Nike» - один из наиболее узнаваемых брендов спортивной экипировки, одно название которого является гарантом качества. Такой результат достигается путём качественного выполнения своих рабочих обязанностей каждым сотрудником компании, который мотивирован работать больше и лучше и допускать минимальное количество ошибок, так как от этого зависит его заработок.

Однако подобные мотивационные программы имеют свой срок годности. Работники привыкают к условиям, которых они работают, а повторяющиеся речи руководителей более не имеют должного действия, так как подобный инструмент со временем теряет свою эффективность. Таким образом, мотивационные программы требуют своевременного обновления для наиболее качественного психологического воздействия.

Система материальной мотивации связывает эффективность сотрудников с финансовыми показателями компании, что позволяет мотивировать сотрудников на наиболее плодотворную работу. В каждой компании есть определённые этапы мотивации в зависимости результатов сотрудников, эти этапы ещё больше мотивируют сотрудников на переход на новый уровень. Многие компании придерживаются данной материальной политики мотивации: эффективная работа приносит больше денег компании, следовательно, следует большее поощрение сотруднику. Многие компании придерживаются такой политики, что будут прогнозировать только материальную мотивацию.

При условии исполнения данных предписаний достигается наилучшая рабочая среда, в которой сотрудники достигают предельной работоспособности и, следовательно, лучшим образом служат интересам компании. Результативность и прибыльность компании неразрывно связана с желанием каждого отдельного работника, и коллектива в целом выполнять свою работу как можно лучше. Данные показатели достигаются за счёт грамотной мотивации персонала – важнейшего фактора повышения эффективности труда. На основании данной статьи можно сделать вывод, что современная экономическая наука изобрела различные инструменты воздействия на мотивацию сотрудников для регулирования их трудового поведения. Мотивация как фактор повышения эффективности труда, непременно, оказывает значительное влияние на показатели трудоспособности персонала, поскольку использует психологические мотивы, структурирующие и упрощающие влияние на трудовую деятельность.

Список использованных источников

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов. - М.: Экономика, 2010. – 332 с.
2. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2001. – 216 с.
3. Козырьков С. Ю. Коммерческие аспекты продвижения маркетинговой продукции на российском рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2017. - №5(11). – С.10-18.
4. Управление маркетингом / Под ред. Короткова А.В., Синяевой И.М. - М.: ЮНИТИ, 2005. – 440 с.
5. Коротков А. Категории управления в маркетинге // Маркетинг. - №1(80). - 2015. – С.26-29.

УДК 659.1.01

Палицына Полина Николаевна
Герасимова Алина Михайловна
Группа №6752

«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

Email: palitzyna8051629@gmail.com

alya.gerasimova.2020@mail.ru

Научный руководитель: Костюк Любовь Васильевна

Доцент Кафедры Упир, Кандидат Экономических Наук

«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

Email: l-kostuk@yandex.ru

НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗРАБОТКИ И ПРИМЕНЕНИЯ PR-КАМПАНИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАРЬЕРЕ

В современном мире с каждым днем набирает обороты популярность и высокое значение понятия «Public Relations» в качестве инструмента и механизма развития имиджа политического деятеля в рамках конкурентной среды. В статье обосновывается применение PR-кампании для успешной политической карьеры. Доказано, что основой удачной PR-кампании как политической, так и в других сферах считается коммуникация со СМИ.

Ключевые слова: Политический PR, коммуникация, избирательные кампании, диалог между властью и социумом, имидж, политика.

THE NEED TO DEVELOP AND APPLY A PR-CAMPAIGN IN A POLITICAL CAREER

In the modern world, the popularity and high value of the concept of "Public Relations" as a tool and mechanism for developing the image of a political figure in a competitive environment is gaining momentum every day. The article justifies the use of a PR campaign for a successful political career. It is proved that the basis of a successful pr-campaign, both political and in other areas, is considered to be communication with the media

Keywords: Political PR, communication, election campaigns, dialogue between the government and society, image, politics.

Public Relations в современном Российском социуме является особой сферой деятельности, которая возникла и стала популярна не так давно. Невзирая на тот факт, что в соответствии с наблюдениями большинства деятелей различных наук PR в России существовал ещё в довоенное время (до 1939-го), однако, именно в середине 1990-ых данная область деятельности смогла обрести наибольший уровень распространения. Изначально, сфера PR многими относилась к области под названием «коммерческая деятельность», поскольку, в связи с применением PR-технологий люди не просто узнают определенные массивы информации о каких-либо товарах или услугах, но и также формируют под воздействием пиар-коммуникации собственное мнение о них [1].

В современном мире, PR сфере удалось получить масштабное распространение также и в политической области жизни социума. Политические PR-кампании обладают огромным значением, как в процессе избирательных кампаний, так и в процессе между выборов. Пиар политических избирательных кампаний способен представлять «подводные части» айсбергов и существенно превосходить открытые политические рекламы и как в соответствии с объемом работы, так и по значению соответственно.

Политическая PR-кампания содержит в себе ступени именуемые:

- организацией и проработкой встреч с каждым избирателем;
- привлечением или нейтрализацией административных ресурсов;
- созданием репутации социально ответственной личности;
- анализом социально-политических аспектов обстановки в регионе проведения кампании;
- ведением предвыборной кампании и пр.

Политический PR на сегодняшний день обладает прочной позицией в сфере политического консалтинга.

Службы Public Relations присутствуют как в любой политической партии, так и во многих крупнейших институтах власти государства: ряд министерств, администраций при

губернаторском составе и главе государства и пр. Данными службами выполняется перечень задач, в которые входит [4]:

1. установка, поддержка и расширение связей и контактов с общественностью и иными субъектами, участвующими в политическом процессе, а также их пиар-службами;
2. информирование общественности о политической позиции страны, тех или иных политических партий или объединение, разъяснение деталей и мотивов по принятию того или иного решения;
3. осуществление социально-политического мониторинга, то есть, изучение общественного мнения, расстановка политической силы, социально-политических процессов и политической конъюнктуры;
4. отслеживание общественной реакции на принимаемый ряд действий или политическое заявление;
5. обеспечение субъекта политики массивом аналитических информационных данных, в т. ч., рядом рекомендаций, затрагивающих собой предпочтительность той или иной коммуникационной формы, а также как такового содержания передаваемых информационных данных;
6. формирование благоприятного имиджа политического субъекта, его структуры и лидера, защита имиджа и осуществление контрпропагандистских акций.

Политический пиар - составная часть и определенное инструментальное средство социальной коммуникации в рамках развитого общества, в соответствии с этим, ему в необходимо осуществлять обеспечение информационной насыщенности и полноты узаконения власти, отражение содержания и логики каждого политического процесса касаясь сформировавшейся совокупности ожиданий и интересов разнообразных слоев общества. Однако процесс реализации политического пиара имеет зависимость от большого количества аспектов, в которые входят: экономическая природа и характер СМК (средства массовой коммуникации), монополизация или демократичность доступа к СМК разных политических сил, которые отражают многообразность сформировавшейся совокупности запросов в рамках социума, способы и формы артикуляций позиций субъектами социальной коммуникации, и пр. [2].

Для того, чтобы сформировать определенный имидж деятелю политики, применяется перечень разнообразных PR-приемов.

PR-приемами в политической сфере именуют меры, в условиях использования, которых PR-специалистам достигаются свои коммуникативные цели и выполнение ряда задач, путем реализации, разработанной PR - стратегии. Каждый специалист в процессе проведения PR кампании оперирует достаточно объемным количеством возможных средств и приемов, при помощи которых будет осуществляться проведение кампании.

Традиционные PR-приемы в политической сфере включают в себя: имиджи победителей и аутсайдеров; ложную популярность; долгие процессы переговоров; ложную поддержку; столкновения (искусственные столкновения разных партий в условиях использования подставного лица, события и пр.); чрезмерная позитивность (в сторону политиков высказываются чрезмерные объемы позитивных сообщений, что далее переходит в стадию «хвальба»); понятие «черного пиара» - противоречивого способа продвижения кандидатов и поднятия рейтинга, поскольку влиянием может быть как положительным, так и отрицательным.

PR-технология в политической сфере - это технология, позволяющая потребителям осуществлять формирование общего мнения о тех или иных политических деятелях. Самая используемая технология именуется спичрайтингом [1].

Спичрайтинг – процесс написания пиар текстов, которые предназначены для устных исполнений, а также консалтинга должностных лиц по организации публичных выступлений и их исполнений.

В условиях использования спичрайтинга политикам предоставлена возможность поддержания связи с любым общественным движением и организацией, а также с обычными индивидами. Применение технологии обладает преимуществом использования приемов, которые заключаются: во встрече с каждым избирателем; встрече с горожанами и пр.; в прямых линиях. В целом, мы можем понимать необходимость PR в политической сфере как необходимость создания атмосферы доверия населения к органам власти, политический партиям. Кроме того, одной из целей политических PR-кампаний является укрепление имиджа президента страны. Население хочет чувствовать уверенность в завтрашнем дне, верить в то, что государство готово протянуть руку помощи нуждающимся. Поэтому грамотно сделанная PR-кампания создана помогать в формировании нужного имиджа, а также продвигать необходимую до населения через различные источники информации.

Рассмотрим пример успешной PR-акции в России, которая была направлена именно на создание положительного имиджа президента для жителей нашей страны и за рубежом.

Зимой 2013 СМИ активно обсуждали, что французский актёр Жерар Депардьё принял решение изменить место жительства после того, как новый президент Франции – Франсуа Олланд собирался ввести налог в 75% на доходы граждан, которые зарабатывают более 1 миллиона евро в год. Также Депардьё заявил о том, что собирается сдать французский паспорт и не изменил своего решения даже после того, как налог отменили.

5 января актёр получил российский паспорт, приехал в город Саранск, где ему была предложена должность министра культуры республики Мордовия и прописку. Некоторые и политологи СМИ считают данную ситуацию PR-акцией. Она преследует две цели.

Первая цель – создание Владимиру Путину и РФ положительный образ за границей, продемонстрировав Франции и всему миру, что Россия готова помочь людям, которые ищут новый дом, с переездом в нашу страну, получением гражданства, работы и жилья.

Вторая цель – показать российскому обществу, что в нашей стране ценят творческих людей, которые готовы внести свой вклад в развитие культуры.

Стоит отметить, что российское гражданство актёр получил всего за несколько недель, что обычному человеку, решившему переехать в Россию и не являющимся актёром мирового уровня, было бы не по силам. Таким образом, можно сделать вывод о том, что это был не просто приветственный жест, но и грамотно сделанная PR-кампания.

Общеизвестно, что цель любой политической pr-кампании – задать нужный угол зрения на определённые события или факты для привлечения внимания к персоне или партии.

Таким образом, можно сделать вывод, что для формирования положительного образа политика, партии, государственного деятеля создание успешной PR-кампании необходимо и может играть большую роль в его политической карьере. PR помогает создать положительный образ, укрепляет доверие населения, информирует о событиях, направленных на вышеперечисленные задачи. Также, стоит отметить, что основой удачной PR-кампании как политической, так и в других сферах считается коммуникация со СМИ, так как именно они являются важнейшим каналом передачи информации к потенциальной аудитории политических деятелей.

Список использованной литературы

1. Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для студентов вузов / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов. - СПб.: Питер, 2008. - 240 с.
2. Перевозова О.В. К вопросу о формировании конкурентоустойчивости менеджеров в условиях реформирования экономики и образования // *Universum: психология и образование*. 2014. № 2 (3). С. 8.
3. Перевозова О.В. Особенности формирования конкурентоустойчивости менеджеров в условиях взаимодействия современного образования и инновационного рынка труда // *Бизнес и общество*. 2014. № 2 (2). С. 10.
4. Федулова Ю.К., Воскресенская Н.О. и др. Управление общественными отношениями/ под. редакцией Ю.К. Федулова. Учебное пособие. - М.: Вузовский учебник, 2006 - 153 с.

658.3.07

А.И.Моисеенко, учебная группа 6772
Санкт-Петербургский государственный Технологический институт
E-mail: moiseenko-alina19@yandex.ru
Научный руководитель: Н.А.Бовыкина
Санкт-Петербургский государственный Технологический институт
E-mail: nb9460@yandex.ru

A. I. Moiseenko, study group 6772
St. Petersburg state University
technological Institute
E-mail: moiseenko-alina19@yandex.ru
Supervisor: N.A. Bovykina
St. Petersburg state University
technological Institute
E-mail: nb9460@yandex.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ: ПОПЫТКА ПРИМЕНЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ МЕТОДИК

В статье рассматривается понятие организационная культура предприятия, типология организационной культуры.

Ключевые слова: организационная культура, элементы организационной культуры, типы организационных культур.

ORGANIZATIONAL CULTURE RESEARCH: AN ATTEMPT TO APPLY VARIOUS TECHNIQUES

The article deals with the concept of organizational culture of the enterprise, typology of organizational culture.

Keywords: organizational culture, elements of organizational culture, types of organizational culture.

Актуальность темы научной работы «Организационная культура на предприятии» заключается в том, что проведя анализ в организации среди сотрудников, можно выявить к какому виду оргкультуры относится та или иная компания, а самое главное совпадают ли ценности и мотивы сотрудников, с нормами компании.

Выдвигаемая мною гипотеза сформулирована так: профиль организационной культуры и желаемая их динамика, совпадают у руководителя и подчиненных,

Для проведения такого анализа можно использовать различные методики, например, тест Куинна и Камерона для оценки организационной культуры, а также методику Э.Шейна «Якоря карьеры». Данные методические подходы позволят сопоставить картину происходящего, выяснить, совпадают ли ценности и нормы сотрудников с декларируемыми в организации, а также оценить насколько слаженно работает коллектив.

Организационная культура – это нормы и ценности, которые разделяются абсолютным большинством членов организации или предприятия, а также внешние их проявления (организационное поведение). [1]

Элементы организационной культуры:

- 1) Важнейшие характеристики;
- 2) Общий стиль лидерства;
- 3) Управление наёмными работниками;
- 4) Связующая ценность организации;
- 5) Стратегические цели;
- 6) Критерии успеха.

На основе элементов организационной культуры, можно выделить следующие 4 вида организационной культуры. В них подробно рассматривается вышеперечисленная структура, которая позволяет в полной мере понять основу организационной культуры. [2]

4 вида организационной культуры:

- 1) **Клановая культура.** Она подразумевает под собой дружественный коллектив, возможно даже как семья. Для такой культуры очень важно внутреннее состояние и атмосфера команды, подразделения между собой очень сплочены, а руководитель может выступать в роли родителя или воспитателя. В данном типе организационной культуры ценится

согласие между работниками и работодателями, дружеские и доверительные взаимоотношения.

2) Адхократическая культура. Данный тип подразумевает очень динамичную и проникнутую предпринимательством организацию. Люди готовы жертвовать собой и идти на риск. Для адхократической культуры руководитель должен быть новатором. В компании будет поощряться инновационный риск, новаторство и свобода самобытности. Для стратегической цели компании необходимо приобретение новых ресурсов, нахождение новых способов решения проблемы.

3) Иерархическая культура. Организация сложно структурирована, строго контролируется, все действия людей определяются формальными процедурами. Руководитель является примером чёткого ведения и координирования своего дела. В компании прослеживается гарантия занятости, стабильность в отношениях и требование к своим подчинённым. Для такого типа культуры важно сохранение достаточной рентабельности, плановость. Компания сможет добиться успехов за счёт соблюдения планов, а также снижения производственных затрат.

4) Рыночная культура. Данный тип культуры подразумевает, что организация будет ориентирована на результат, выполнение заданий. Персонал будет настроен на соперничество и достижение цели. Лидеры компании являются примером агрессивности и деловитости. В рыночной культуре будут высокие требования и нормы труда. Критерием успеха может послужить опережение конкурентов на базе победы на рынке.

Наиболее популярная типология создана К. Камероном и Р. Куинном. [3] Она основывается на четырех группах критериев, которые определяют основные ценности организации:

- дискретность и гибкость;
- контроль и стабильность;
- интеграция и внутренний фокус;
- дифференциация и внешний фокус.

Типология представлена ниже на рисунке 1.



Рисунок 1- Типология организационной культуры по К.Камерону и Р.Куинну

Влияние организационной культуры на деятельность организации проявляется в самых разных формах, например:

- реализация норм, предписывающих стремление к достижению целей;
- формирование стратегии развития компании;
- соотношение сотрудников собственных целей с целями организации, в целом через принятие её норм и ценностей.

Формирование организационной культуры зависит от различных подходов. К таким относятся:

1) Внутренний подход. Он предполагает наличие миссии, принципы подбора персонала и направленность внутренней культуры на удовлетворение потребностей её членов.

2) Когнитивный подход подразумевает обеспечение своих сотрудников знаниями, привлечение к развитию даже самых низших уровней иерархии, а также совершенствование деятельности компании.

3) Символический подход подразумевает фиксированную историю и легенду основания организации. Включает в себя специальный язык и возможно символы.

4) Побуждающий подход включает в себя мотивирование работников. В данном подходе вознаграждение за достигнутые результаты выражаются в форме возможности дополнительного обучения, развития деловых и личностных качеств.

Для подробного рассмотрения организационной культуры, объектом исследования выбрано муниципальное бюджетное учреждение культуры Лабинского городского поселения Лабинского района "Клуб микрорайона "300 квартал". Учреждение занимается проведением культурных мероприятий, прокатом кинематографа, в филиале существуют различные кружки для детей. В «доме народного творчества и культуры» работают творческие и очень креативные люди, которые полны идеями и вдохновением. Для определения типа организационной культуры было выбрано две — методики- это тест Куинна и Камерона, а также опросник Э.Шейна «Якоря карьеры». Всем сотрудникам (1 руководитель и 4 подчинённых) филиала был выдан распечатанный материал. Анкетирование проходило абсолютно анонимно, для того чтобы они смогли ответить честно, не скрывая своих убеждений.

Ниже представлен графический материал, в котором интерпретируются результаты руководителя и подчиненных по тесту Куинна и Камерона для оценки организационной культуры.

Оценка альтернативы А представляет клановую культуру. Оценка альтернативы В представляет адхократическую культуру. Оценка альтернативы С представляет рыночную культуру. Оценка альтернативы D определяет иерархическую культуру.

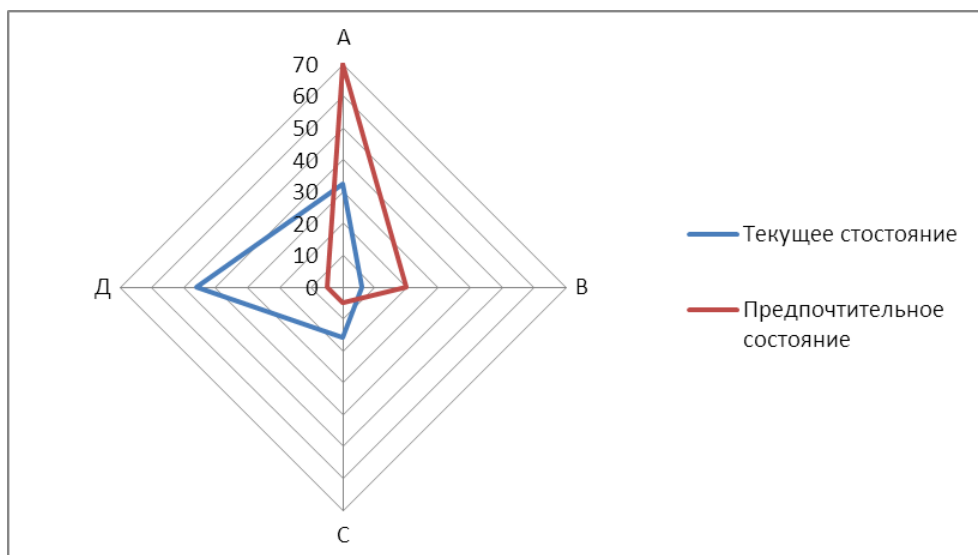


Рисунок 2- Диаграмма результатов ответов руководителя

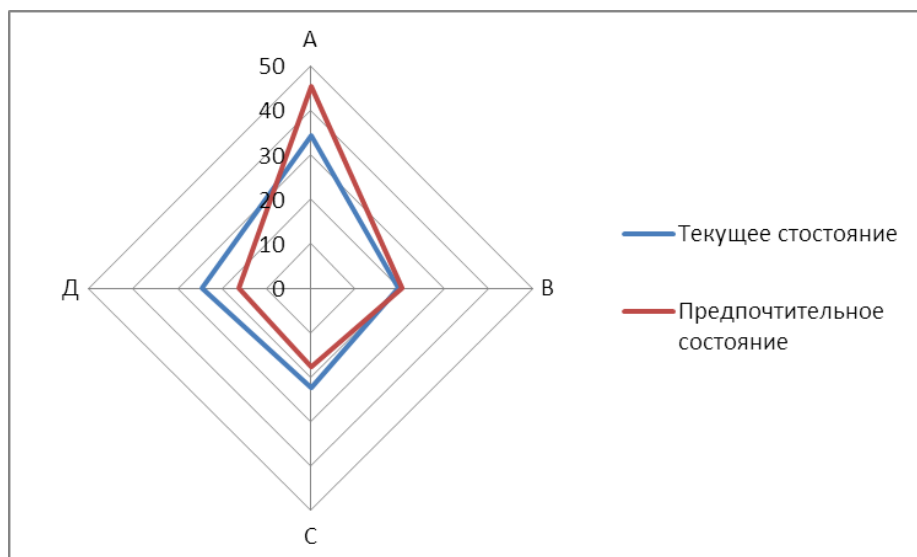


Рисунок 3- Диаграмма усредненных результатов ответов подчиненных

Проанализировав графический материал, представленный выше (рисунок 2 и рисунок 3), можно сделать вывод о том, что руководитель считает, что иерархическая культура на данный момент позволяет структурированно выстраивать взаимоотношения в коллективе, но хочет кардинально изменить тип организационной культуры и сделать преобладающей клановую. А вот подчиненные считают, что на текущий период времени преобладает клановая культура, и они хотят ещё больше сплотиться, стать одной большой и дружной семьей.

Согласно полученным результатам можно сделать следующие выводы:

1. Организация уникальна по своим особенностям, подобна большой и дружной семье;
2. Коллектив филиала имеет много общего, они преданы своему делу и творчеству;
3. Для организации характерна семейная атмосфера и комфортное место работы;
4. Для персонала "Клуба микрорайона "300 квартал" карьера должна ассоциироваться с общим стилем жизни, уравновешивая потребности человека, семьи и карьеры.

На основе этих характеристик можно сделать вывод какой тип организационной культуры присутствует в данной организации. По опрошенным данным и особенностям это клановая культура. Все сотрудники — это большая и дружная семья, они готовы помогать и делиться друг с другом опытом, новыми идеями. Руководитель для них является примером вдохновения и подражания, выступает в роли воспитателя или можно сказать наставника. В компании «МБУК "Клуб Мкр."300 Квартал"» у сотрудников свои собственные цели и мотивы, совпадают с целями организации, что способствует комфортной работе.

Все опрошенные заявили, что считают организационную культуру чрезвычайно важной для деятельности любой организации. Но под организационной культурой они понимают лишь её поверхностный уровень: традиции и ценности компании.

Тест Э.Шейна «Якоря карьеры» позволяет выявить следующие карьерные ориентации: профессиональная компетентность, менеджмент, автономия, стабильность, служение, вызов, интеграция стилей жизни, предпринимательство.[4] Ниже представлена таблица 1, в ней представлены результаты опроса всех штатных работников.

Таблица 1- Результаты по тесту Э.Шейна «Якоря карьеры»

Параметры	Средний уровень баллов
Профессиональная компетентность	6,64
Менеджмент	4,48
Автономия (независимость)	5,6
Стабильность работы	9,73
Стабильность места жительства	3,8
Служение	8,56
Вызов	5,8
Интеграция стилей жизни	6,92
Предпринимательство	4,64

По результатам таблицы можно сделать вывод, что наибольшими ценностными ориентациями работников исследуемой организации являются: профессиональная компетентность, стабильность работы, служение и интеграция стилей жизни.

Профессиональная компетентность - эта ориентация связана с наличием способностей и талантов в определенной области. Люди с такой ориентацией хотят быть мастерами своего дела, они бывают особенно счастливы, когда достигают успеха в профессиональной сфере.

Стабильность работы - они очень ценят социальные гарантии, которые может предложить работодатель, и, как правило, их выбор места работы связан именно с длительным контрактом.

Интеграция стилей жизни - для людей этой категории карьера должна ассоциироваться с общим стилем жизни, уравновешивая потребности человека, семьи и карьеры. Они хотят, чтобы организационные отношения отражали бы уважение к их личным и семейным проблемам.

Служение - они часто ориентированы больше на ценности, чем на требующиеся в данном виде работы способности. Они стремятся приносить пользу людям, обществу, для них очень важно видеть конкретные плоды своей работы, даже если они и не выражены в материальном эквиваленте.

Для коллектива данного филиала абсолютно не критически важно сколько по времени им необходимо добираться до работы; они не готовы к риску.

В компании «МБУК "Клуб Мкр."300 Квартал"» можно выделить следующие черты уже сформированной организационной культуры:

1. Повышение квалификации сотрудников за счёт организации;
2. Наличие дресс-кода;
3. Проведение различных мероприятий по повышению дружеской атмосферы в коллективе (например, поздравлять с днём рождения, 23 февраля, 8 марта и т.д)

Также очень важно отметить, что большинство работников знают миссию, цель, стратегию и структуру своей организации.

На основании полученных в ходе опроса данных, можно сделать вывод, что компания «МБУК "Клуб Мкр."300 Квартал"» обладает основными составляющими клановой организационной культурой. Данная организация является творческим учреждением, в котором работают профессионалы своего дела, одна большая и дружная семья. Мне удалось побывать на одном из мероприятий, которое подготовили сотрудники компании и в голове отложилась фраза руководителя: «Мы приветствуем Вас в нашем театральном доме «клуб 300-квартал». В доме потому что здесь мы проводим большую часть своего времени, а также с любовью, заботой и трепетом относимся к нему». Данное цитирование приведено для того, чтобы убедиться, что организация относится к клановой культуре.

Гипотеза опровергнута в части совпадения профилей сложившейся организационной культуры, но подтвердилась в отношении направленности их динамики.

Для исследования были выбраны 2 методики на основе, которых проводилось анкетирование. Помимо определения типа организационной культуры в «МБУК "Клуб Мкр."300 Квартал"», ещё одним ключевым фактором было выявить не противоречат ли тест К. Камерона и Р. Куинна, а также опросник Э. Шейна. Выявлено отсутствие противоречий, это проверено и наглядно показано выше. При применении методики К.Камерона и Р.Куинна выявлено, что компания относится к клановой культуре, что коллектив не готов к риску, они преданы своему делу. Это подтверждается и результатами по опроснику Э.Шейна: присутствие адхократической и рыночной организационной культуры минимально. Данные методики не противоречат друг другу, а наоборот, помогают в полной мере исследовать состояние и перспективы развития оргкультуры.

Список использованной литературы

1. Родин О. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность // Менеджмент № 7, 1998 - 456 с.
2. Смит Д. Организационная культура и управление. – М.: Высшая школа, 1992 – 376 с.
3. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. СПб.: Питер, 2001.
4. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство. — СПб.: Питер, 2002. — 336 с.

УДК 331.108.4

Абрамова Ю.М., студентка группы 6671(управление персоналом), ulia_98@list.ru, 89216335515

Руководитель: Шуманская А.Б., старший преподаватель кафедры УПиР

ПРИМЕНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИЙ

В работе рассмотрена актуальность внедрения профессиональных стандартов в России. Также рассмотрены их особенности и принцип работы с ними. Уделяется внимание тому, как применять профессиональные стандарты в рамках управления персоналом любой организации и указаны аспекты, на которые они влияют. Статья также рассматривает какие кадровые документы подлежат изменениям после введения профессиональных стандартов в организацию.

Ключевые слова: Профессиональный стандарт, управление персоналом, кадровые процессы

APPLICATION OF PROFESSIONAL STANDARDS IN THE PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM OF THE ORGANIZATIONS

In the article, the urgency of introduction of professional standards in the Russia is considered. In addition, their features and the principle of work with them are considered. Attention is paid to how to apply professional standards within the framework of personnel management of any organization and the aspects that they influence are specified. The article also considers what personnel documents are subject to change after the introduction of professional standards in the organization.

Keywords: Professional standard, HR management, HR processes

В современном мире человеческий капитал – это основа развития не только рынка труда и экономической ситуации в стране, но и организаций и компаний, без которых невозможно было бы поддерживать конкурентоспособность страны на мировом уровне. Именно поэтому поддержание и повышение уровня профессионального развития персонала является приоритетной проблемой для России.

С целью решения проблемы с 1 июля 2016 года в России были введены профессиональные стандарты, применение которых стало обязательным в случае, когда для определенной профессии в том или ином нормативно-правовом акте установлены квалификационные требования.

Национальные профессиональные стандарты разработаны с целью ориентации не только на работодателей, но и на самих работников, так как они могут служить определенным примером для них.

Такая система с одной стороны, помогает учебным заведениям эффективно организовывать работу так, чтобы подготовить своих учеников к определенным требованиям, что поможет в дальнейшем молодым специалистам при устройстве на работу, ведь на основе определенных стандартов можно совершенствовать методы обучения, ориентируясь на необходимые знания и умения по специальности. С другой стороны, введение такой системы помогает работодателям сформировать профессиональный коллектив, основываясь на том, что уже при приеме на работу или оценке персонала, работник обладал и соответствовал определенным навыкам и компетенциям по своей должности.

Профессиональные стандарты в области документационного обеспечения управления призваны урегулировать проблему создания единой системы, контроля и совершенствования ее работы, а также обеспечить организации высококвалифицированными специалистами в области документооборота.

Для государственных организаций применение профессиональных стандартов является обязательным по постановлению Правительства РФ от 27.06.2016 № 584. С 1 января 2020 года они будут обязательными для всех.

В остальных случаях, применение профстандартов в организациях и компаниях на сегодняшний момент является рекомендательным. Обязательными являются лишь случаи, когда работодателем берутся за основу положения документов, касающиеся квалификационных требований к профессии, если на это будет указано законодателем, или работы на данной должности предполагают предоставление льгот или наложение ограничений.

Однако важно понимать, какие изменения несет в себе появление данного нововведения для делопроизводства, ведь документационное обеспечение является важнейшим

участком работы в любой компании или организации, так как от него зависит дальнейший порядок внутри предприятия.

На основе ч. 2 ст. 195.1 Трудового кодекса Российской Федерации определение профессионального стандарта можно раскрыть как документ, раскрывающий содержание профессиональной деятельности и требования к квалификации работников. Он формулирует требования работодателя, определяет, что работники должны знать или освоить, чтобы соответствовать профессии. Правила разработки, утверждения и применения профстандартов утверждены постановлением Правительства России от 22 января 2013 г. № 23. [4]

Профессиональный стандарт может пригодиться для применения организацией в случае, когда нужно установить требования к должности, которые должны предъявляться при поиске профессионалов на соответствующие вакантные места, также они могут использоваться при проведении оценки персонала. Помимо того, главная задача профстандартов заключается в доступности информации о предъявляемых требованиях к работникам. В некоторых случаях, они необходимы для результатов проведения аттестации, так как итогом может стать увольнение, и при возникновении индивидуального трудового спора. Профессиональные стандарты могут использоваться представителями организаций или компаний для обоснования затрат на повышение квалификации своих специалистов. [3]

На сегодняшний день, разработаны профессиональные стандарты практически по всем профессиям и специальностям. Реестр разработанных и утвержденных профессиональных стандартов размещен на сайте Министерства труда и социальной защиты РФ, а также в справочных системах правовой информации. Данные стандарты включают в себя такие критерии как: требования к образованию и обучению, требования к опыту практической работы и особые условия допуска к работе, трудовые действия и необходимые знания и умения.

Сейчас можно наблюдать 9 уровней квалификации в профессиональных стандартах. Уровни повышаются соответственно от минимального к максимальному. К каждому из них определены конкретные требования и способы подтверждения. Так получается, что первый уровень обычно занимают те люди, которые обладают стандартными и элементарными знаниями и навыками, когда на 8 и 9 уже необходимо как минимум высшее образование, а также окончание работником магистратуры, аспирантуры и т.д. Наивысшие уровни соответствуют должностям высшего звена, то есть для различных руководителей.

Требования к должности, представленные компанией должны совпадать с предусмотренными профессиональными стандартами, пример документа можно увидеть на рис. 1.

ВОЗМОЖНЫЕ НАИМЕНОВАНИЯ ДОЛЖНОСТЕЙ	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ			НАИМЕНОВАНИЕ БАЗОВОЙ ГРУППЫ, ДОЛЖНОСТИ (ПРОФЕССИИ) ИЛИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ ПО ЕТКС, ЕКС	УСТАНОВЛЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К КВАЛИФИКАЦИИ; ПРЕДСТАВЛЕНЫ КОМПЕНСАЦИИ И ЛЬГОТЫ; ВВЕДЕНЫ ОГРАНИЧЕНИЯ	
	НАИМЕ- НОВАНИЕ ПРОФСТАН- ДАРТА	ЧЕМ УТВЕРЖДЕН (ПРИКАЗ МИНТРУДА РОССИИ, ДАТА, №), ДАТА ВСТУПЛЕНИЯ В СИЛУ	ТРЕБОВАНИЯ К КВАЛИФИКАЦИИ		ТРЕБОВАНИЯ К КВАЛИФИКАЦИИ ПО ЕТКС, ЕКС; ПРЕДСТАВЛЕНЫ КОМПЕНСАЦИИ И ЛЬГОТЫ; ВВЕДЕНЫ ОГРАНИЧЕНИЯ	ЧЕМ УСТАНОВЛЕНЫ
...						
Здравоохранение						
Заведующий пе- диатрическим отделением	Специалист по педиа- трии	От 25.06.2015 № 400н 26.07.2015	1. Высшее образова- ние – специалитет, ор- динатура 2. Постлевузовское про- фессиональное обра- зование – интернатура 3. Дополнительное профессиональное об- разование 4. Повышение квали- фикации не реже одно- го раза в пять лет	Врач-педиатр	Требования к ква- лификации	Приказ Мин- здрава Росси- и от 08.10.2015 № 707н
					Компенсации и льготы	Статья 350 ТК РФ
					Отсутствие суди- мости	Статья 351.1 ТК РФ
					Обязательный мед- осмотр	Приказ Минздрав- соцразвития России от 12.04.2011 № 302н

Рисунок 1 – Фрагмент вступившего в силу профессионального стандарта

В случае расхождения, требования должны быть подтверждены локальными нормативными актами организации.

Профессиональный стандарт помогает использовать конкретные формулировки при составлении кадровых документов, унифицировать основные должности, упростить работу при составлении должностных инструкций. Кадровые процессы, затрагиваемые в рамках внедрения профессиональных стандартов указаны на рис.2:



Рисунок 2 – Кадровые процессы организации или компании

Профессиональные стандарты применяются работодателями в следующих случаях:

- при формировании кадровой политики и в управлении персоналом;

Принципы и методы работы с персоналом, сформулированные администрацией организации или компании не должны ухудшать положение работников в сравнении с законодательными и нормативными актами, и могут быть ориентированы на реализацию профессиональных стандартов.

- при организации обучения и аттестации работников;

Так как в профессиональном стандарте прописывается уровень требуемого образования к должности, то руководитель может принимать решение об отправлении работника на обучение, руководствуясь требованиями профессии. Также на основе профстандарта проводится подтверждение квалификации работника и аттестация.

Исходя из такой оценки, выясняется соответствие либо несоответствие квалификации работника. В любом случае, работодатель принимает различные решения о последующих действиях, например, перевод сотрудника, увольнение, отправка на обучение, а также направление на оценку, на основе методики, выбранной организацией.

- при разработке должностных инструкций к должностям;

Должностная инструкция представляет собой представление основных задач и обязанностей, а также необходимых требований, которые необходимы для соответствия должности. С помощью профессиональных стандартов, к определенным должностям мы можем найти соответствующие формулировки.

- при тарификации работ и при присвоении тарифных разрядов;

- при установлении определенной системе оплате труда с учетом особенностей организации производства, труда и управления.

В некоторых случаях в зависимости от соблюдения требований профессиональных стандартов и квалификации работников могут решаться различные решения о премировании. Стоит отметить, что не для всех должностей прописаны критерии для выплат премий, но может быть и такой вариант, что в описании должности может быть прописано, кто имеет доступ к разработке нормативного документа. [5]

Применение профессиональных стандартов в организации или компании подразумевает следующие шаги:

- 1) Определение необходимых профессиональных стандартов, содержащих характеристики квалификаций, используемых в процессе деятельности организации или компании;
- 2) Формирование рабочей группы либо ответственных лиц по введению профессиональных стандартов в управление персоналом;
- 3) Разработка плана применения профессиональных стандартов в кадровые процессы управления персоналом;
- 4) Реализация мероприятий, изменение локальных нормативных актов организации или компании и их применение.

Количество профессиональных стандартов может не совпадать с количеством должностей, указанных в штатном расписании предприятия. Поэтому каждая профессия может сравниваться сразу с несколькими стандартами или с частью одного из них. Это обусловлено тем, что некоторые профессии включают в себя несколько обобщенных функций и разные уровни квалификации.

Так, например, профессиональный стандарт «Специалист по управлению персоналом» включает в себя 9 обобщенных функций 3 уровней квалификации и указывает ряд возможностей от узкопрофильного специалиста до директора по персоналу. Таким образом, профессиональный стандарт к должности следует соотносить по функционалу, а не вносить новые обязанности, которые сотрудник ранее не выполнял. Также важно изучить законодательную базу, чтобы определить перечень профессий и должностей, для которых применение профессиональных стандартов является обязательным.

После сравнения, соотнесения и введения профессиональных стандартов в штатное расписание происходит внесение изменений в трудовых договорах и должностных инструкциях, в зависимости от специфики производственных процессов компании. Главной задачей данного этапа является соотнесение документов по кадрам, где содержится функционал работников и профессионального стандарта, структурно описывающего задачи и обязанности сотрудника с позиции результатов рабочего процесса.

При отсутствии функции в профессиональном стандарте конкретной должности, которая не подходит к ее виду деятельности, работодатель имеет право убрать функцию и назначить ее другой соответствующей профессии, либо же оформить документально совмещение. Важно отметить, что объективной основой для изменений обязанностей при применении стандарта может стать организационно-технические изменения условий труда. [1]

После анализа кадровой документации, необходимо сравнить новые или измененные требования с требованиями квалификации и соответствие работников ей на конкретный момент. При появлении несоответствий необходимо решить, что нужно сделать с сотрудником:

- в соответствии с Трудовым Кодексом РФ перевести работника на другую работу, которая соответствует его квалификации;
- при выявлении недостаточного уровня образования, необходимо организовать обучение;
- при отсутствии необходимого опыта и уровня образования направить работника в независимый центр оценки квалификаций для подтверждения соответствия занимаемой должности.

Правильная информация о квалификационном уровне кадров компании или организации является основой для формирования программ профессионального обучения, повышения квалификации.

Исходя из всего вышесказанного, важно выделить план изменения кадровой документации, то есть, какие локальные документы нужно изменить:

- 1) Изменение наименования должности вносятся в должностную инструкцию, трудовой договор, трудовую книжку, личную карточку сотрудников, штатное расписание.
- 2) В соответствии с профессиональными стандартами определяется соответствие и вносятся изменения трудовой договор, должностную инструкцию.
- 3) Определение уровня знаний и умений в соответствии с профессиональными стандартами включаются в должностную инструкцию.

Таким образом результатом внедрения профессиональных стандартов должно стать соответствие наименований должностей и требований к квалификации, в кадровых документах, а также отсутствие в локальных нормативных актах компании или организации противоречий в части требований квалификации и применению стандартов. [2]

В конечном итоге, после изменений локальных нормативных актов, внедрения новых кадровых процессов, на основе нововведенных профессиональных стандартов в организации может осуществляться отбор персонала; оценка и аттестация персонала; корпоративное обучение персонала. Все данные кадровые процессы могут производиться на основе критериев профессиональных стандартов, которые были введены в документы по кадрам.

Подводя итоги, хочется сказать, что применение профессиональных стандартов в рамках деятельности организации или компании является эффективным методом повышения уровня профессионализма сотрудников, а, следовательно, и повышение имиджа и конкурентоспособности всего производства. Создание конкретных стандартов ориентировано не только на определение соответствия должностям, но и на разработку и совершенствование системы образования, чтобы в дальнейшем вырастить необходимых специалистов, так как есть определенные эталоны, к которым нужно стремиться.

Список использованных источников:

1. Блинов В.И., Батрова О.Ф., Есенина Е.Ю., Профессиональные стандарты: от разработки к применению. //Высшее образование в России №4 – 2015г.
2. Есенина Е.Ю. Внедрение профессиональных стандартов и мировой опыт// Дополнительное профессиональное образование в стране и мире- №6. -2013
3. Потапова Л., Квалификация работника и требования профстандарта: как проверить на аттестации/ Л. Потапова// Справочник кадровика №10 – 2016 г.
4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001
5. Шестакова Е.В., Профессиональные стандарты: инструкция по применению/ Е.В. Шестакова // Справочник кадровика №4 – 2015 г.

УДК 34.08

Алексеева А.С., студентка группы 6672(управление персоналом), 79112420495@mail.ru, 89118431635

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, А. Б. Шуманская

ДИДЖИТАЛ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Появившиеся новые Digital инструменты обработки данных, включая искусственный интеллект, позволяют компаниям решить многие проблемы, касающиеся автоматизации взаимодействия со своими сотрудниками. В статье рассматриваются методологические и практические аспекты диджитал технологии при отборе персонала в ООО «FAZER».

Ключевые слова: Отбор персонала, диджитал технологии, рекрутер, чат бот, роботизация, тестирование, отбор

DIGITAL TECHNOLOGIES AT SELECTION OF PERSONNEL

New digital data processing tools, including artificial intelligence, have appeared that allow companies to solve many problems regarding the automation of interaction with their employees. The article discusses the methodological and practical aspects of digital technology in the selection of personnel in FAZER LLC.

Keywords: personnel selection, digital technologies, recruiter, chat bot, robotics, testing, survey

Digital-индустрия ежегодно трансформируется в условиях постоянного появления и развития новых технологий. Соответственно, становится необходимо наращивать темпы развития человеческого капитала с помощью Digital-технологий в управлении человеческими ресурсами. Особую актуальность цифровизация в сфере управления персоналом имеет в процессе подбора и отбора персонала, от оперативности и качества проведения которого зависит формирование кадрового потенциала организации, который оказывает существенное влияние на конкурентоспособность и эффективность деятельности любой организации.

Мобильные технологии сыграли немаловажную роль в этом цифровом преобразовании, причем касаясь как потребителей, так и компаний. Освоение мобильных технологий позволяет компаниям не только оптимизировать многие свои процессы, но и более эффективно взаимодействовать с клиентами и выходить на новые источники доходов. Несмотря на высокую значимость мобильности, аналитика все же обогнала ее в качестве цифровой технологии, завоевав наибольшее внимание. В организациях были созданы специальные подразделения, состоящие из людей, обладающих такими знаниями и навыками - отделы человеческих ресурсов [1].

В настоящее время проблемы процесса подбора персонала являются одной из основных задач организации, решаемых в процессе функционирования организации. Ведь для того, чтобы результат рабочей деятельности был качественным, нужно его хорошее выполнение. А качественно выполнить свою работу могут только хорошо подобранные работники и специалисты, что является основной задачей менеджера по персоналу. Все это в полной мере относится и к международным организациям.

Процесс подбора персонала в ООО «FAZER» подразумевает просмотр большого количества кандидатов. На одну позицию зачастую приходят сотни резюме, многие из которых будут отброшены после первоначального скрининга на основе просмотра резюме и, возможно, нескольких дополнительных вопросов. Этот процесс занимает значительную часть времени рекрутеров, при том, что это простейшая часть их работы; время рекрутеров было бы лучше потратить на работу с подходящими кандидатами. Поэтому, компания в настоящее время использует чат-бот, разработанный на платформе hh.ru.

Чат-бот ООО «FAZER» представляет собой программу, которую на большом количестве оцифрованных диалогов специалисты портала hh.ru научили создавать видимость живого общения. Главная задача - получить от кандидата стандартизированную информацию. Например, наличие нужной категории допуска по профессии, место жительства, готовность выйти на работу в нужный срок. Бот ООО «FAZER» кратко описывает вакансию и если человек готов, то примет заявку и направит ее рекрутеру. В этой заявке уже будет отмечено, соответствует ли кандидат всем требованиям вакансии. Если да, то такому можно сразу звонить и приглашать на личное собеседование и оформлять на работу одним днем. Этот этап в ООО «FAZER» автоматизирован, подключен к боту календарь встреч с кандидатами. Он

спросит кандидата об удобном времени и, если оно уже занято, предложит соседние варианты. Таким образом, в ООО «FAZER» автоматизирован массовый поиск кандидатов. Так же чат-бот используется на первичном этапе индивидуального подбора (рис. 1).

Автоматизация массового найма

Сбор анкет из разных источников и отображение в удобном формате.

Вовлечение кандидатов

Информирование о компании и вакансиях на любой web-странице.



Рисунок 1- Чат-боты в рекрутменте ООО «FAZER»

Преимущество чат-ботов ООО «FAZER» - в автоматизации для одних и сохранении формальных традиций для других. Рекрутер ООО «FAZER» экономит свое время, делегируя беседы ботам, а кандидату предлагается комфортная и, что важно, уже привычная сегодня форма взаимодействия «вопрос-ответ». Все ответы уже оцифрованы и разложены в соответствии с требованиями вакансии ООО «FAZER».

В 2019 году по ООО «FAZER» было проведено исследование среди персонала кадровых служб подразделения и действующего персонала об эффективности применения чат-ботов в процессе подбора персонала. Результаты отобразим в таблице.

Таблица 1. Результаты исследования среди персонала кадровых служб подразделения ООО «FAZER» и действующего персонала об эффективности применения чат-ботов в процессе подбора персонала

Показатель	Сотрудники кадровых служб	Персонал
Автоматизация «рутинных» задач благодаря использованию бота-рекрутера	63%	34%
Экономия времени человека-рекрутера на поиск кандидата и работу с базой	54%	57%
Высокая производительность бота-рекрутера (сотни звонков, переписка с большим кол-во кандидатов)	52%	31%
Возможность бота рекрутера работать в режиме «24/7»	49%	50%
Решение проблемы «неответов» соискателем работодателем	46%	28%
Бот-рекрутер не болеет, не уходит в отпуск и пр.	41%	35%
Высокая скорость работы бота-рекрутера	35%	30%
Экономия финансовых затрат на человека-рекрутера	27%	39%
Умение бота-рекрутера работать в режиме многозадачности	21%	36%
Нет рисков потери информации (особенно в кадровом делопроизводстве)	20%	20%
Обучаемость/машинное обучение бота-рекрутера	15%	17%
Гибкость бота-рекрутера (можно настраивать под любое настроение, добавить голос и пр.)	11%	15%
Устранение человеческого фактора при найме кандидата (полная объективность, отсутствие эмоций)	10%	23%
Нет рисков ошибки в работе: бот-рекрутер сделает то, что нужно	5%	11%

Источник: Внутренние документы ООО «FAZER»

Прослеживается заинтересованность персонала в применении чат-ботов, что обусловлено, в том числе тем, что интегрировать чат-бота можно в любой канал, открывший для этого свой API -Telegram, Viber, Facebook Messenger,

Таким образом, охват получается очень значительным. Даже те, у кого нет домашнего интернета с высокой долей вероятности пользуются одним из мессенджеров на мобильном устройстве.

После осуществленного первичного отбора кандидатов с помощью чат-бота, в случае дистанционной нецелесообразности (удаленность кандидата, разница во времени) про-

ведения очного собеседования, ООО «FAZER» использует роботизированного рекрутера. Используется робот, проект российской компании Stafory, который был разработан в 2015 году.

Робот работает круглые сутки, не зная усталости: обзванивает кандидатов, разместивших вакансии на рабочих сайтах, и принимает звонки от соискателей. Робот умеет проводить собеседование с потенциальным кандидатом на какую-либо должность, считывать все эмоции, анализировать разговор и определять, подходит ли соискатель для заявленной вакансии или нет. В отличие от обычного рекрутера, робот за час может обзвонить и провести собеседование с 10 тысячами человек. На сегодняшний день программа приняла на работу уже более 170 человек в ООО «FAZER».[4]

Интервью проводит виртуальная миловидная девушка, которая всегда вежлива и умеет задавать точные вопросы (рис. 2).



Рисунок 2 - Робот-рекрутер ООО «FAZER»

После проведения собеседования ООО «FAZER» проводит тестирование кандидатов, которое включает следующие блоки:

1. Психологические тесты.
2. Промышленная безопасность.
3. Охрана труда.
5. Пожарно-технический минимум.
6. Тесты по рабочим профессиям.

Тестирование проводится перед окончательными интервью с руководителями отделов, топ-менеджерами компании. То есть, тестирование используется для своеобразной отбраковки большинства претендентов, обычно это 60-80 %, смотря на общее количество соискателей и другие детали.

Примечательно, что подобные тесты общих способностей в ООО «FAZER» не сдаются на «пять», «четыре» и т.п., используется иная система. По результатам тестирования составляется сравнительная таблица, где видно лучших либо худших кандидатов, причем можно сравнить как с участниками отбора, так и с другими группами: действующими работниками, менеджерами.

SHL тесты ООО «FAZER» состоят из вербального и числового блоков, примерно с одинаковым количеством вопросов и времени для ответов. На вербальные задачи дают чуть больше времени, так как они более объемные, но разница в секундах, если для решения числовой задачи выделяется примерно тридцать секунд, то для вербальной - около минуты.

SHL компания-составитель, считающаяся ведущей в мире по оценке персонала вместе с Kenexa и Talent Q, такие программы для тестирования максимально объективно оценивают претендентов. SHL тесты могут состоять из разных блоков, но в ООО «FAZER» используют наиболее популярные - числовые и вербальные.

Числовые тесты связаны с математикой, точнее, это есть математические задачи, только данные подаются несколько непривычно для новичка. Это простейший вариант, который выявляет уровень мышления кандидатов на должности технического персонала производственных площадок компании [2].

Вербальные тесты состоят из других задач. Дается краткий текст, в котором описывается произошедшее событие, ситуация. Ниже приведены небольшие утверждения по тексту, их надо отметить, как «истинные», «ложные», «нет информации». Особая сложность в том, чтобы отличить, когда надо ставить «ложь», когда - «мало информации».

Тестирование - один из самых неоднозначных этапов при поиске персонала. Трудовой кодекс не запрещает проводить тесты на профпригодность, но и нигде не оговаривается

обязательное их использование. Поэтому работодатель устраивает тестирование на свое усмотрение, и, если соискатель отказывается от прохождения такого вида опроса, заставить его невозможно. Однако все понимают, что отказ будет засчитан как минус потенциальному работнику.

В первом квартале 2019 года во всех структурных подразделениях ООО «FAZER» проводилось исследование по вопросу направлений развития кадровых технологий. Анкетирование проводилось среди всех сотрудников кадровых служб ООО «FAZER».[3]

Оценка способности digital-технологий автоматизировать процесс рекрутмента ООО «FAZER» в ближайшие 2-4 года представлена на рисунке 3.

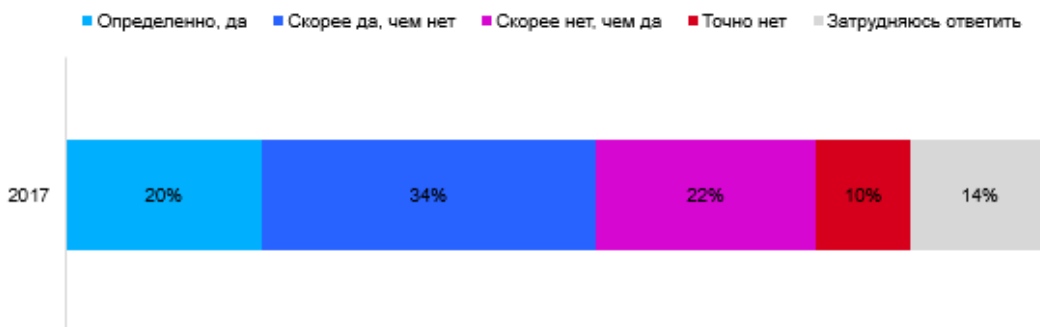


Рисунок 3 - Результаты ответа на вопрос способны ли digital-технологии автоматизировать процесс рекрутмента в ближайшие 2-4 года

Таким образом, было выявлено, что персонал кадровых служб незначительно оценивает пользу применения digital-технологий в процессе подбора персонала. Данное обусловлено недостаточным ресурсным потенциалом применяемых инновационных технологий. Поэтому целесообразно разработать и внедрить иные методики и инструменты, которые позволят проводить качественный и ресурсо-незатратный подбор персонала с использованием инновационных технологий.

Динамичное развитие невозможно без профессионального роста сотрудников, без раскрытия их творческого потенциала. Поэтому ООО «FAZER» уделяет особое внимание обучению персонала. Любой сотрудник ООО «FAZER» имеет возможность повысить уровень квалификации как во внешних образовательных учреждениях, так и на базе корпоративного учебного центра.

Обучение ведется в соответствии с требованиями «Стандартов организации профессиональной подготовки, переподготовки, повышения квалификации». С 2010 года в ООО «FAZER» также действует система внутреннего обучения, направленная на передачу знаний и повышение квалификации работников.

Приоритетным направлением инновационного развития ООО «FAZER» является внедрение цифровых технологий и платформ. В современных условиях использование данных в цифровой форме является ключевым фактором производства во всех сферах экономики, условием конкурентоспособности и экономического развития страны, обеспечения роста качества жизни людей. Переход на цифровой режим работы - ответ на внешние технологические вызовы и будущие структурные изменения в энергосистеме. У ООО «FAZER» сложилась устойчивая репутация социально ответственной компании, которая заботится о сотрудниках, открывает новые возможности для каждого, кто хочет добросовестно выполнять свои трудовые обязанности, повышать свое мастерство, расти и развиваться в команде единомышленников.

Процесс рекрутинга ООО «FAZER» делится на следующие основные этапы: планирование: определение критериев отбора; подготовка и согласование требований к кандидатам; определение каналов поиска и привлечения соискателей; реализация: самостоятельное размещение информации о вакансиях (рекламная активность); привлечение кадровых агентств и компаний по подбору персонала; прием и проработка обращений соискателей; учет кандидатов, резюме и другой информации; непосредственный подбор и оценка персонала, тестирование, собеседования; заключение трудового договора.

На одну позицию зачастую приходят сотни резюме, многие из которых будут отброшены после первоначального скрининга на основе просмотра резюме и, возможно, нескольких дополнительных вопросов. Этот процесс занимает значительную часть времени рекрутеров, при том, что это простейшая часть их работы; время рекрутеров было бы лучше

потратить на работу с подходящими кандидатами. Поэтому, компания в настоящее время использует чат-бот, разработанный на платформе hh.ru.

После осуществленного первичного отбора кандидатов с помощью чат-бота, в случае дистанционной нецелесообразности (удаленность кандидата, разница во времени) проведения очного собеседования, ООО «FAZER» использует роботизированного рекрутера.

Тестирование проводится перед окончательными интервью с руководителями отделов, топ-менеджерами компании.

SHL тесты ООО «FAZER» состоят из вербального и числового блоков, примерно с одинаковым количеством вопросов и времени для ответов. На вербальные задачи дают чуть больше времени, так как они более объемные, но разница в секундах, если для решения числовой задачи выделяется примерно тридцать секунд, то для вербальной - около минуты.

Методы хедхантинга ООО «FAZER» основываются на том факте, что ценные специалисты чаще всего не задумываются о смене работы и поэтому не находятся в активном поиске вакансий. Хедхантинг направлен на то, чтобы выйти на контакт с ценным работником и предложить ему более выгодные условия работы в новой компании.

Стадия первичного отбора заканчивается определением ограниченного списка кандидатов.

Вторичный отбор - процесс выбора кандидатов из ограниченного списка, определившегося итогом первичного отбора. Наиболее популярный метод вторичного отбора - собеседование различных типов: библиографические, ситуационные, критериальные.

Сегодня в основе отбора персонала лежит собеседование. «Данный метод является основным при поиске сотрудника, основной целью которого является оценка уровня образования претендента, профессионального опыта, мотивации и личностных качеств. В небольших компаниях с ограниченным бюджетом на кадровый менеджмент анализ резюме и интервью — это основные инструменты отбора персонала».

Интервью соискателя на должность и представителя от ООО «FAZER» имеет два вида:

Дисциплинарное интервью (содержит в основном вопросы, которые касаются непосредственно условий деятельности предполагаемого работника: командировки, график отпусков и прочее);

Квалификационное интервью (содержит вопросы относительно профессиональной деятельности предполагаемого работника).

«Внесение ясности по опросу с целью принятия решения принимать на работу кандидата или нет — это и есть основная цель данной технологии. Менеджеру по подбору персонала при проведении интервью стоит обратить особое внимание на физические данные, образование и опыт».

В настоящее время существуют различные методики проведения интервью для наилучшего отбора персонала. Некоторые авторы считают, что большинство организаций применяют в своей практике такие методики проведения интервью с кандидатами, как:

1. Формальное интервью (структурированное интервью).

Целью такой методики является выяснение формальных данных о кандидатах, их характеристика, а также опыт практической деятельности знания и навыки кандидатов.

2. Неформальное интервью.

Целью данной методики является получение представления о личностных характеристиках человека, раскрытие личности в целом. Такая методика выясняет общий «тонус», ответственность кандидата, а также его умение ладить с людьми и особенности коммуникации.

3. Специализированное интервью (кейсы, игры, групповые собеседования).

Целью методики выступает погружение в практическую ситуацию, выяснение стиля и особенностей деятельности кандидата. Выясняется его быстрота, точность и гибкость поведения в каких-либо ситуациях.[2]

Исходя из этих методик, большинство российских и зарубежных авторов выделяют несколько классификаций типов интервью по разным основаниям. Остановимся на наиболее распространенных видах, а именно:

Типы интервью по содержанию:

1. Критериальное интервью.

Представляет собой интервью, во время которого кандидату задаются вопросы о том, чтобы он сделал в определенной ситуации (связанной с будущей профессиональной деятельностью), а его ответы оцениваются с точки зрения заранее выбранных критериев.

2. Ситуационное интервью (CASE-интервью).

Во время ситуационного интервью или CASE-интервью соискателю предлагается решить одну или несколько проблем, или практических ситуаций. «В качестве таковых часто

используются ситуации, приближенные к рабочим, или ситуации, с альтернативными вариантами поведения, которые связаны с будущей деятельностью кандидата».

Подводя итоги, можно отметить, что грамотно сформированная в ООО «FAZER» система отбора персонала с применением диджитал технологий, а также система подбора персонала в компании с использованием современных средств автоматизации, в частности, позволит максимально эффективно использовать потенциал сотрудников и направить их действия на эффективное функционирование компании и повышение ее конкурентоспособности.

Список использованных источников

1. Потапова, Л. Обучение персонала: малобюджетно, но эффективно / Л. Потапова // Справочник кадровика. – 2016. – «МЦФЭР», №12 – С. 130-133
2. Шапиро С.А. Основы управления персоналом в современных организациях: уникальный подход, обеспечивающий эффективную работу компании/ С.А. Шапиро. – М.: ГроссМедиа, 2005. – 208 с.
3. Электронный ресурс: [<https://hr-portal.ru/article/polozhenie-ob-oplate-truda>]
4. Электронный ресурс: [<https://ppt.ru/forms/zp/polojenie-ob-oplate>]

УДК 808.51

Астахова Дарья Дмитриевна, студент группы № 6853; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Astakhova Daria D, student of group 6853; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

e-mail: astakhowadar@mail.ru

Постникова Екатерина Михайловна, ассистент кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Postnikova Ekaterina Mikhailovna, Assistant of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ДЕЛОВОЙ СФЕРЕ

Аннотация. Наличие коммуникационной цели определяет разные формы деловой коммуникации, а комплексная работа психологических и этических техник помогает работнику грамотно её произвести. Деловая цель будет достигнута, как следствие коммуникация будет признана эффективной. Безусловно, каждая форма деловой коммуникации имеет свои особенности и требует грамотного планирования и временного ресурса на их разработку. Знание особенностей деловых форм и способность к самоорганизации также помогут человеку произвести эффективную коммуникацию.

Ключевые слова: эффективная коммуникация, деловая цель, психологические техники, этические техники, форма деловой коммуникации.

THE EFFECTIVE COMMUNICATION IN THE BUSINESS AREA

Annotation. The communication purpose defines different forms of the communication and integrated work of the psychological and ethical technics helps to the employee who are capable of doing it well. The business purpose will be achieved, and therefore such communication will be effective. Each form of the business communication certainly has its features which takes a good planning and an temporary resource. Knowing of the business features forms and ability to organize themselves helps people to provide effective communication.

Keywords: effective communication, business purpose, psychological technics, ethic technics, a business communication form

Деловая коммуникация является неотъемлемой частью деловых отношений. Она знакомит личность с механизмом работы мировых корпораций, этическими правилами личного общения с партнерами и сотрудниками, ведением документации, психологическими техниками и деловым этикетом. Незнание и несоблюдение перечисленных позиций значительно затрудняют процесс общения вообще, а деловую коммуникацию в частности. В связи с тем, что эффективная деловая коммуникация определяется сопоставлением полученного результата задуманному, в данной статье будет произведён разбор фундаментального понятия коммуникации и ее основных характеристик, понятия эффективности, форм деловой коммуникации и их особенностей, а также проанализированы основные психологические и этические техники.

Коммуникация – это эффективное синхронное и диахронное взаимодействие, цель которого состоит в передачи информации от одного субъекта к другому. [1]

Коммуникация многогранна. Она может характеризоваться как:

- 1) путем сообщения (водной, воздушной, транспортной коммуникацией);
- 2) формой информационной связи (телефоном, телеграфом, радио, электронной почтой);
- 3) актом общения, связью, взаимодействием между двумя или более индивидами, основанными на взаимопонимании (реплика, взгляды, жесты, обращение, беседа, ссора, переговоры);
- 4) сообщением информации одним лицом другому или ряду лиц;
- 5) массовой коммуникацией – процессом сообщения информации с помощью технических средств – средств массовой коммуникации (печать, радио, кинематограф, телевидение) численно большим, рассредоточенным аудиториям.

С точки зрения универсальной дефиниции, средствами и способами связи любых объектов материального и духовного мира являются:

- 1) Коммуникация в живой природе (биокоммуникация);

- 2) Коммуникация в обществе (социальная коммуникация);
- 3) Коммуникация в технических устройствах и машинах (техническими коммуникациями).

Процесс передачи информации от одного человека к другому или группе людей по разным каналам и при помощи разных коммуникационных средств называется коммуникационным. Для того, чтобы коммуникация получалась, необходимы определённые составляющие – элементы.

Элементы коммуникационного процесса являются:

- 1) Источник (отправитель, адресант, коммуникатор);
 - 2) Кодирование (для того, чтобы довести идею отправителя до получателя используются системы кодов, где “код” – переработка исходной идеи);
 - 3) Декодирование (обратный процесс перехода закодированного сообщения на понятный получателю язык);
 - 4) Сообщение (осмысленная и закодированная информация, чаще в виде высказываний, текста);
 - 5) Канал (является средством сообщения от источника к получателю, маршрут. Канал может быть в роли средства массовой коммуникации, либо межличностной коммуникации. По видам каналы делятся на естественные и искусственные);
 - 6) Получатель (реципиент) (тот или те, кому адресовано сообщение)
- Аудитория бывает массовая (все потребители информации в СМИ), специализированная (достаточно определённое и устойчивое целое, объединённых общими интересами, стилем жизни и других индивидуумов);
- 7) Обратная связь (ответная реакция получателя на сообщение).
 - 8) Шум (помеха при передаче информации).

В бизнесе каждое действие человека нацелено на результат. Это объясняется тем, что с помощью коммуникации причастные к деловой сфере люди получают информацию, выстраивают взаимодействия, принимают решения, управляют процессами, достигают поставленных целей. [2]

Деловая коммуникация – это взаимодействие в сфере официальных отношений, целью которого является решение конкретных задач, достижение определенных результатов, оптимизация какой-либо деятельности. Чем эффективнее коммуникация, тем лучшего результата добиваются люди в деловой сфере.

Структура коммуникационного процесса в деловом общении состоит из трёх основных элементов:

- 1) люди (сами участники коммуникационного процесса, между которыми происходит сделка);
- 2) сообщения (информация, причина, по которой деловое общение происходит);
- 3) средства передачи сообщения (каналы, способы, с помощью которых и происходит процесс передачи информации).

Таким образом в деловом общении выделяют три функции:

- 1) информационно-коммуникативная функция состоит в обмене информацией между общающимися индивидами,
- 2) регуляционно-коммуникативная функция заключается в организации взаимодействия между общающимися индивидами (обмен действиями),
- 3) аффективно-коммуникативная (перцептивная) функция означает процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания.

Чтобы процесс коммуникации был эффективным, информация должна быть четкой, понятной, достоверной, своевременной; а коммуникант должен уметь применять различные техники делового общения.

Все техники делового общения по своей сути сводятся к универсальным приёмам, которые способны сделать процесс коммуникации эффективнее.

• Например, с помощью **техники активного слушания** коммуникант способен управлять процессом, определять направление беседы, используя при этом:

- 1) повторение (дословное воспроизведение, цитирование сказанного партнером. Например, “Насколько я тебя поняла, ...(цитата оппонента).”;
- 2) перефразирование (краткая передача сути сказанного партнером. Например, “Насколько я тебя поняла, ...(мысли партнера).”;
- 3) уточнение, интерпретация (уточняются отдельные положения высказываний партнера. Озвучиваются положения об истинном значении сказанного. Например, “Ты, наверное, имеешь в виду...?”;
- 4) паузы (небольшое молчание с целью обдумывания, осознания, добавления какой-либо информации, которая поможет разбавить процесс общения);

5) сообщение о восприятии (возможность сообщить собеседнику, что вы поняли, что он вам сказал, его эмоции и состояние. Например, «Я понимаю, как тебе сейчас обидно и больно. Хочется плакать и чтобы тебя пожалели»);

5) отражение чувств (выражение эмоциональной позиции собеседника на основе наблюдений слушателем не только за тем, что говорит коммуникатор, но и за тем, что выражает его тело. Например, «Я вижу, вас это волнует...»).

6) сообщение о восприятии себя (слушатель сообщает своему собеседнику о том, как изменилось его состояние в результате слушания. Например, «Меня заделли ваши слова»);

7) резюмирование (проведение промежуточных итогов сказанного собеседником в процессе его монолога. Например, «Итак, мы с вами обсудили следующее: ...»).

- Следующим важным компонентом эффективной коммуникации является **интеграция вербального и невербального** в сам процесс. Дело в том, что общении, а особенно в ведении переговоров, очень важно, чтобы вербальное и невербальное совпадало. Вербальное общение характеризуется взаимодействием с реципиентом при помощи слов, для невербального общения же характерна передача информации или влияние через образы, интонации, жесты, мимику, пантомимику. Данный приём помогает участникам коммуникации правильно понять друг друга. Если, например, коммуникант сообщает другому человеку какую-то радостную новость, а на его лице нет улыбки, то реципиент едва ли сможет понять истинное состояние своего собеседника, а это безумно важно. Ведь зачастую люди прокладывают в голове план грамотной коммуникации, основываясь на психологическом состоянии собеседника. Если человеку грустно, это можно заметить по его интонации голоса и мимике лица, мы сможем проявить сопереживание и попытаться помочь человеку чувствовать себя лучше, а если цель достигнута, значит данная техника и правда работает.

- Третьим инструментом для эффективной коммуникации являются **открытые вопросы**. С помощью них можно гибко лавировать коммуникацией, ведь они требуют многогранных и развернутых ответов. Например, человек хочет открыть франшизу с владельцем мексиканского бистро и упорно ведёт с ним переговоры. Начав беседу с вопроса: «Почему вы решили открыть именно мексиканское бистро?» или «Откуда у вас любовь к Мексиканской кухне?», человек буквально получите ответ на половину биографии оппонента, а также свод информации о его предпочтениях, чертах характера и персонального психотипа. Задав открытый вопрос человек, буквально наблюдает со стороны речью и мимикой человека (вербальным и невербальным), анализирует его персону и думает о том, как продолжить беседу. Таким образом, данная тактика и помогает человеку управлять процессом, а также определяет его направление. Стоит отметить, что для этой техники характерна открытость и готовность обеих сторон поделиться информацией о себе, ведь во всем должен быть баланс и, не отдав информацию – человек не приобретёт желаемую от оппонента.

- **Телесность и контакт**

При общении очень важно смотреть в глаза собеседнику, это создаёт надёжную связь, контакт. Также к этой технике можно отнести такой термин как «тактичный голод» (голод объятий). Он означает, что при ведении переговоров с малоизвестным собеседником очень важно сохранять границы, поэтому при тактичном голоде разрешается касаться человека за локоть. Эта зона считается менее уязвимой и пользуется популярностью и менеджеров, например.

Данные техники обеспечат эффективную коммуникацию. Однако они являются универсальными. Для деловой сферы наиболее характерно не обычное общение, а особые формы деловой коммуникации.

- **Деловая беседа**

Деловая беседа – это речевое общение между собеседниками, которые имеют необходимые полномочия от своих организаций и фирм для установления деловых отношений, разрешения деловых проблем или выработки конструктивного подхода к их решению. Цель деловой беседы - убедить собеседника принять конкретное предложение.

Деловые беседы проводятся в тесном контакте, позволяющем сосредоточить внимание на одном собеседнике или очень ограниченной группе людей. Они также носят непосредственный характер, поэтому с их помощью люди устанавливают личные взаимоотношения, помогают наладить «связи», которые в последствии могут предоставить прекрасные возможности и перспективы. [3]

- **Деловые переговоры**

Деловые переговоры представляют собой долговременную коммуникацию между сторонами для достижения своих целей, при которой каждая из сторон имеет равные возможности в контроле ситуации и принятии решения которое закрепляется договором. Процесс определяется в приведении доводов с обеих сторон с целью прийти к какому-то соглашению.

Одной важной особенностью деловых переговоров является надежность. В конце деловых переговоров все результаты и принятые решения оформляются в виде письменного соглашения (протокола), т. к. существует правило, что если после устной договоренности заключено письменное соглашение, в которое не вошли какие-то моменты из устного договора, то последние теряют свою силу. Этот акт гарантирует сторонникам переговоров исполнение договорённостей.

- Организация переговоров

Планирование эффективных переговоров требует большой концентрации, так как сам по себе коммуникационный деловой процесс состоит из большого количества элементов, участников, барьеров, о которых нужно помнить.

Первый шаг. Если человек отправляется на переговоры, значит, перед ним стоит какая-то цель. Цели бывают долгосрочные – то, что вообще хочется получить в партнерстве, и краткосрочные – это то, что хочется получить в результате конкретных переговоров. Например, долгосрочная цель – это развить сотрудничество с определенной фирмой, то есть чтобы через два года весь процент бюджета на наружную рекламу они отдавали данной форме, то есть данная фирма будет единственной, которая делает всю наружную рекламу для этой компании. Тогда целью конкретных переговоров может быть подписание договора о намерениях – на какой-то проект или на определенную сумму, или на какие-то сроки.

Второй шаг. Достижение цели зависит также и от партнеров фирмы, поэтому перед переговорами очень важно собрать информацию о партнерах и тщательно ознакомиться с ней.

Третий шаг. Необходимо грамотно подобрать состав команды на переговорный процесс, а также согласовать с ними цели, предоставить информацию о партнерах, согласовать место проведения, обсудить подводные камни и риски.

Процесс ведения переговоров делится на четыре этапа, руководствуясь ими человек способен провести эффективные переговоры.

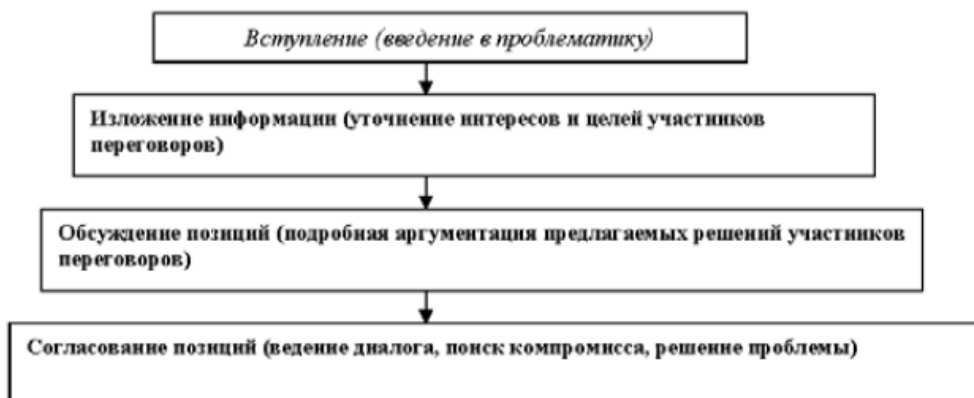


Рисунок 1 - Общая схема этапов ведения деловых переговоров

Перед началом коммуникационного процесса очень важно установить зрительный и эмоциональный контакт, этого можно добиться с помощью знаний речевого этикета. Также, универсальные техники общения внесут свой вклад в ведение беседы. Обладатели навыков убеждения, умения опровергать, критиковать, достигать соглашений, компромиссов, делать оценки и предложения также смогут преуспеть.

К самым ценным качествам делового человека, ведущего переговоры, можно отнести: терпение, такт, дипломатичность, проницательность, спокойствие и хладнокровность.

Иногда перед началом переговоров у человека может начаться паника – в такой ситуации ему просто необходим внутренний диалог.

Стоит отметить, что внутренний диалог человека с самим собой также относится к переговорам, потому что он по-прежнему преследует цель, в данном случае разобраться с самим собой. Многие психологи говорят о том, что внутренний голос является фундаментом в переговорах с другими людьми, так как если человек достиг гармонию с самим собой, то и достигнет её в переговорах с другими людьми.

Самое интересное, что внутренний голос является помощником и помехой. Иногда, в момент эмоциональных переговоров, он мешает человеку. Например, “Закончи с ним диалог!”, “Какое право он имеет!?”, “Он не то говорит!” и так далее. Подобные вредные советы участники деловых переговоров должны уметь выключать. Более того, им следует задать себе один ключевой вопрос...

Ещё у Сократа была жена, внутренний голос которой являлся ей помехой. Однажды жена собралась на представление, для выхода в свет ей нужна была новая одежда. Путём

выведения на эмоции она просила мужа купить ей вещи, в буквальном смысле обязала его. Тогда Сократ сказал ей: “Ты хочешь посмотреть на представление или себя показать?”

Исходя из этой истории, в момент, когда внутренний голос пребывает в дисбалансе, человеку лишь необходимо задать себе всего один вопрос: “Ты хочешь поспорить или ты хочешь достичь свою цель?” Иными словами, для чего ты пришёл на переговоры? Чего ты хочешь достичь? Данный вопрос является самым эффективным приёмом для обуздания собственного внутреннего голоса.

Иногда находящиеся в переговорном процессе люди думают о том, насколько комфортно они себя чувствуют в переговорах. Например, оппонент сказал что-то, за что можно уцепиться, и данная мысль не выходит из головы. В таких случаях можно вспомнить цитату Скарлетт О’Хара, главное действующее лицо романа Маргарет Митчелл “Унесённые ветром”: “Я об этом подумаю завтра”. Этот приём позволит человеку быть здесь и сейчас, ведь переговоры происходят в настоящем, в данную секунду. Проанализировать переговоры можно после их завершения.

Таким образом, самообладание обеспечит человеку уверенность, а универсальные техники и знание персональной цели помогут ему в достижении эффективных переговоров.

- **Пресс-конференция**

Пресс-конференция — мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть информационный повод, и организация или отдельная личность, непосредственно связанные с этим поводом, комментирует сложившуюся ситуацию.

Главная особенность заключается в том, что коммуникация происходит между одним человеком и массой людей.

- **Деловое совещание**

Деловое совещание - это деятельность, связанная с принятием решений группой заинтересованных лиц.

Особенность данной формы заключается в возможности комплексно увидеть реальную ситуацию в компании. Ведь цель делового совещания – предложить уникальную идею, найти правильный выход. Безусловно, при ведении коммуникационного процесса на деловом совещании стоит соблюдать определённые регламенты и деловой этикет.

В процессе коммуникации язык используется не только для передачи информации, но и для воздействия на адресата. К основным способам речевого воздействия относят убеждение, побуждение и внушение.

Убеждение – это воздействие на сознание оппонента через обращение к ее собственному мышлению, «то есть человеку, до которого доведена некая информация. Процесс убеждения представляет собой дискуссию, цель которой – убедить человека или группу принять точку зрения субъекта воздействия, согласиться с ним.

Побуждение – это воздействие на волю адресата, а не на его чувства или разум. Собеседника побуждают действовать в соответствии с желаниями говорящего. Побуждение может быть прямым или косвенным и проявляться в таких формах, как просьба, призыв, приказ, принуждение, уговаривание.

Внушение, в отличие от убеждения и побуждения, представляет собой воздействие на подсознание человека – на его эмоции и чувства, а уже затем 15 – на его ум, волю и поведение. В основе внушения лежит безоговорочная вера во что-то, а не осознанное постижение смысла сказанного.

Определённый свод правил, который регламентирует поведение человека при ведении деловых переговоров, способен сделать эти самые переговоры эффективными. Именно этим и обусловлена необходимость **в деловом этикете**. Также, деловой этикет важен при производстве приятного впечатления перед партнерами и коллегами; укреплении репутации начальника (необходимо подавать пример другим, в том числе и подчиненным). [4]

Цели весьма оправданы и соблюдение делового этикета также способно сделать коммуникацию эффективной.

Деловой этикет характеризуется:

- 1) Дресс-кодом.

Цель дресс-кода: произвести благоприятное впечатление. Таким образом, деловой костюм, минимальное количество аксессуаров, аккуратная стрижка и уложенная борода, ухоженные руки, отсутствие татуировок обеспечат идеальный вид для деловых переговоров.

- 2) Порядком на рабочем месте.

3) Жестами, движениями, мимикой. (Прямая осанка, естественные движения, зрительный контакт с собеседником, контроль над эмоциями.)

- 4) Соблюдением тактильного контакта. Допустимо лишь рукопожатие.

- 5) Уважением времени собеседника.

6) Уважением собеседника. Безумно важно уметь слушать и слышать своего оппонента. Как правило, большинство людей всегда говорит о себе - своих желаниях, пла-

нах, мечтах. Необходимо дать им возможность сказать, не стоит перебивать. В итоге терпеливый слушатель обязательно услышит то, что поможет ему нащупать дальнейший вектор разговора и понять собеседника.

7) Речь. Человек должен стараться говорить четко и грамотно.

Подводя итоги, можно сказать, что наличие цели коммуникации определяет деловые переговоры, а комплексная работа всех вышеперечисленных методик помогает коммуниканту произвести грамотную коммуникацию. Цель переговоров будет достигнута, а значит такая коммуникация является эффективной.

Стоит отметить, что человек живет именно так, как умеет вести переговоры, поэтому качество жизни зависит от упорной работы над собой и грамотно выстроенных коммуникаций. Информация, связи в современном мире – это фундаментальные ресурсы, за которые стоит бороться, а обеспечивает эти ресурсы эффективная коммуникация.

Список использованных источников

1. Д. Гавра. Основы теории коммуникации / Д. Гавра. — Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб: Питер, 2011. — 288 с.
2. Сосновская А.М. Деловая коммуникация и переговоры / А.М. Сосновская, Издательство СЗАГС. 199178, Санкт-Петербург, 2011. – 66-72 с.
3. Таратухина Ю.В. Деловые и межкультурные коммуникации./ Ю.В. Таратухина, З.К. Авдеева М.: Издательство Юрайт, 2014. 11-12 с.
4. Смирнов Г.Н. Этика бизнеса, деловых и общественных отношений. / Г.Н. Смирнов М.: Изд-во УРАО, 2001. 132 с.

УДК 659.1

Е.К Барябина
Студент Санкт-Петербургского государственного технологического института (технологического университета)
Student of Saint-Petersburg state technical institute (technological university)
Baryabina45@gmail.com

РАЗЛИЧИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И ЗАРУБЕЖОМ

Аннотация: статья посвящена анализу социальной рекламы в России и за рубежом. В ней рассматриваются понятие социальной рекламы, её функции и типы. Проводится анализ российской и зарубежной социальной рекламы. Осуществляется оценка использования зарубежного опыта в России.

Ключевые слова: социальная реклама, анализ, некоммерческая организация

SOCIAL ADVERTISING DIFFERENCES : RUSSIA AND ABROAD

Abstract: The article is devoted to studying social advertising in Russia and in foreign countries. This article deals with the definition of social advertising, its functions and types. It analyses Russian and foreign social advertising and evaluates the use of foreign experience in Russia.

Key words: social advertising, analysis, non-profit organization.

В век технологий люди сильно меняют свое поведение и принципы жизни. Одним из самых влиятельных факторов воздействия является реклама, формирующая новые социальные нормы и ценности.

Российская социальная реклама развивается очень медленно. Однако популярность подобной рекламы растет с каждым годом. Подобная реклама может сильно повлиять на многие социально важные задачи: формирование правильных ценностей у населения, обращение внимания на остро стоящие вопросы социума. Государство Российской Федерации не принимает достаточного участия в создании социальной рекламы, хоть и истинная ценность этого вида информирования населения уже давно признана. Для решения данной проблемы стоит обратиться к опыту зарубежной социальной рекламы.

В таких странах как Англия и США, высокий уровень жизни населения влияет на эффективность соц. рекламы. Именно поэтому цели и задачи социальной рекламы во многих странах похожи, но не всегда одинаковы.

Россия – это страна находящаяся в процессе постоянного развития, поэтому и реклама в ней ещё находится на стадии развития. Но что же объединяет российскую социальную рекламу с зарубежной и в чем проявляются различия?

Чтобы ответить на поставленные вопросы, для начала рассмотрим сходства социальной рекламы в России и за рубежом.

Одной из частых тем в социальной рекламе любого государства является преодоление кризисных ситуаций. Это войны, проблемы экономического характера и другие ситуации возникшие на пути развития полноценного государства. Во многих странах социальная реклама направлена на одинаковые актуальные проблемы: зависимости, нарушения экологии, семьи.

Субъектами социальной рекламы в России и за границей являются некоммерческие и общественные организации, коммерческие организации и государственные структуры. В России некоммерческими организациями являются больницы, церкви, благотворительные фонды («Общество защиты животных», «Гринпис в России», «Российский Красный Крест», фонд «Русский мир»), за рубежом – National Cancer Council (кампания о раке). В развитых странах крупный бизнес часто использует социальную рекламу в своих целях (AVON – предотвращение рака груди; Motorola – домашнее насилие).[1]

В странах, где социальная реклама хорошо развита, используются те же каналы связи, что и в России. Самым популярным видом размещения такой рекламы является аутдор. Данный способ эффективен и экономичен, это в свою очередь означает, что будет больше размещений и больше людей увидят ее. В Европе социальная реклама по телевидению занимает 49% от общего числа. Показатели близки и в России. Именно поэтому стоит знать свою целевую аудиторию перед определением канала коммуникации.

В России существует Рекламный совет, регулирующий рекламную деятельность. Похожий совет существует и в США, и в Великобритании.

Итак, мы изучили основные тенденции, связывающие отечественную социальную рекламу с зарубежной. Теперь выявим несхожие признаки, присущие им.

1. Зарубежом социальная реклама стала появляться многими годами ранее.
2. Первая социальная реклама в России была создана в Советском Союзе и была нацелена на укрепление государства, его идеологию. Реклама за границей же основывалась на определении волнующих социальных проблем.
3. В США часто практикуется шокирующая реклама. Считается, что данный способ привлечения внимания является наиболее эффективным.[3]
4. Социальная реклама в Великобритании и США спонсируются из государственного бюджета. Это происходит потому, что основным заказчиком подобной рекламы выступает правительство страны. В России же нет пока большой заинтересованности государства в финансировании социальной рекламы.
6. В Европе лицами социальной рекламы часто становятся известные личности и лидеры мнений. Считается, что знаменитости помогают привлекать больше внимания к социальным явлениям.
7. Русская социальная реклама направлена на устранение социальных проблем, а не на их профилактику. Часто она предлагает только один способ решения проблем – сбор денег – и предоставляет неполноту информации, преувеличенное внимание к мировым проблемам.
8. Зарубежные СМИ транслируют социальную рекламу каждый час. Благодаря такому количеству внимания социальная реклама развивается с большим успехом. Несмотря на то, что социальная реклама начала развиваться в 20 веке, она уже стала главным методом воздействия на общество.
9. Социальная реклама в России характеризуется низким качеством технического и творческого исполнения.

В данной статье был произведен анализ и сравнение российской и зарубежной рекламы. По итогам были определены недостатки отечественной социальной рекламы. К ним можно отнести: Недостаточное спонсирование данного вида рекламы, медленное развитие, неразвитость технической составляющей, отсутствие должного внимания со стороны СМИ.[1]

Зная слабые стороны социальной рекламы в России, можно вывести формулу улучшения данного направления: во-первых, государству стоит обратить внимание на эффективность социальной рекламы. Заграничный пример позволит осознать то, как сильно социальная реклама может влиять на общественное мнение. Во-вторых, социальную рекламу стоит вывести из категории хобби для граждан и сделать индустрией. В-третьих, привлечь государство создавать и финансировать социальную рекламу, предоставлять ей время на телевидении.

В результате проведенной работы по выявлению сходств и отличий между отечественной и зарубежной социальной рекламой, было отмечено, что социальная реклама – эффективное средство воздействия на общество и его интеграции. Социальную рекламу нужно совершенствовать, основываясь на опыте зарубежной практики. А благодаря процессам глобализации успехи других стран можно успешно адаптировать в России.

Список источников

1. Кашапова Э.И. Сравнительный анализ социальной рекламы в России и за рубежом // Психология, социология и педагогика. 2016. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://psychology.snauka.ru/2016/03/6571> (дата обращения: 07.02.2019)
2. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг. — СПб., 2004.
3. «Five brand campaigns that took a stand on social issues»/Электронный ресурс/URL%<https://econsultancy.com/five-brand-campaigns-that-took-a-stand-on-social-issues/>

УДК 658.3.07

Васильева Дарья Андреевна, студент группы № 6872; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Vasileva Darya Andreevna, student of group 6852; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

e-mail: dasha013-2000@mail.ru

Постникова Екатерина Михайловна, ассистент кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Postnikova Ekaterina Mikhailovna, Assistant of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

ВАЖНОСТЬ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Аннотация: в настоящее время сложно представить любую развитую организацию без персонала. Правильно подобранный персонал и хорошая система управления – это залог положительного развития организации. В данной статье рассмотрены стратегические аспекты управления персоналом, которые оказывают непосредственное влияние на процесс организации управления персоналом и в долгосрочной перспективе принесут определенный положительный результат (увеличение эффективности работы организации, повышение мотивации работников, ускорить процесс набора персонала. Данные результаты при грамотном совершенствовании стратегии управления персоналом уже через месяц могут положительно повлиять на работу организации). Также приведены примеры по совершенствованию стратегии управления персоналом.

Ключевые слова: человеческие ресурсы, стратегия, управление, персонал, человеческий потенциал, совершенствование.

IMPORTANCE OF THE HR STRATEGY

Annotation: At present it is difficult to imagine any organization's development without staff. Properly selected staff and a good management system are the key to the positive development of the organization. This article discusses the strategic aspects of personnel management that have a direct impact on the organization of personnel management and in the long term will bring a certain positive result (increase the efficiency of the organization, increase employee motivation, speed up the recruitment process. These results with competent improvement of the personnel management strategy already after a month can positively affect the organization). Examples are also given on improving the HR strategy.

Key words: human resources, strategy, management, personnel, human potential, improvement.

На сегодняшний день, развитие любой организации напрямую зависит от человеческих ресурсов, из – за чего ключевым элементом управления организацией является функция управления персоналом, которая должна быть связана с общей концепцией развития организации.

Прежде чем начать анализ стратегии управления персоналом в целом, необходимо охарактеризовать, что именно подразумевается под этими словами. Для начала следует охарактеризовать человеческий потенциал, что это качества людей, принципиально влияющие на результаты активности, в которую они вовлечены в той или иной сфере деятельности.

Стратегия управления персоналом – это управление, которое непосредственно опирается на человеческий потенциал, как на основу организации, подстраивает производственную деятельность непосредственно под интересы и запросы потребителей, осуществляет своевременные улучшения в системе управления, которые в итоге позволяют достичь конкурентных преимуществ и все это нацелено на долгосрочную перспективу.

Основными нормативно правовыми актами федерального уровня в области управления персоналом являются:

- Федеральный закон “О коллективных договорах и соглашениях”;
- Трудовой кодекс Российской Федерации;
- Федеральный закон “О порядке и разрешениях коллективных трудовых споров”.

Для того, чтобы предприятие хорошо функционировало и было достаточно конкурентоспособным, стратегическое управление персоналом обязано учитывать внутренние и внешние изменения [1]. В первую очередь оно должно ориентироваться на инновации, а также на реализацию сложных проектов и только в этом случае компания сможет функционировать в полную силу.

Составляющими стратегии управления персоналом являются:

- Способы разрешения производственных и личных конфликтов на рабочем месте. Существует два метода решения этих проблем – межличностные и структурные.
- Обучение персонала технике безопасности (инструктажи, предотвращающие травматизм и другие проблемы, связанные с работой в организации).
- Формы и методы правового регулирования трудовых отношений.
- Меры по наращиванию кадрового персонала и использованию его по максимуму.
- Разработка кодекса деловой этики.
- Создание новых или усовершенствование уже имеющихся мер социального развития организации.
- Совершенствование системы мотивации персонала. Разработка дополнительных выплат, поощрение, предоставление дополнительного отпуска и так далее.
- Разработка новых форм оплаты труда.

Иногда, стратегия управления персоналом охватывает отдельные ее составляющие, данная ситуация зависит от целей и стратегии организации.

Существует несколько типов стратегии управления персоналом:

- Предпринимательская стратегия. Здесь подразумевается поиск новых сотрудников на долгосрочную работу, тех, кто не боится ответственности и готов развиваться.
- Стратегия динамического роста. Сотрудники должны уметь приспосабливаться к изменяющимся условиям труда и находить общий язык с другими сотрудниками.
- Стратегия прибыльности. Данный тип характеризуется количеством персонала и сроками, за которые они смогут выполнить задания.
- Циклическая стратегия. Все сотрудники должны иметь цели и дальнейшие перспективы.
- Ликвидационная стратегия. Поиск работника на короткий срок.

При разработке стратегии управления персоналом, важно учитывать уровень всех направлений, с учетом анализа внутренней и внешней среды организации, а также факторов, которые влияют на их изменение [2]. Это что касается теории, а на практике приходится совершенствовать стратегии управления персоналом, ведь это управление формированием конкурентоспособного трудового потенциала организации с учетом происходящих и предстоящих изменений в ее внешней и внутренней среде, позволяющее организации выживать, развиваться и достигать своих целей в долгосрочной перспективе [6].

Далее представлен пример, как можно внедрять совершенствование стратегии управления персоналом в рекламном агентстве «Зефир».

Основные виды деятельности организации:

1. разработка торговых марок и их коммуникаций (разработка названий, фирменных стилей, программ продвижения, рекламных идей, копирайтинг дизайн, разработка сценариев аудио- и видеороликов);
2. маркетинговые исследования, интервьюирования, анкетирования, сборы информации и т.д.;
4. медиа (медиа размещение, медиапланирование, медиаселинг);
5. продакшн (сувенирная продукция, размещение наружной рекламы, печать листовок, визиток и т.д.);
6. BTL (создание промоакций, презентаций и т.д.).

Дизайнеры разрабатывают индивидуальный фирменный стиль, который надолго запомнится клиентам. А мастера на собственной производственной базе изготавливают рекламную конструкцию любой сложности в соответствии с мировыми стандартами качества.

Основными принципами компании являются: неизменно высокое качество; персональный подход к каждому заказчику; гибкая ценовая политика.

Проанализировав более подробно и детально деятельность организации, существующие методы управления персоналом можно сделать вывод, что в агентстве существует ряд проблем, а именно:

- отсутствие мотивации (циклическая стратегия);

- отсутствие новых идей (стратегия прибыльности);
- долгий процесс набора персонала (предпринимательская стратегия).

Разбор и решение 1 проблемы. Мотивация.

В области политики управления персоналом рекламно-производственная организация «Зефир» приоритетными направлениями определила:

- 1) Создание атмосферы, основанной на открытости, взаимном уважении и сотрудничестве;
- 2) Развитие системы мотивации персонала, позволяющей каждому сотруднику рассчитывать на карьерный рост и вознаграждение, соответствующие его профессиональному уровню и личному вкладу в дело компании;
- 3) Совершенствование социальной защиты сотрудников. Предоставление сотрудникам возможностей обучения и повышения квалификации.
- 4) Разработка программы развития персонала компании. разработка перспективы карьерного роста;
- 5) Материальное стимулирование и формирование системы оплаты труда;
- 6) Пробуждение интереса к работе (контроль и мотивация). Обеспечение условий работы (эргономичность и безопасность рабочего места, обеспечение хорошего социально-психологического климата и требуемого уровня технической оснащенности).

Решение проблемы 2. Отсутствие новых идей.

Что бы решить эту проблему, можно применить целый ряд изменений.

Приемы обучения персонала, для улучшения эффективности работы

- Индивидуальная и групповая работа (тренинги, курсы, семинары);
- Мозговые штурмы (различные задачи на сообразительность и работу в команде);
- Практическая отработка навыков с элементами лекций (тесты);
- Кейсы (ситуации для развития креативного мышления);

Раздаточные материалы

- Презентации (информация об организации и о ее миссии);

Виды послетренингового сопровождения

- Онлайн консультирование в формате 15 минутной коуч-сессии для каждого участника;
- Аудит плана индивидуального развития для каждого участника тренинга (цены оговариваются дополнительно);

Решение проблемы 3. Долгий процесс набора персонала.

Возможно, одной из проблем долгого подбора персонала является неправильное размещение вакансий. Поэтому нужно учитывать следующие регламенты [3].

1) Предлагать конкретные вакансии, соответствующие интересам и квалификации кандидата.

2) Запрещено предлагать кандидатам перечень вакансий для самостоятельного ознакомления и выбора. В отправляемом кандидату сообщении должна быть однозначно указана предлагаемая должность, соответствующая навыкам кандидата. Она должна соответствовать его опыту и карьерному статусу.

3) Подробно описывать вакансию, указывая конкретные названия. Ваше сообщение должно содержать адрес места работы, предлагаемую должность, требования к кандидатам и схему заработной платы. Если вы прилагаете ссылку, она должна направлять кандидатов на страницу с описанием вакансии. Обязательно указывайте название своей компании, ее местоположение, а также свои имя, фамилию и должность. По возможности используйте адрес электронной почты в корпоративном домене своей компании.

4) Уважайте конфиденциальность данных кандидатов. Не просите кандидатов предоставлять о себе информацию свыше минимального объема, необходимого для их найма. Используя Indeed для общения с кандидатами и найма новых сотрудников, уважайте их частную жизнь и конфиденциальность их персональных данных [4].

На сегодняшний день важно понимать, что все вокруг развивается, из – за чего организации обязаны следить за тенденциями и уметь под них подстраиваться. Без выполнения этих требований они утратят свою конкурентоспособность и также свой статус на рынке. Персонал – это основной ресурс организации, благодаря которому она может существовать и именно поэтому нужно всегда его развивать и совершенствовать [5]. Например, устраивать различные тренинги, конференции, а также обучать на основном рабочем месте, поощрять, что в итоге даст высокую результативность в производительности труда организации. Организациям требуются квалифицированные сотрудники, и чтобы достигать этого, также нужно учитывать условия найма и подбора персонала. Как следствие, отделы по управлению персоналом в компа-

ниях должны анализировать, как работают существующие методы управления персоналом, и выявляя несовершенства системы, применять действия по их совершенствованию.

Список использованных источников

1. Виханский, О. С. Стратегическое управление: учебник/ О.С. Виханский. - М: Ось, 2006. - 126 с.
2. Карташова, Л. В. Управление персоналом: Оценка эффективности/ Л.В. Карташова. - М: Инфрам, 2003. - 27-29 с.
3. Вашурина, Е. В. Вопросы стратегического развития персонала / Е.В. Вашурина. - М: Ось, 2009. - 87-97с.
4. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала/ В.Р.Веснин. - М.: Юрист, 2008. - 495с.
5. Дмитренко Г.А. Мотивация и оценка персонала. Учеб. пособие/ Г.А. Дмитриенко. - Киев: МАУП, 2002. - 246с.
- 6 Энциклопедия экономиста — URL: <http://www.grandars.ru/college/biznes/strategiya-upravleniya-personalom.html> (дата обращения 28.02.2020)

УДК 658.3.07

Гизатуллина Виолетта Альбертовна, студент группы № 6872; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Gizatullina V.A., student of group 6852; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

e-mail: gizatullina.violetta00@mail.ru

Постникова Екатерина Михайловна, ассистент кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Postnikova Ekaterina Mikhailovna, Assistant of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

КАК ИЗМЕНИЛИСЬ ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА

Аннотация: в данной статье рассматриваются вопросы по подбору персонала. Особенное внимание уделено определению критериев подбора, а также методам подбора персонала. Разобраны цели и факторы подбора, объекты на которые нацелено воздействие, определяется логическая последовательность действий по подбору персонала, а также оценивается эффективность организации данной функции управления персоналом. Рассматриваются недостатки и достоинства, а также способы совершенствования подбора персонала. Показаны и рассмотрены ошибки, которые возникают при подборе персонала, что в итоге снижает экономические показатели деятельности организации.

Ключевые слова: подбор персонала, отбор персонала, методы отбора персонала, текучесть кадров, конкурентоспособность.

HOW HAVE RECRUITMENT TECHNOLOGIES AND METHODS CHANGED

Annotation: this article discusses staff recruitment issues. Particular attention is paid to the definition of selection criteria, as well as methods for selecting personnel. The goals and selection factors, objects to which the impact is aimed will be considered, the logical sequence of actions for the selection of personnel will be determined, and the effectiveness of the organization of this personnel management function will be evaluated. We consider the disadvantages and advantages, as well as ways to improve the selection of personnel. The errors that arise during the selection of personnel are shown and reviewed, which ultimately reduces the economic performance of the organization.

Key words: personnel selection, personnel selection, personnel selection methods, staff turnover, competitiveness.

Подбор персонала один из этапов в работе системы управления сотрудниками, который требует постоянного обновления. Это справедливо и на этапе поиска привлечения и взаимодействия с кандидатом на вакансию и на этапе введения в должность и оценки новых сотрудников. Действия из которых состоит процесс поиска (по рекомендации, прямая работа с потенциальными сотрудниками, реклама в СМИ, контакты с вузами, биржи труда и кадровые агентства) и удержания сотрудников (освоить систему стимулирования, создать льготы, вовлечь сотрудника в коллектив, используя различные групповые мероприятия по сплочению коллектива) тесно связаны между собой и влияют на успех любого бизнеса в целом. Внимательное изучение процесса подбора поможет работодателю выйти вперед и занимать лидирующие позиции, даже несмотря на любые изменения или потрясения в организации.

В современных организациях поиск и подбор персонала определяют успех компании на рынке, поскольку на конкурентоспособность и потенциал влияют, то, какие люди работают в организации, какими навыками и способностями они обладают.

Именно поэтому неправильный отбор персонала может привести к проблемам, которые серьезно отразятся на работе предприятия. А также такие последствия, как – текучесть кадров, плохой морально – психический климат, примером могут быть конфликты, склоки, халатное отношение к порученному делу, падение трудовой и исполнительской дисциплины, примером являются низкое качество работы, прогулы, опоздание на работу и преждевременные уходы с работы, низкая эффективность использования рабочего времени, невыполнение распоряжений руководства и даже саботаж.

Самой главной задачей для предприятия по поиску и подбору персонала является выбор наиболее подходящих кандидатов, с использованием при этом многочисленных форм и методов отбора.

Каждый год данным функциям придают более осознанное значение, появляется все больше соответствующих методик и концепций.

Движение персонала на предприятии – это основополагающая категория кадрового менеджмента. Персонал компании никогда не бывает статичным.

Предприятию требуется наличие достаточного количества квалифицированного персонала. Помимо этого, одним из обязательных условий управления персоналом любого предприятия, поиска резервов повышения производительности труда и усовершенствования системы материального поощрения, является проведение анализа современного состояния, использования трудовых ресурсов предприятия.

Наем персонала – это процесс, который затрагивает комплекс услуг по поиску, отбору и приему сотрудников. Для повышения его эффективности необходимо грамотно выбирать способы и методы оценки соискателей. При этом найму должно обязательно предшествовать определение потребностей в персонале, анализ должностных инструкций и рабочих мест, оценка профессиональных и личностных качеств специалистов.

Некоторые специалисты в области управления персоналом рассматриваются этот процесс вплоть до окончания этапа введения в должность, а именно до того момента, когда новые сотрудники хорошо впишутся в конкретный трудовой коллектив и организацию в целом.

Основная цель найма персонала – определение наиболее подходящих кандидатов на определенную должность.

Кроме основной цели, можно выделить так же и вспомогательные, а именно:

- Исследовательская. В процессе отбора компания может получить полезную информацию:

- о конкурентах, их планах и действиях;
- о рынке труда, требованиях и процессах отбора в других компаниях;
- о восприятии компании общественностью, клиентами и конкурентами;
- о реакции потенциальных сотрудников на систему отбора компании и ее систему компенсации;
- об оригинальных идеях по различным вопросам деятельности компании.

- Информационно-рекламная. В процессе отбора компания дает определенную информацию о себе и своей продукции кандидатам, которых может быть до нескольких тысяч человек в год.

- Мотивирующая. Когда человек проходит этапы жесткого отбора, он получает моральное удовлетворение от этого и намного больше ценит работу, которая досталась нелегко.

- Направляющая. В процессе отбора компания, так или иначе, дает понять будущему сотруднику, что от него ожидается, и каким его хотят видеть.

- Развивающая. Иногда уровень развития рынка труда в данном регионе или данной профессии катастрофически не удовлетворяет требованиям компании. В этом случае компания с помощью своей системы отбора, предъявляя жесткие требования и предлагая очень привлекательный компенсационный пакет, заставляет потенциальных кандидатов развиваться и повышать свой уровень, стремясь к соответствию с требованиями компании.

- Глобальные цели отбора персонала заключаются:

- в повышении продуктивности труда;
- в увеличении производительности труда (способности производить необходимое количество продукта с определенным качеством и стоимостью в установленный срок);
- поддержании эффективности трудовой деятельности на должном уровне (когда результаты превышают количество затраченных на их получение средств).

Процесс приема на работу состоит в сопоставлении требований, которые предъявляются работодателем, со способностями кандидата.

Персонал является главной ценностью организации, именно поэтому работодателю необходимо проводить комплексное изучение стоимости рабочей силы, спроса и предложения высококвалифицированных работников нужного профиля, изменений в мотивации труда и других факторов движения трудовых ресурсов, для того, чтобы сформировать надежный и эффективный кадровый потенциал компании[1].

Как же менялись методы подбора персонала?

В данном отрывке разберем разницу изменения методов подбора персонала за 2000 год и 2020 год.

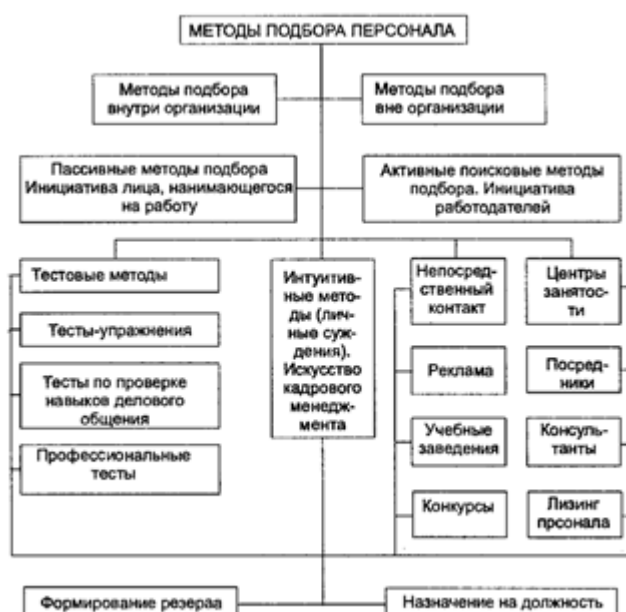


Рисунок 1 – Система методов подбора персонала

На рисунке 1 видно, что в 2000 году не использовались новые технологии, СМИ, интернет. Предпочтение отдавалось печатным вариантам распространения объявлений. Необходимо обратить внимание, что проводились активные поисковые методы, такие как непосредственный контакт с соискателем.



Рисунок 2 Система методов подбора персонала 2020 год

Далее разберемся, в чем же различия двух представленных таблиц. На рисунке 2 добавилось несколько новых показателей. Конкретно разберем, что из себя представляют новые методы подбора персонала.

Разработка профессионаграмма (профессиограмма – это способ изучения ключевых особенностей труда будущего специалиста, это документ, в котором содержится описание работы по определенной профессии, функции, обязанности, задачи, операции и описание требований к носителю определенной профессии).

Информационная база – создание модели компетенций для конкретной должности.

Модель компетенций – это набор ключевых характеристик, необходимых сотрудникам, для успешного достижения стратегических целей компании.

Существует способ, благодаря которому можно эффективно описать важные качества сотрудников, данный способ заключается в подробном анализе текста профессиограммы и со-

здании списка качеств необходимых человеку для выполнения основных требований трудовой деятельности.

После успешного составления модели компетенции, рекрутер может переходить к следующему этапу, а именно к проверке степени соответствия личности соискателя – требованиям вакантной должности.

После чего следует провести собеседование с кандидатом. Для достижения желаемого эффекта нужно обязательно создать комфортную и дружескую атмосферу.

На сегодняшний день существует очень много методов найма персонала, на данный момент, поколение которое устраивается на работу пережило глобальные изменения в коммуникации, цифровых технологиях, интернета и мобильных устройств. У сотрудников развлечения стоят на первом месте, они крайне ценят свою свободу и личное время, а также всегда рассчитывают на поощрение за выполненную работу. Поэтому работодателю стоит взять во внимание значимость удержания таких сотрудников. Для этого используются игры чтобы управлять персоналом. Для российского бизнеса это относительно новое ветвь в управлении персоналом, за рубежом данный инструмент используется значительно шире.

Геймификация существует как сложная, так и простая, делится она по типу сложности проведения игры. Одной из самых простых игр - является кинь кубик.

Суть данной игры заключается в предложении кандидату рассказать о его прошлом опыте работы или об ожиданиях от предлагаемой позиции. Человек готовится к таким вопросам и зачастую повторяют в каждой компании одну и ту же историю, которая уже заучена, красива и выгодна. Именно поэтому использование игры “кинь кубик” стало одной из популярных. Каждая грань кубика содержит какой – либо символ или картинку. Работодатель предлагает кандидату бросить несколько кубиков и по выпавшим граням рассказать, на его взгляд, идеальную работу. Главным отличием этой методики в том, что человеку сложно без специальной практики удерживать в голове визуальный образ и слова, поэтому на каждую картинку кандидат придумывает наиболее значимую для себя ситуацию и в этом варианте его ответ правдиво говорит об истинной мотивации.

Также одним из эффективных методов привлечения персонала является ИИ (искусственный интеллект), на данный момент искусственный интеллект все чаще и чаще применяется в управлении персоналом. Программы с элементами ИИ способствуют эффективному решению целого ряда комплексных задач, с которыми сталкиваются менеджеры по персоналу, а именно выбор кандидата на должность и отслеживание эмоционального состояния работника. Благодаря ИИ менеджер может составить описание вакансии, а программа, в свою очередь, позволит собрать и провести анализ большого объема информации, которая поступила из разнообразных источников, а также получить кандидатуру, которая отвечает всем критериям и требованиям.

Также, помимо вышеперечисленных источников существуют и другие:

- Реклама в специализированных СМИ и интернет – площадках. Данный метод хорош тем, что, благодаря ему, можно найти потенциальных кандидатов, из – за того, что обычный обыватель вряд ли читает журналы узкой направленности.
- Образовательные учреждения. Компании обращаются в ВУЗы, проводят там конкурсы по повышению квалификации и в следствии предлагают трудоустройство.
- Государственные службы занятости. Сотрудничество с данными организациями порой помогает найти свободного кандидата, плюс данного поиска в том, что они имеют большую базу данных соискателей, в отличии от коммерческого агентства.
- Кадровые агентства. Этот метод хорош тем, что данные агентства дополнительно проводят предварительное собеседование с соискателем, что дает возможность организации сразу понять нужен ли этот человек ей или нет [2].

Существует два источника привлечения персонала – это внутренние и внешние. Внутренний источник привлечения персонала – это сама организация и главная эффективность данного источника проявляется при заполнении вакансий среднего и высшего уровней.

Преимуществом внутреннего источника является то, что процесс подготовки кадров поддается планированию, благодаря использованию кадров организации для заполнения вакансий, сильно сокращается фонд заработной платы. Внутренний найм персонала безопасен по той причине, что новую должность занимает человек, который уже знаком организации. Также преимущество в том, что есть возможность стимулирования работника, благодаря тому, что предоставляется возможность для карьерного роста.

Недостатками внутреннего привлечения персонала является необходимость затрат на переобучение, усилие соперничества внутри организации. Помимо этого, привлечение кадров

из самой организации сохраняет потребность в рабочей силе, что вынуждает обращаться к внешним источникам.

Внешний источник привлечения персонала – это любые источники, которые находятся за пределами организации. В большей степени наем работников через внешний фактор направлен на низовые должности, что касаясь высших должностей, то он будет оправдан в том случае, когда внутри организации необходимы сильные изменения, либо если в рамках организации найти подходящую кандидатуру нельзя.

Преимущество наружных источников в том, что они дают возможность отбора персонала из большого числа кандидатов, благодаря этому происходит меньше затрат на обучение. Недостатком данного источника является большой расход на поиск, который обусловлен риском, который возникает из – за того, что кандидат неизвестен, с плохим знанием особенностей организации, а также с возможными конфликтами между новыми и старыми работниками.

Система подбора найма, включающая процесс подбора требует огромных финансовых затрат от работодателя, а также временных затрат от менеджера по кадрам. Помимо этого, в случае ошибки на стадии подбора, организация может потерпеть сильные финансовые затраты, а также утратить свою репутацию. Именно поэтому грамотно организованный подбор персонала увеличивает прибыль организации и делает работу в организации более престижной, что в свою очередь снижает текучесть персонала.

После проведенного анализа, можно сделать вывод, что процесс подбора персонала постоянно совершенствуется. Работодатели большее предпочтение отдают новым технологиям, могут проводить различные собеседования, не встречаясь с соискателем. Также используются различные дополнительные методы подбора, что также является очень эффективным для организации.

Список использованной литературы

- 1 Колбачев, Е. Б. Управление персоналом/ Е.Б. Колбачев.-М.: Феникс, 2014.- 315 с.
- 2 Коноваленко, В. А. Психология управления персоналом/ В.А. Коноваленко.-К.: Юрайт, 2013. - 184 с.

УДК 65.016.4

Е.О. Лынько, студентка группы 680змм-2

E. Lynko, student of group 680zmm-2

Научный руководитель: А.Л. Зелезинский к.п.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, СПбГТИ(ТУ);

uchposob@yandex.ru

Scientific adviser: A. Zelezinskiy candidate of pedagogical sciences, Associate Professor department of Management and marketing, SPbSIT (TU)

uchposob@yandex.ru

СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ В СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ

Аннотация

В статье рассмотрен механизм совершения сделок слияния и поглощения, их экономическая составляющая, проанализированы подходы к синергетическому эффекту интеграции компаний, рассмотрены традиционные мотивы совершения сделок слияния и поглощения, а также выделены мотивы, присущие инновационным компаниям. Проанализированы примеры сделок, совершенных в области информационных технологий и результат, к которому они привели. Выделены ключевые детерминанты, используемые для оценки эффективности сделок слияния и поглощения среди инновационных компаний, описаны эффекты, получаемые компаниями из стран с развитой и развивающейся экономикой, а также эффект, вызванный зависимостью от изначального положения компании покупателя и компании-цели.

Ключевые слова: слияния и поглощения (Mergers and Acquisitions, M&A), инновационные компании, синергетический эффект, интеграция, экономический эффект, мотивы сделок, разработка программного обеспечения.

MERGERS AND ACQUISITIONS AS A DEVELOPMENT TOOL IN THE STRATEGY OF INNOVATIVE COMPANIES

Annotation

The article considers the mechanism of Mergers and Acquisitions, their economic component, analyzes approaches to the synergistic effect of company integration, considers traditional motives for mergers and acquisitions, and identifies the motives inherent in innovative companies. The examples of transactions made in the field of information technology are analyzed and the result to which they led is highlighted. The key determinants used to assess the effectiveness of M&A transactions among innovative companies are highlighted, the effects obtained by companies from developed and developing economies, as well as the effect caused by the dependence on the initial position of the buyer company and the target company are highlighted.

Keywords: mergers and acquisitions (Mergers and Acquisitions, M&A), innovative companies, synergistic effect, integration, economic effect, transaction motives, software development.

В условиях кризисной ситуации и нестабильности мирового рынка для предприятий особенно остро стоит вопрос нахождения и применения законных и эффективных инструментов преодоления убыточности. Одним из таких инструментов является интеграция капитала, позволяющая провести реструктуризацию компании. В последнее время одной из самых распространённых и эффективных форм интеграции являются экономические процессы слияния и поглощения (Mergers and Acquisitions, M&A).

Одной из тенденций M&A является совершение международных сделок, путем направления капитала и интернационализация компаний из стран с развивающейся экономикой в развитие.

За последние 10 лет прямое инвестирование, направленное из стран с развивающейся экономикой, в разы возросло и стало оказывать значительное влияние на развитие мировой экономики. Исследовательский интерес к развитию международных корпораций (МНК) из стран с развивающейся экономикой, их стратегиям и конкурентным преимуществам обусловлен тем, что глобальные корпорации из Китая, Индии, Африки и иных развивающихся стран стали оказывать сильное влияние на мировую экономику [1].

Данная тема особенно актуальна в существующей политической и экономической ситуации, когда компании вынуждены сменять свои стратегии для устойчивости своих позиций на мировом рынке и выбирать наиболее эффективные инструменты инновационного развития.

Механизм M&A основан на перераспределении собственности от одних собственников к потенциально более эффективным собственникам с целью увеличения прибыли и развития инновационного потенциала предприятия.

В зарубежной литературе слияние представляет собой процесс объединения компаний с аналогичными экономическими значениями, что подразумевает добровольное объединение равнозначных компаний с целью повышения экономической эффективности образованного предприятия – эффект синергии. На практике такие слияния – редкость, чаще происходит следующее: одна из компаний находится в кризисном состоянии, когда для дальнейшего функционирования она уже не имеет источников и находится в состоянии упадка, но представляет собой ценность в виде: репутации, налаженного производства, технологий, ресурсов и т.п., обладание которыми позволит второму предприятию достичь целей стратегического инновационного развития, усилить конкурентоспособность и получить экономическую выгоду. Но компании не афишируют процесс фактического поглощения, а преподносят это как равноправное слияние.

В зависимости от получаемого итога определяется произошедший между компаниями процесс: слияния или поглощения:

1. Одна компания приобретает другую, при этом первая сохраняет свою экономическую и юридическую самостоятельность: $A+B=A$ – процесс поглощения;
2. Объединение двух (или более) компаний, что приводит к образованию совершенно нового предприятия: $A+B=C$ – процесс слияния [2].

Процессы глобализации оказывают значительное влияние на возрастающую конкуренцию, в результате чего многие компании сталкиваются с существенными препятствиями при попытках освоения новых рынков, повышением капитализации и масштабируемости бизнеса. Слияния и поглощения являются именно теми инструментами, которые способствуют решению этих проблем.

Синергетический эффект интеграции

В экономической науке синергетический подход стал обособляться и изучаться в связи с активным развитием процессов интеграции, начавшихся во второй половине XX в. Основоположителем в этой области можно считать профессора Игоря Ансоффа, который в работе «Корпоративная стратегия» проиллюстрировал, что компании, имеющие стратегии инновационного развития, в основе которых заложено достижение эффекта синергии, получают преимущество в виде переноса технологий и профессиональных компетенций для освоения новых областей бизнеса [3]. Экономической основой эффекта синергии является потенциальная возможность повышение экономического эффекта от слияния двух или нескольких компаний над эффектом, достигаемым функционированием по отдельности [4]. По мнению ученого, компания получает выраженную выгоду от эффекта масштаба, а также от возможности интеграции опыта управления.

Профессор делового администрирования Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер предложил проводить анализ цепочки ценностей, позволяющий определить влияние на ценность бизнеса взаимодействие между компаниями. М. Портером были дифференцированы основные (внутренняя и внешняя логистика, операционная деятельность, маркетинг, сервис) и вспомогательные (управление персоналом, обеспечение сырьем и технологиями, инфраструктура компании) виды деятельности, формирующие цепочку ценностей [5].

Так же ученый выделил три группы издержек, образующиеся при интеграции предприятий в результате слияния и поглощения:

1. Издержки координации ресурсов, объединенных бизнес-единиц;
2. Издержки компромиссов, которые возникают из-за подчинения отдельных интересов компаний общей интегрированной единице;
3. Издержки негибкости, связанные со сложностью выхода интегрированной бизнес-единицы при выходе из отрасли.

По мнению М. Портера, положительный синергетический эффект может возникнуть только в случае существенного перевеса выгод от интеграции над предполагаемыми рисками и издержками.

Таким образом, компании имеют больше шансов достигнуть положительного стратегического эффекта, если их объединение связано с расширением будущих возможностей, а не со спасением от угрозы убыточности.

Главная задача при планировании сделок слияния и поглощения – оценка синергетического эффекта от интеграционного процесса.

Мотивы совершения сделок слияний и поглощений среди компаний инновационного сектора

Изучению мотивов совершения сделок слияний и поглощений было посвящено много исследований, но большинство из них ссылаются на одни и те же источники и отражают единую позицию. Здесь стоит отметить, что основные теории феномена M&A пред-

ставлены учеными из стран с развитой экономикой, что подразумевает некоторую субъективность в трактовке результатов исследований, а также отсутствие альтернативного взгляда.

Мотивы совершения сделок слияния и поглощения можно классифицировать на три группы [6], они представлены на рисунке 1.

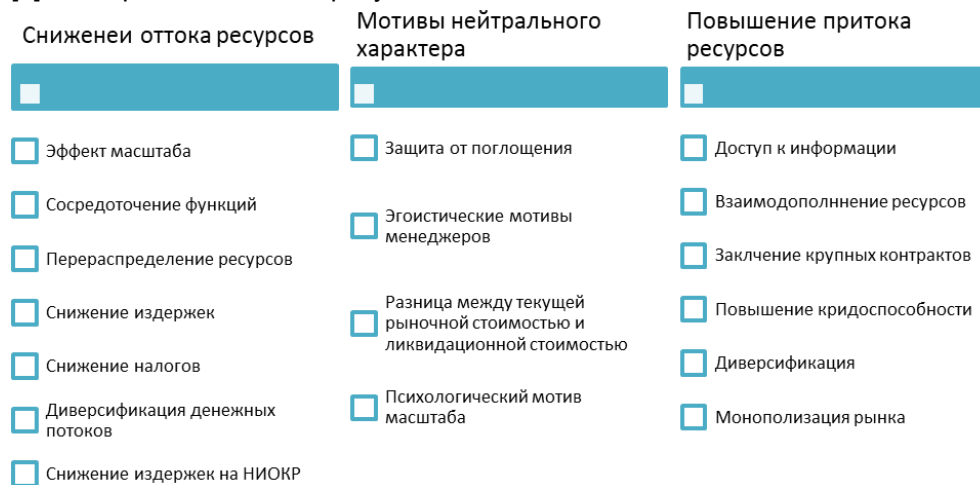


Рисунок 1 - Мотивы совершения сделок слияния и поглощения

Принято считать, что это основные мотивы совершения сделок M&A, однако для инновационных компаний характерен более специфичный движущий мотив.

В большинстве случаев, основным мотивом для компаний-новаторов является поглощение технологических возможностей компании-цели для последующего инновационного развития и успешного конкурентирования на рынке. Такие сделки позволяют компании расширить базу знаний и получить доступ к новым технологиям, что увеличивает её влияние на рынке. В современном мире основную ценность представляют технологии, развитие которых позволяет компаниям успешно конкурировать, упущение в сфере НИОКР грозит компании потерей своих позиций.

Можно вспомнить финскую компанию Nokia, которая в 2000-е годы доминировала на рынке мобильных устройств, 41% телефонов на рынке был под её брендом, однако компания не приветствовала резкие изменения и воплощения инноваций: когда на рынке появились iOS и Android, Nokia всё ещё использовала устаревшую платформу Symbian. Компания упустила время на разработку новых технологий и из лидера рынка стала догоняющим, впоследствии полностью отказавшись от производства мобильных устройств и переориентировав бизнес в сторону сетевого оборудования.

Классические мотивы совершения сделок имеют положительное влияние на деятельность компании и благосостояние акционеров, однако не все сделки слияния и поглощения приносят именно таковой результат.

В соответствии с гипотезой гордыни (The Hubris Hypothesis) нередко происходит совершение сделок по заведомо завышенной цене. Так же некоторые менеджеры склонны реализовывать именно те сделки, которые позволяют им применить свои специфические способности и умения, повысить свою ценность, при этом сама сделка может быть невыгодной ни финансово, ни стратегически.

Перераспределение финансирования в пользу совершения сделок, может негативно повлиять на развития НИОКР в компании и ослабить её инновационный потенциал, а как следствие и конкурентоспособность.

Слияния и поглощения в отрасли информационных технологий

Глобализация компаний в 2000-е годы была особенно популярна в финансовом секторе, что было продиктовано необходимостью создания единого рынка Европы. Стоимость этих сделок была колоссальной, что позволяет их отнести к разряду мега сделок. Так же в это время происходит создание новых транснациональных компаний, которые зачастую образовывались путем слияния монополистов рынка.

Масштабирование и освоение новых рынков приводит необходимости автоматизации и оптимизации управленческих и операционных процессов, что привело к появлению большого количества микро-компаний сектора информационных технологий.

Если обратиться к одному из фондовых индексов S&P 500, принадлежащему авторитетнейшей американской компании Standard & Poor's, который отражает уровень капитализации компаний, торгующихся на американских фондовых биржах, то можно наглядно увидеть смещение ведущих отраслей производства: если 15 лет назад лидерами рейтинга

были крупнейшие автомобильные концерны, то сейчас первенство за компаниями отрасли информационных технологий – Рис. 2 .

Exhibit 3: 10 stocks have contributed more than 100% of S&P 500's YTD return
as of June 28, 2018

Ticker	Company	Cons. 2019E sales growth	Total return	Mkt cap weight	% of SPX Return
AMZN	Amazon.com Inc.	23 %	45 %	2.1 %	36 %
MSFT	Microsoft Corp.	10	16	2.9	18
AAPL	Apple Inc.	4	10	3.8	15
NFLX	Netflix Inc.	24	106	0.4	15
FB	Facebook Inc.	27	11	1.9	8
GOOGL	Alphabet Inc.	18	7	2.8	7
MA	Mastercard Inc.	12	31	0.6	7
V	Visa Inc.	11	17	0.9	6
ADBE	Adobe Systems Inc.	19	37	0.4	5
NVDA	NVIDIA Corp.	14	25	0.5	5
Top 10 contributors		16 %	20 %	16 %	122 %
S&P 500		5	3	100	100

Рисунок 2 – Топ-10 компаний фондового индекса S&P 500 на 2018 год

По результатам одного из своих исследований Институт слияний и поглощений представил рейтинг на основании изучения сделок M&A за последние 10 лет, в котором отрасль программного обеспечения находится на 5 месте (из 91 возможного), при этом была отмечена прямая зависимость экономической ситуации в мире и количества совершенных сделок.

В Табл. 1 представлены примеры сделок, совершенных в области IT и полученный от них результат.

Таблица 1 – Сделки слияния и поглощения в области IT

Год	Компания	Компания-цель	Инструмент поглощения	Результат
2018	Apple Inc (производитель электронных устройств)	Shazam (Распознавание музыки и изображений)	Покупка компании. Стоимость сделки ~ 400000000 USD	Доступ к приложению Shazam только в AppStore, принадлежащему Apple.
2017	Intel Corporation (производитель компьютерных компонентов)	Mobileye (лидер разработки компонентов автономного вождения)	Покупка компании, погашение её долгов	- получение контроля над монополистом рынка в области беспилотного вождения; - потенциал для внедрения разработок в отрасль автомобилестроения
2016	Dell (производитель компьютеров)	EMC (система хранения данных)	Выпуск обеспеченных облигаций	- ликвидация междоусобной конкуренции; - расширение линейки продукции.
2012	Alphabet Inc (поисковая система Google)	Motorola Mobility Holdings Inc (производитель мобильной электроники)	Покупка акций по завышенной стоимости	Защита ОС Android от нападков конкурентов в лице Apple и Microsoft.
2003	Hewlett-Packard (HP) Поставщик программного обеспечения	Compaq (производитель компьютеров)	Обмен акциями	HP планировал усилить позиции на рынке и развить новую линейку продуктов, но в результате сделки возникли внутренние конфликты, отток квалифицированного персонала и уменьшение исследований.

Из этой таблицы видно, что компания-цель обладала некоторым технологическим преимуществом, которое для компании-покупателя являлось необходимым для достижения своих стратегических целей и усиления позиций на инновационном рынке.

Компания Google совершила более двух сотен поглощений, начиная с 2000 года, заключая сделки с ведущими компаниями в отрасли. Apple в своей политике M&A производит покупку небольших, но потенциально технологически выгодных компаний.

В основе сделок слияния и поглощения в отрасли информационных технологий технологически привлекательные компании, интеграция с которыми увеличивает конкурентное преимущество на рынке и позволяет выпускать инновационные продукты.

Грамотно продуманная стратегия совершения сделок позволила таким корпорациям как Alphabet Inc, Intel Corporation, Oracle Corporation, Amazon стать гигантами своей отрасли и каждой занять собственную нишу в секторе информационных технологий.

Эффект сделок M&A в стратегии развития инновационных компаний

Для оценки эффективности сделок слияния и поглощения среди инновационных компаний недостаточно использовать классические методы (event study, case study и т.п.). Современные научные работы в области изучения сделок слияния и поглощения придают большее значение показателю технологической эффективности, совершаемых сделок. В данных работах используется регрессионный анализ панельных данных, а зависимая переменная – показатель инновационности компании.

В работах по анализу эффективности сделок слияния и поглощения выделяются следующие ключевые детерминанты эффективности: уровень инновационности после сделки (патенты) [7], прирост патентной интенсивности американских компаний [8], вероятность быть инновационным новатором в определенный период времени [9]. Авторы этих подходов также вводят объясняющую переменную и оценивать её степень влияния на зависимую переменную.

Таким образом, в современной оценке эффективности слияния и поглощения инновационных компаний наибольший акцент делается на показатели количества патентов и расходы на НИОКР.

Для компаний-покупателей из стран с развитой экономикой, совершающих международные сделки слияния и поглощения, большую роль имеет реализация интеграции базы знаний и технологий между компаниями, от этого зависит их последующая инновационная активность.

Сделки, совершаемые на международном рынке, для компаний-покупателей и компаний-целей приводят увеличению числа патентов, но следует отметить, что данный эффект достигается путем перераспределения наукоемких ресурсов к покупателю, что приводит к росту количества его патентов и снижению патентов компании-цели. При этом, чем больше технологическая дистанция между компаниями, тем отрицательнее эффект совершаемой сделки.

Эффективность НИОКР после совершения сделок слияния и поглощения находится в обратной зависимости от технологической схожести компаний [10].

Следует отметить, что для компаний из стран с развивающейся экономикой движущим мотивом является получение возможности доступа к передовым технологиям и квалифицированным ресурсам для использования их на локальных рынках. На примере китайских компаний-покупателей С. Ченг выявил, что одним из самых больших получаемых эффектов, является получение делового партнерства компании-цели, которое позволяет получать поддержку и ресурсы от партнеров из Западных стран [11].

Таким образом, чем выше уровень деловых связей компании-цели, тем большую эффективность влечет за собой сделка.

В заключении можно сформулировать следующие выводы:

- мотивы сделок слияния и поглощения, совершаемые инновационными компаниями, имеют свои специфические особенности;
- движущим мотивом является приобретение технологий, которые являются инструментом стратегического развития компании и успешной конкуренции;
- в зависимости от рынка, на котором компания ведет бизнес: развитый или развивающийся, изменяются мотивы совершения сделок слияния и поглощения;
- современные научные исследования предлагают несколько способов оценки эффективности совершаемых сделок, но все они сходятся на оценке инновационных результатов компании и её последующей стратегии после совершения сделок;
- сделки слияния и поглощения лишь тогда можно считать эффективным инструментом в развитии инновационных компаний, когда эффект интеграции значительно превосходит задействованные ресурсы.

Список использованных источников

1. Панибратов А. Ю., Ермолаева Л.А. Стратегии международных слияний и поглощений: исследования в контексте стран с развивающейся экономикой // Российский журнал менеджмента. 2018. №18.
2. Кристофферсон С.«Проклятие победителя»: ошибки слияний // Вестник McKinsey. 2014.№ 2.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. — СПб: Питер Ком,.2001. — 416 с.
4. Иванов А. Е. Априорная оценка синергетического эффекта интеграции на основе нечетко-множественной модели определения коэффициента синергетического роста // Экономический анализ: теория и практика. 2012. № 42.
5. Портер М. Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс. 2015.
6. Кристофферсон С.«Проклятие победителя»: ошибки слияний // Вестник McKinsey. 2014.№ 2.
7. Ахуджа Г., Катилла Р. Технологические приобретения и инновационная эффективность приобретающих фирм: долговеменное исследование. Журнал Стратегического Менеджмента. 2013; 22 (3): 197-220.
8. Хагедорн Дж., Дуйстерс Г. Внешние источники инновационного потенциала: предпочтения для стратегических альянсов или слияний и поглощений. Журнал управленческих исследований. 2016; 39 (2): 167-188.
9. Стебале Ж., Рейзе Ф. Влияние ПИИ в форме слияний и поглощений на инновационную деятельность в целевых фирмах. Международный журнал промышленной организации. 2017;29 (2): 155-167.
10. Коломбо М. Г., Рабиоси Л. Технологическое сходство, реорганизация НИОКР после приобретения и эффективность инноваций в горизонтальных приобретениях. Исследовательская политика. 2014;43(6).
11. Ченг С., Ян М. Повышение производительности трансграничные слияния и поглощения в развитых рынках: роль деловых и технологических связей инновационная способность. Журнал бизнес исследований.2017; 81: 107-117.
12. Сковрцова, И. В., Красовицкий, А. Д. Особенности сделок слияний и поглощений инновационных компаний на развитых и развивающихся рынках капитала. Корпоративные Финансы. 12(4), сс. 86-98.

УДК 316.774

Киселёва Анастасия Игоревна, студент группы № 6852; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Kiseleva Anastasia Igorevna, student of group 6852; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

e-mail: kslv.nst@mail.ru

Постникова Екатерина Михайловна, ассистент кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Postnikova Ekaterina Mikhailovna, Assistant of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ СОВРЕМЕННОСТИ

Аннотация: В данной статье дается определение «Информационных войн» и проводится оценка произошедших недавно событий с точки зрения информационного противодействия в наши дни на основе газетных статей и новостных сюжетов. Проанализированы характерные признаки и особенности информационных войн.

Ключевые слова: Информационные войны, информационная борьба, СМИ, общество, коммуникация.

MODERN INFORMATION WARS

Annotation: This article defines “Information Wars” and evaluates recent events from the point of view of information countermeasures today based on newspaper articles and news stories. The characteristic features and features of information wars are analyzed.

Key words: Information wars, information warfare, media, society, communication.

Информационная война – это совершенно новый метод ведения вооруженных конфликтов. Понятие обозначает любое негативное информационное воздействие на противника, психологическое давление на все общество в целом или какую-то его часть [1]. Участниками такого противостояния могут быть государства, крупные корпорации, общественные и религиозные организации, частные лица.

К отличительным особенностям информационных войн можно отнести [2]:

- Воздействие на широкие массы;
- навязывание чуждых целей, стремлений и идей;
- информация является заведомо искаженной или полностью ложной;
- объект, на который оказывается воздействие, как правило, об этом не подозревает;
- мало поддается правовому регулированию.

Как правило, во время информационной войны появляется эмоциональная напряженность в обществе, вследствие проникновения навязываемой информации во все сферы общества. Доступ к какой-то конкретной информации ограничивается, появляются различные информационные источники с одинаковыми сообщениями, создается отрицательный психологический фон по определенным вопросам.

Рассмотрим некоторые из существующих способов осуществления информационной войны среди гражданских:

- Привлечение авторитетов.
- Точные утверждения - желаемые лозунги обществу преподносят как единственно и стопроцентно верные, не требующие никаких подтверждений.
- Пропаганда.
- Подмена источника информации.
- Информационное табу - информация по некоторым вопросам считается запрещенной по определению.
- Прямая ложь – человек знает, что информация ложная и специально ее распространяет.
- Фальсификация – изменение информации в корыстных целях, ради выгоды.
- Представление агрессора в качестве жертвы и наоборот.
- Духовное воздействие и др.

Благодаря постоянному совершенствованию компьютерных технологий информационные войны XXI века перешли на абсолютно новый, более высокий уровень развития, практически превратив весь мир в единое информационное поле.

На сегодняшний день наибольшее влияние на человеческие умы среди прочих инструментов оказывают СМИ. С помощью средств массовой информации стало намного проще не только управлять населением государства, но и обеспечивать абсолютную власть над ним. Рассмотрим каждый из коммуникационных каналов отдельно.

Среди СМИ особенной силой обладает всемирная компьютерная сеть - Интернет. Только в России ежедневно находится «онлайн» более 82 млн. человек, имеющих доступ к информации практически со всего мира [3]. Этот канал распространения информации оказывает наибольшее влияние на современных людей, в особенности на молодое поколение. Как правило, информационное воздействие во время войны направлено именно на него.

Среди сильных сторон этого коммуникационного канала можно выделить то, что Интернет позволяет не только общаться с любым человеком в режиме реального времени, не являясь привязанным к определённому месту, но и использовать его обширные технические возможности: передавать фото-, видео-, аудиоматериалы, распространять необходимые материалы посредством таргетированной рекламы и т.д.

Как уже отмечалось ранее, информационные войны ведутся не только государствами. Особенно активно в информационные войны включились террористические организации. Ярким примером служит террористическая организация ИГИЛ, запрещенная на территории Российской Федерации, и то, как она осуществляет коммуникации с потенциальными членами. Пропаганда и вербовка новых членов этой организации ведется главным образом посредством Интернета. Помимо обычной агитации, которая включает в себя всевозможные статьи, ролики, подачу новостей в необходимом ключе, члены группировки весьма умело работают в социальных сетях, привлекая для вербовки профессиональных психологов. Это весьма удобно, т.к. позволяет сделать выборку по необходимым критериям так, чтобы не привлекать лишнее внимание.

Еще одним сильным каналом воздействия является телевидение. Сотни и тысячи человек ежедневно проводят вечера у своих телевизоров за просмотром новостей из-за чего попадают под информационное воздействие. Как правило, информация по телевидению направлена в большей части на более зрелую аудиторию, т.к. именно они остаются основной аудиторией новостных выпусков. Следует также отметить, что особенно сильное влияние оказывают сообщения, транслируемые по федеральным каналам, так как они пользуются наибольшим авторитетом и доверием среди населения. То как демонстрировали первую и вторую чеченские кампании по новостям иллюстрирует как проводится информационное воздействие посредством ТВ.

Первая и вторая чеченские кампании - боевые действия на территории Чечни и приграничных регионов Северного Кавказа между войсками России (ВС и МВД) и непризнанной Чеченской Республикой Ичкерия [1].

По сравнению с первой чеченской кампанией вторая освещалась в российских СМИ совершенно иначе.

— Во-первых, информация полностью контролировалась, а журналистам ограничивали доступ в зону боевых действий.

— Во-вторых, началась жесткая цензура в СМИ: интервью с сепаратистами попадали под цензуру, а по ТВ транслировалась только точка зрения федерального центра.

— В-третьих, из репортажей пропали кадры с ранеными или убитыми российскими солдатами, а также сожженной военной техники.

На этом примере особенно ярко прослеживается главная суть информационных войн: важно не то, что происходит на самом деле, а то, как это представляется общественности и что она видит на экранах своих телевизоров. В данном случае общественности не показывали изувеченных российских парней и мужчин, которые умирали в чужой стране, чтобы создать видимость относительного благополучия и не поднимать волнения общественности.

Все, что транслируется по телевидению, в первую очередь призвано вызвать определенные чувства и эмоции. Нужного эффекта добиться достаточно просто, т.к. необходимо лишь показать правильную картинку с правильного ракурса. Именно поэтому во время чеченской кампании по ТВ не транслировали реальную картину происходящего, т.к. это вызвало бы отрицательные эмоции всего общества. В этом заключается главная особенность телевидения как инструмента манипуляций.

В качестве другого примера информационного воздействия рассмотрим кампанию, развернувшуюся вокруг украинского конфликта - боевые действия на территории Донецкой и Луганской областей Украины, начавшиеся 6 апреля 2014 года из-за несогласия жителей юго-

востока страны с политикой новых властей. Возникшая ситуация широко освещалась не только посредством телевидения, но также и в печатных и интернет-СМИ.

Ряд государств, включая Украину и США, а также такие организации, как НАТО, Совет Европы, ПА ОБСЕ и Европейский союз обвинили Россию в том, что она вмешалась в вооруженный конфликт на Донбассе, поддерживала повстанцев, поставляя им оружие и обеспечивая финансово. Руководство РФ данные обвинения неоднократно отклоняли. Тем не менее, в стране развернулась массовая пропаганда ненависти к России. Так, в 2019 году в стране даже появился закон о государственном языке, согласно которому говорящему в публичных местах на русском языке грозит штраф. Согласно российскому политологу Олегу Неменскому «в стране [прим.: в Украине] сложилась, так скажем, русофобская политкорректность — если ты выступаешь за русский язык, тебя объявляют предателем, сепаратистом...» [4].

Приведем примеры способов, о которых говорилось ранее, с помощью которых осуществляется информационная война среди гражданских в данном случае.

Привлечение авторитетов. Одним из самых популярных способов ведения информационных войн является привлечение авторитетов. Так, например, актер Владимир Талашко, сыгравший старшего лейтенанта Скворцова в фильме «В бой идут одни „старики“» в 2015 году снялся в украинском социальном ролике ко Дню Победы. Там он исполнил роль генерала-ветерана Великой Отечественной Войны, благословляющего своего внука-карателя, который отправляется в Донбасс. Таким образом он продемонстрировал, что поддерживает происходящее в стране [5].

Точные утверждения и пропаганда. В стране активно проводилась популяризация лозунгов «москаляку на гиляку», «кто не скачет, тот москаль». Особенно часто можно было слышать фразу «Слава Украине! Героям слава!», которая впоследствии стала обычным приветствием.

Помимо лозунга, в обществе активно пропагандировали личность Степана Бандеры — украинского политического деятеля, который проводил подрывную и разведывательную деятельность на территории СССР во время войны с фашистской Германией. Ветеранов Великой Отечественной войны, напротив, причислили к террористам. Публично сжигались российские флаги, русскоговорящие люди подверглись гонениям, а всех, кто носил георгиевские ленточки, объявили «предателями родины».

Фальсификация/подмена источника информации. В 2014 году на Евромайдане состоялся массовый расстрел украинцев в Киеве, в котором обвиняли сотрудников спецподразделения МВД Украины «Беркут». В СМИ и блогосфере началось активное распространение сообщений, в которых утверждалось, что бойня была инициирована правительством страны. Организаторы Майдана использовали эту ситуацию, как возможность мобилизовать новых сторонников. Однако вскоре последовало заявление генерала грузинской армии, Тристана Цителашвили, о причастности к происшествию неких грузинских снайперов [6].

В феврале 2018 года предполагаемые снайперы из Тбилиси рассказали корреспонденту информационного агентства «РИА Новости» о том, что это они совершили расстрел по приказу лидеров Майдана. Их задачей был расстрел не только милиционеров, но и протестующих, чтобы «ожесточить толпу и спровоцировать политический кризис», необходимый лидерам Майдана. Согласно их заявлению, организаторами этого стали Андрей Парубий (ультраправый украинский политик, в период волнений в Киеве „комендант Майдана“, с 2016 года спикер Верховной Рады), Сергей Пашинский (скандальный украинский политик и бизнесмен, в настоящее время глава комитета Верховной Рады по вопросам национальной безопасности и обороны) и другие. Помимо центральных телеканалов, также была задействована блогосфера. Таким образом, те, кто был заинтересован в государственном перевороте в стране смогли не только осуществить, но и распространить в СМИ и социальных сетях сфальсифицированные сообщения о причастности действующего в то время правительства к трагедии [6].

Еще одним каналом распространения информации является пресса. Особенность прессы, как коммуникационного инструмента манипуляций заключается в том, что информация, которая в ней подается, воспринимается человеком лучше, чем та же информация в аудио-формате. Это происходит главным образом потому, что человек всегда может вернуться к тому, что он прочитал и обдумать еще раз. В отличие от ТВ, которое делает упор на эмоции зрителя от увиденного, пресса опирается на логику и здравый смысл.

Наиболее частыми методами манипуляции в прессе являются: наклеивание ярлыков, перенос положительного/отрицательного образа, ссылки на авторитеты, использование рейтингов и данных опросов общественного мнения. То, какое воздействие на читателя окажет та или иная статья зависит также от выбранных фотографий (удачная и неудачная фотография способны производить абсолютно разное впечатление), комментариев к ним или каким-то фразам, акцент на заголовке посредством шрифта, цвета и стиля.

Примером ведения информационной войны в изданиях является формирование на западе отрицательного отношения к Российской Федерации. Неоднократно России предъявляли обвинения в тех или иных преступлениях. Особенно часто страну обвиняют в хакерских атаках на сервера государственных подразделений и ведущих компаний других мировых держав.

Совсем недавно, в январе 2020, американская компания Area 1 Security опубликовала документы, в которых Россию обвиняют в попытках получения доступа к серверам украинской газовой фирмы Burisma. Никаких доказательств причастности к этому РФ предоставлено не было, однако американские СМИ оперативно распространили данную информацию. Ранее, в апреле 2018, Демократическая партия США подала иск с обвинением в России во взломе ее серверов. Дело было закрыто Федеральным окружным судом Нью-Йорка в 2019 году в силу того, что аргументы сторон были признаны не имеющими юридического веса и ценности [7]. Как результат – граждане Российской Федерации начинают относиться к США с наибольшей неприязнью. Особенно ярко это отношение выражено у представителей старшего поколения. Молодежь, буквально выращенная на американском кинематографе, музыке и книгах относится к этой стране если не положительно, то скорее нейтрально.

В условиях информационной войны важно понимать, как можно обезопасить себя от вредного воздействия. Приведем некоторые способы, которые помогут справиться с информационным воздействием:

1 Не воспринимайте новости как истинно достоверные в первый день их публикации. Как правило такие публикации содержат больше эмоций, нежели достоверных фактов.

2 Сравнивайте одну и ту же информацию в разных источниках. Это поможет выстроить наиболее полную и достоверную картину о происходящем.

3 Все источники информации необходимо проверять на достоверность и оригинальность. В интернете довольно часто можно встретить сайты-фейки официальных новостных порталов.

4 Не стоит воспринимать информацию от очевидцев как истину. Велика вероятность, что, находясь под большим впечатлением, они могли что-то перепутать или неосознанно додумать, восполняя возникшие пробелы.

5 При коммуникациях с другими людьми, в особенности с родственниками и друзьями, постарайтесь избегать обсуждения тем, связанных с политикой, экономикой и другими областями общественной жизни, которые могут вызвать конфликты. Т.к. главная цель проведения информационной войны – разделение людей на противоборствующие лагеря.

6 Не стоит доверять лишь каким-то определенным изданиям или телеканалам, особенно федеральным, т.к. они показывают картину так, как это будет выгодно самому государству.

7 Если Вы понимаете, что подвергаетесь определенному воздействию, лучшим способом прекратить его станет ограничение просмотра телевидения или новостей, связанных с причиной воздействия.

Таким образом можно сделать вывод, что информационные войны в современном мире встречаются гораздо чаще, чем может показаться на первый взгляд. Поэтому необходимо не только иметь представление о том, что это такое, но и знать, как можно себя оградить от такого воздействия. Методы ведения такого рода борьбы, в основном, остались неизменными, лишь претерпели некоторый модификации, вызванные развитием компьютерных технологий.

Особую опасность среди рассмотренных каналов распространения информации на сегодняшний день представляет Интернет, т.к. в себе он содержит особенности и элементы и телевидения, и прессы. Все новости сопровождаются не только текстом, но также и фото-, аудио- и видеоматериалами. Это в свою очередь оказывает наибольшее воздействие на человека, так как влияет сразу на несколько органов восприятия.

Список использованных источников

1 Сулейманова Ш. С. Информационные войны: история и современность: учебное пособие / Ш. С. Сулейманова, Е. А. Назарова. – М.: Международный издательский центр «Этносоциум», 2017. - 124 с.

2 Попов М. И. Сетецентрическая война — URL: <http://www.milresource.ru/NCW.html> (дата обращения: 05.02 2020).

3 Сервис аналитики Popsters — URL: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii>

4 Первый канал. Официальный сайт — URL: https://www.1tv.ru/news/2019-07-16/368696-na_ukraine_vstupil_v_silu_zakon_o_gosudarstvennom_yazyke (дата обращения: 3.02.2020)

5 Русские вести — URL: <http://ruskievesti.ru/novosti/kultura/vo-slavu-ukrainyi-izvestnyie-artisty-kotoryie-oplachivayut-voynu-v-donbasse.html> (дата обращения: 3.02.2020)

6 РИА Новости — URL: <https://ria.ru/20180214/1514476355.html> (дата обращения: 3.02.2020)

7 RT – новостной портал — URL: <https://ru.rt.com/f5y3> (дата обращения: 3.02.2020)

М.Ф.Князева, студентка гр. 6651
СПБГТИ (ТУ)
Научный руководитель: А.Б. Шуманская

ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ И ВВОДА РЕКЛАМНОГО ОТДЕЛА В ГОСУДАРСТВЕННЫХ БИБЛИОТЕКАХ

В данной статье определяется методика создания рекламного отдела и актуальность использования таких технологий в бюджетных организациях – государственных публичных библиотеках. Был рассмотрен существующий опыт и на основе полученных знаний были выведены основные закономерности.

Ключевые слова: Реклама; Рекламный отдел; Некоммерческий маркетинг; Организационная структура; Подразделение организации

PRACTICE OF ORGANIZING AND ENTERING AN ADVERTISING DEPARTMENT IN STATE LIBRARIES

This article defines the method of creating an advertising Department and the relevance of using such technologies in budget organizations – state public libraries. The existing experience was reviewed and the main regularities were deduced on the basis of the obtained knowledge

Key words: Advertising; Advertising Department; non-Commercial marketing; Organizational structure; Division of the organization

Сегодня трудно представить бизнес без рекламы. Важно не только произвести продукт, но и эффективно и быстро найти своего потребителя. Без качественной рекламы и маркетинга этот процесс трудно реализуем.

Иногда предприятия обращаются за помощью к сторонним рекламным агентствам. В других случаях заниматься рекламой может отдельный специалист или даже целый отдел.

Чтобы рекламная деятельность показывала результаты, необходимо, чтобы все действия были систематичны, а без сложной команды специалистов этого трудно достичь. Для этого создается организационная структура – рекламный отдел или маркетинговый отдел. Определяются потенциальные направления работы, состав и функции нового персонала. Далее происходит составление документов, расчет расходов, поиск кадров и на финальном этапе - ввод нового отдела.

Рекламный отдел может представлять собой самостоятельное подразделение или как часть службы маркетинга. Это зависит от существующего или потенциального объема работы.

Отдел рекламы состоит из группы специалистов, которые выполняют работу по определенному направлению: маркетинг; стратегическое планирование; SMM, SMO; копирайтинг; дизайн; медиапланирование; производство рекламного материала и т.д.

Грамотная организационная структура отдела рекламы - созданная среда для эффективного, творческого взаимодействия и распределения ответственности специалистов. Рекламный отдел часто включает внутри своей структуры дополнительные отделы. Организуются творческо-производственные объединения, также иногда набираются сторонние внештатные сотрудники.

Однако, практика создания рекламного отдела актуальна не только для бизнеса. Рекламная деятельность необходима также и организациям вне коммерции. Им важно рассказать о своем существовании, деятельности и потенциальных возможностях, которые они могут предоставить потребителю.

Городские библиотеки – хороший пример некоммерческих организаций, которые нуждаются в рекламе. Несмотря на то, что сегодня библиотеки развиты в технологиях и возможностях, они уступают в конкуренции с другими альтернативами времяпрепровождения. Во многом это обусловлено устойчивым мнением что «библиотека – это скучно», «библиотека – это старье», и низким уровнем осведомленности о деятельности организации. [1]

Большинство таких организаций – это государственные бюджетные учреждения. Этот статус придает некоторую нагрузку - запрет на коммерческую деятельность. Цель рекламы здесь – это не повышение дохода, а в увеличении количества лояльных посетителей.

Таким образом, можно определить, что главная цель рекламной деятельности в библиотеке – создание нового бренда, разрушение мифов о «скучности», «старости», и осведомление о деятельности и возможностях. [2]

Библиотека, как место интересного, познавательного досуга, работы, совместного времяпрепровождения – желаемый имидж. Мероприятия библиотеки (праздники, квесты, лекции, мастер-классы) - объект рекламы.

Достичь поставленных целей способен поэтапный, слаженный процесс ребрендинга. Создание единой концепции учреждения, добавление черт конкурентоспособности к функциям и методика деятельности. Далее разработка дизайна, айдентики. Составление рекламной стратегии: целевая аудитория, каналы, сообщение, и т.д. [3]

Желаемый результат – хорошо развитый бренд – поможет не только привлечь новых посетителей, но и составить позитивный имидж, как потенциального партнера.

Однако чтобы такой процесс реновации дал результат, необходимо наличие команды специалистов, то есть рекламного отдела. Библиотека может воспользоваться услугами внешних агентств, однако этот результат будет перманентным, здесь нужна постоянная работа налаженного механизма.

На сегодняшний день уже существует практика таких действий. Примеров не так много, но те, которые существуют, достойны уважения.

Библиотека Гоголя (Санкт-Петербург) – это пример, как из обычной городской библиотеки создать новое интерактивное пространство. До ребрендинга – это была среднестатистическая классическая районная библиотека советской формации. Просуществовав почти сто лет, библиотека нуждалась в повышении конкурентоспособности. Было принято решение кардинально сменить как концепцию, так и сам интерьер. [4]

Идея нового интерьера - соединение скандинавского дизайна и классической формы и олицетворение образа Гоголя. Новая Концепция - библиотека – «третье место» для человека, после дома, работы/учебы, где популяризируется культ чтения. [4]

Теперь помещение библиотеки имеет современный вид, привлекает внимание, как дизайном, так и функциональностью. Новое пространство поделено на пять зон и располагает как чтению, так и к коворкингу, проведению лекций и концертов.



Холл



Рисунок 2 – Новый интерьер библиотеки

Также был разработан фирменный стиль - бело-чёрно-красная цветовая гамма, перевёрнутые буквы «Г» с изображением Гоголя. Фирменный стиль повторяется в интерьере пространства, в логотипе и продукции. [4]

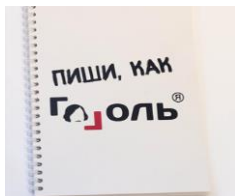


Рисунок 1 – Фирменный стиль «Библиотека Гоголя»

Помимо изменения интерьера и айдентики библиотеки, были налажены маркетинговые коммуникации, средства связи – сайт, группы в социальных сетях. На сайте библиотеки представлена полная информация о деятельности в краткой, емкой форме. О структуре, мероприятиях, о проектах, даже о ребрендинге и т.д. В группах в социальных сетях больше интерактива, есть информация о мероприятиях, но также можно найти материалы дополнительного образования. [5]

Однако, не смотря на все изменения самое главное – это деятельность учреждения. Библиотека проводит как свои мероприятия, создает собственные проекты («Околонобель», «Встреча с культурой», «Archivum», «Гоголь Арт» и т.д.), так участвует в общегород-

ских проектах («Ночь музеев», «Библионочь» и т.д.). Также на сайте можно оставить заявку на проведение своего мероприятия в пространстве библиотеки. Все это показывает, что учреждение готово к сотрудничеству. [5]

Стоит также заметить, что за период после ребрендинга библиотека получила много наград за свою деятельность, часто упоминается в СМИ. Так в 2015 году библиотека была включена в список 100 лучших в России, по мнению организаторов форума «Feel Russia». Библиотека также была номинирована в конкурсе «Proba-Ipra GWA 2014» как лучшая кампания в области корпоративного PR. [4]

Таким образом, Библиотека Гоголя – это пример, как из районной библиотеки сделать современное интерактивное пространство. Создание бренда библиотеки путем совокупности мер тотального ребрендинга, создание новой структуры коммуникаций.

Центральная городская библиотека им. В.В. Маяковского. Если предыдущий пример был о небольшой районной библиотеке, то здесь будет проанализирован опыт центральной библиотеки города, с историей и структурой.

За 150 лет существования библиотека успела разработать себе репутацию «мастодонта» наряду с большими учреждениями страны. Источники фундаментальных знаний до появления интернета – «Маяковка», «Ленинка», «РНБ». Однако исторически сложившийся бренд библиотеки нуждается в постоянной поддержке и обновлении, дабы оставаться конкурентоспособным.

В эпоху появления Интернета такие «библиотечные гиганты» ощутили заметную конкуренцию. Дабы создать конкурентное преимущество и удержать лояльных читателей библиотеки обновили свою техническую базу – создали электронные каталоги и библиотеки. Удобный формат и наличие уникальных источников привело к тому, что онлайн читателей библиотеки стало больше, чем офлайн.

Однако создание электронных каталогов – это тренд начала 2000-ых, и часто после этого такие ресурсы не обновлялись и выглядят громоздко. Технологии ушли вперед, появились новые конкуренты – мобильные приложения-библиотеки. Еще удобнее: не нужен читательский билет, все актуальные новинки помещаются в телефон, просто оформи онлайн подписку.

На фоне такого тренда ЦГБ им. Маяковского начала сотрудничество с одним из таких конкурентов – «Литрес». Теперь все читатели «Маяковки» по паролю от читательского билета могут пользоваться книгами с «Литрес» бесплатно, на условиях схожих как в библиотеке. Плюсы такого проекта: поддержка лояльных читателей, позитивный отклик, расширение возможностей и партнерство. [6]

Также можно проанализировать маркетинговые коммуникации библиотеки. В отличие от своих коллег – федеральных библиотек, здесь хорошо проработана айдентика (логотип, дизайн), современный интерактивный сайт с эффективной структурой, «живая» группа в «вконтакте». [6]

ЦГБ им. Маяковского повторяя тренд развития современных библиотек, создала свой новый – библиотека в торговом центре. «ОхтаЛаб» – первый в городе 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. [7]

Торговый центр, как место времяпрепровождения, являлся одним из главных конкурентов у библиотек. Но теперь они стали ближе. Библиотека стала частью схемы работы семейного похода в торговый центр: Жена за покупками, муж в библиотеку, на лекцию или вместе с детьми на мастер-класс. Каждый член семьи может найти развлечение для себя.

Такая модель осуществляет функцию «третьего места», аналогично с концепцией Библиотеки Гоголя, но здесь происходит сотрудничество с аудиторией торгового центра. Но это не значит, что такое сотрудничество имеет односторонний характер. Мероприятия библиотеки также приводят новую аудиторию для торгового центра. [7]

Таким образом, ЦГБ им. Маяковского – это пример развития большой библиотеки города, с уже сложившимся историческим брендом. Маркетинговая деятельность здесь направлена на постоянную поддержку конкурентоспособности. В условиях широкой ресурсной базы библиотека может позволить себе крупные проекты такие как «ОхтаЛаб». Наличие такой площадки помогает расширить свои возможности в создании качественно новых проектов, создать имидж современного учреждения.

Библиотека Алвара Альто в Выборге. Этот пример интересен для анализа как концепция библиотеки как городской достопримечательности.

Библиотека Альто давно вошла в список обязательных пунктов в путешествии по Выборгу. Иногда туристы специально приезжают в город, чтобы посетить экскурсию по библиотеке. Причина такого интереса – архитектура. Библиотека относится к памятнику финского модернизма, единственная в своем роде в стране. Использование естественных мате-

риалов, волнообразный акустический потолок главного зала, бестеневое освещение библиотеки, воронкообразные светильники. [8]

Помимо архитектуры библиотека привлекает своими мероприятиями, как туристов, так и местных жителей. В социальных сетях библиотека также представлена, там она запускает различные проекты, такие как #что_читаешь? – мини сериал, где герои обсуждают какое-то произведение, не упоминая его название, а зрители в группе должны отгадать, о чем идет речь. Стоит отметить, что маркетинговые коммуникации библиотеки не так хорошо развиты, как в предыдущих примерах и нуждаются в работе. [8]

Существующий имидж Библиотеки Альто как туристической Мекки города, нуждается в развитии. В особенности после поручения президента министерству культуры создать туристический проект «Серебряное ожерелье России»- национальный маршрут, который объединил центры Северо-Запада России. В этот проект вошел и Выборг, в городе проходит обширный процесс реставрации достопримечательностей. В 2014 году библиотека также прошла реконструкцию. Такого рода проект простимулирует развитие туристического бренда Выборга и в том числе библиотеки Альто.

Таким образом, библиотека Альто – памятник архитектуры, важная достопримечательность города. Учреждение широко известно среди туристов, городских жителей. Концепция бренда библиотеки уже сформирована, однако потенциал развития еще не до конца использован. Это особенно важно в условиях увеличения туристического потока. Нуждаются в развитии маркетинговые коммуникации: связи с аудиторией. Также есть еще не разработанное направление – концепция «третьего места» для жителей, места, где можно будет провести выходные, не выезжая из города.

Подведя итоги анализа можно прийти к выводу, сегодня библиотеки находятся в условиях конкуренции с альтернативными вариантами времяпрепровождения. Наличие широкого спектра библиотечных услуг недостаточно для успешного существования. Современный читатель стремиться к интерактиву, ценит свое время и все меньше посещает библиотеку, выбирая альтернативы.

Создание собственного бренда или реконструкция старого становится важным вопросом для библиотек. Необходимо проводить работу по разрушению мифов о том, что «библиотека-это скучно, это старье». Достичь поставленных целей способен поэтапный, слаженный процесс ребрендинга, необходимо наличие команды специалистов, то есть рекламного отдела. Здесь нужна постоянная работа налаженного механизма.

Такая практика пока еще развивается в стране. Существуют концепции брендов библиотек: «третьего места» (Библиотека Гоголя), «уникального общественного пространства» («ОхтаЛаб»), «часть туристического бренда» (Библиотека Алвара Альто). Это лишь только часть возможных концепций. Однако после проведенного анализа можно определено сказать, что развитие рекламной деятельности – это актуальный вопрос для современных библиотек.

Список использованных источников

1. Борисова, О.О. Реклама в библиотеке : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – М. : Либерия-Бибинформ, 2005. – 216 с. – (Библиотекарь и время. XXIвек. Вып. 34).
2. Борисова, О.О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности : [учеб.-практ. пособие] / О. О. Борисова ; Орловский гос. ин-т культуры и искусств. – СПб. : Профессия, 2006. - 320 с. – (Библиотека).
3. Ястребова, Е. М. Паблик рилейшнз для библиотек / Е. М. Ястребова // Библиография. – 2000. - № 1. – С. 43-48.
4. Официальный сайт Библиотека Гоголя [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gogol-library.ru/>
5. Страница в социальной сети Вконтакте Библиотека Гоголя [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/gogol_lib
6. Официальный сайт ЦГБ им. В.В. Маяковского [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pl.spb.ru/>
7. Сайт «ОхтаЛаб» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://okhtalab.ru/>
8. Официальный сайт Библиотеки Алвара Альто [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://aalto.vbgcity.ru/>

УДК 336.76

Наумова А.И., студент гр. 6851;
Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), Санкт-Петербург
Naumova.A.I., student of the Department of Personnel Management and Advertising;
St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
Научный руководитель - Фарберов П.Я.,
старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы;
Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), Санкт-Петербург

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ КРАУДФАНДИНГА В РОССИИ

В данной статье рассматривается относительно новое направление финансирования и реализации проектов – краудфандинг. Представлены характеристика и отличительные особенности российского краудфандинга. Рассмотрено новое законодательное регулирование краудфандинга. Приводится статистика по количеству краудфандинговых платформ в России по объемам собранных денежных средств.

Ключевые слова: краудфандинг, финансирование, краудфандинговая платформа, проект, инвестиции.

DISTINCTIVE FEATURES OF CROWDFUNDING IN RUSSIA

This article discusses a relatively new direction of project financing and realization – crowdfunding. The characteristics and distinctive features of Russian crowdfunding are presented. The article also considers the new law in the Russian crowdfunding. Statistics is provided on the amount of funds collected on crowdfunding platforms.

Keywords: crowdfunding, financing, crowdfunding platform, project, investment.

Процент предпринимателей, которые имеют собственные средства на реализацию своего проекта, крайне мал. У бизнесмена может быть прибыльная идея, но из-за отсутствия денежных средств она так и не будет реализована. Именно эту проблему помогает решить краудфандинг.

Термин “краудфандинг” появился в научной среде в 2008 г. вместе с первой краудфандинговой платформой Kroogi, но на тот момент и вплоть до 2012 г. слово считалось исключительно профессиональной лексикой, его заменяли на более понятные обывателю “пожертвование”, “благотворительность”[1]. Своё широкое распространение в России краудфандинг получил с образованием платформ Planeta.ru и Boomstarter.ru в 2012 г. Термин происходит от английского “crowd” (толпа) и “funding” (финансирование), ближайший по значению перевод “народное финансирование”[8]. До сих многие СМИ, особенно это касается телевидения, используют эту альтернативу вместо англицизма, который не всем понятен.

Краудфандинг – это коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе (делают взносы, пожертвования), как правило, с использованием интернета, чтобы поддержать усилия в реализации проектов других людей или организаций (фандрайзеров, краудфандеров, реципиентов)[2]. Изначально для реализации краудфандингового проекта должна быть заявлена цель, определена необходимая денежная сумма, составлена калькуляция всех расходов, а информация по ходу сбора средств должна быть открыта для всех. Те, кто собирают деньги, называются реципиентами, авторами, фаундерами, краудфаундерами, а тех, кто жертвует, называют донорами, спонсорами, бекерами, инвесторами. У каждого проекта есть финансовая цель и период сбора. Если в течение заявленного срока деньги не собираются, они возвращаются спонсорам.

Рынок краудфандинга в России находится на стадии формирования, поэтому многие особенности, как рынка, платформ, так и самого краудфандинга обусловлены данным процессом. Противоположно, российскому рынку, американский находится на этапе зрелости и по прогнозам учёных, таких как Д.Белл, М. Бухалков, к 2025 г. наступит перенасыщения рынка, процессы замедлятся и постепенно американский краудфандинг перейдёт в стадию стагнации[5]. На главной американской краудфандинговой платформе— Kickstarter — в 2019 году упал общий объем вложений (с \$659 млн. до \$607 млн.), а также уменьшилось количество кампаний (с 53 тыс. до 44,5 тыс.) [11]. Объем вложений в успешные проекты, а также общий объем вложений можно увидеть на рисунке 1. Такая динамика показывает, что рынок краудфандинга достиг зрелости, считают в консалтинговой компании ICO Partners.



Рисунок 1 – Динамика объёма вложений на платформе Kickstarter

Позднее формирование рынка краудфандинга в России, повлекло за собой его медленное развитие, что привело к отсутствию чёткого разграничения понятий по теме краудфандинг. Даже с введением закона ФЗ-259 “О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации” ситуация не изменилась. В законе не упоминается слово “краудфандинг”, зато есть такие термины, как “инвестиционная платформа”, “инвестор”, “оператор инвестиционной платформы” [17]. Понятие краудфандинга не было конкретизировано, из-за этого возникает недопонимание: является ли безвозмездная передача средств краудфандингом или благотворительностью. Так, например, на платформе Добро.Ру передача средств, происходит безвозмездно, но она считается одной из российских краудфандинговых платформ. Генеральный директор платформы Планета.ру, Ф.В. Мурачковский, охарактеризовал понятие таким образом: краудфандинг — это коллективное финансирование интересных идей в обмен на подарки и бонусы [3].

Также, если обратить внимание на закон, он несколько усложнил и замедлил процесс развития краудфандинга в России. Так владельцами инвестиционных платформ могут быть только юридические лица. Чтобы была возможность организовать такой бизнес, нужно иметь как минимум 5 млн. рублей собственного капитала, дипломированного специалиста в области управления финансами, а также платформа должна быть включена в реестр Банка России [17]. И это только часть требований, которые перечислены в законе для организаторов такой деятельности. Привлекать же инвестиции могут только юридические лица и индивидуальные предприниматели, которые не находятся в процедуре банкротства. По общему правилу одна компания в год может привлекать не более 1 млрд. рублей, а частное лицо без статуса “квалифицированный инвестор” может вкладывать в год не более 600 тысяч рублей. Квалифицированными инвесторами являются банки, страховые организации, частные пенсионные фонды, а также частные лица с активами не менее 6 млн. рублей. Таким образом, для существующих платформ закон - повод пересмотреть соответствие требованиям, а для новых проектов и площадок сформировались некоторые препятствия, затормаживающие их развитие.

Процесс реализации проекта, а также механизм его составления давно изучен на американских платформах. Например, Д. Рич указывает на то, что кампании становятся более продуманными и к ним готовятся более тщательно [4]. В связи с этим у многих перед запуском готовы инженерные прототипы, а некоторые уже запустили серийное производство. Самоцель американского краудфандинга протестировать идею, понять насколько она будет актуальна в настоящий момент, нужна ли она потребителю.

Что касается российского сегмента интернета, то обычно у фаундеров есть только функциональная модель, а до инженерного прототипа ещё далеко. Редко, кто из соискателей рассчитывает все нюансы особенно много денежных средств уходит на отправку вознаграждений, а фаундеры редко об этом задумаются. И деньги, которые должны были пойти на серийное производство, уходят на исследования и разработки, логистику или другие нужды. Из-за этого поставки часто откладываются. Этого можно было бы избежать, если бы был учтён опыт предыдущих фаундеров.

Как и сам краудфандинг в России, так и краудфандинговые платформы имеют некоторые особенности и отличаются от западных аналогов. Американские платформы Kickstarter, IndieGoGo, RocketHub, PeerBackers занимаются проектами в различных категориях, процентное соотношение тем одинаковое, нет чёткой зависимости специфики проекта от

платформы[9]. Категории проектов американских платформ Kickstarter и IndieGoGo можно увидеть на рисунке 2.

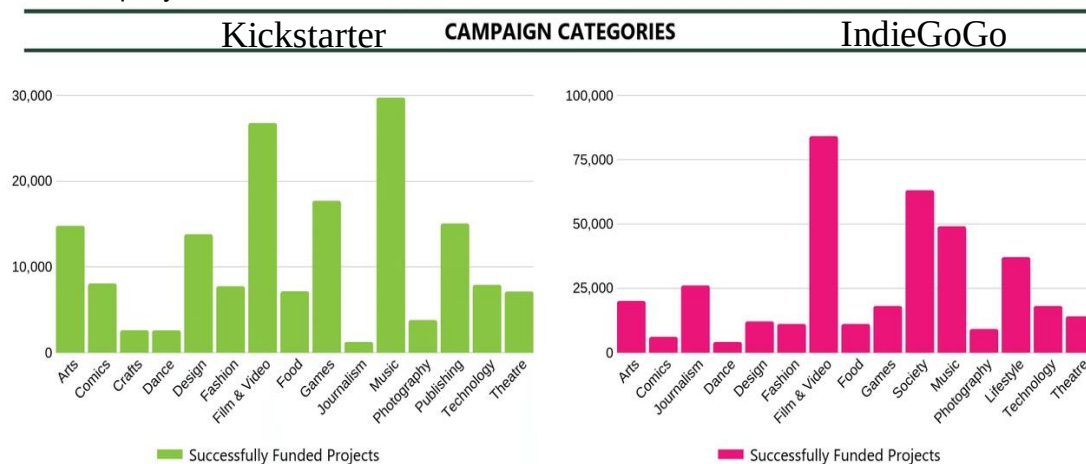


Рисунок 2 – Категории проектов американских платформ

В российском же сегменте проекты ранжируются в зависимости от платформы. По статистике, представленной на Planeta.ru, платформа в основном специализируется на музыке, искусстве, книгах и социальных проектах. Такое распределение произошло по двум причинам, во-первых, платформа была создана бас-гитаристом группы Би-2 М.С. Андриященко (сценический псевдоним Макс Лакмус), что повлияло на становление платформы, как центра для поиска спонсоров в сфере культуры. Во-вторых, сервис изначально планировался для предварительного заказа альбомов музыкальных групп. Однако в процессе запуска и развития сервис полностью перешёл на принцип краудфандинга. Инвесторы доверяют Planeta.ru, ведь многие знаменитые артисты собирают средства на данной платформе. Самые успешные сборы в категории музыка состоялись у групп “БИ-2”, “Laskala”, “Алиса”, “Миссия”, “Аквариум”, “Колибри”, “Пилот”, “АУТКАСТ”, “Lumen”, “Мегаполис”, “Animal ДжаZ”. В категории кино стали рекордсменами мультфильмы режиссёра Г.Я. Бардина, фильм Р. Супера об Эдуарде Успенском, а также фильм “Empire V” по роману В.О. Пелевина В категории литература: книга “Один Высоцкий”, многочисленные литературные проекты В.А. Шендеровича, выпуск единого учебника истории, а также журнал “Искусство кино”. Но абсолютным рекордсменом стал научно-просветительский проект “Гарри Поттер и методы рационального мышления”, в кратчайшие сроки собравший 11 426 381 рубль[6]. Люди несут деньги на платформу более охотно, ведь они могут поддержать знаменитость, а своим кумирам они доверяют. Категории проектов на платформе Planeta.ru можно увидеть на рисунке 3.



КАТЕГОРИИ

18% – музыка
 18% – общество
 16% – кино
 15% – литература
 14% – благотворительность
 10% – бизнес

Рисунок 3 – Категории проектов на платформе Planeta.ru

Что касается Boomstarter.ru, платформа считается аналогом американского Kikstarter, но в российском сегменте платформа, в большинстве своём, отвечает за проекты по внедрению новых технологий, открытие собственного бизнеса, а также игр и дизайн[13]. Категории проектов на платформе Boomstarter.ru можно увидеть на рисунке 4.

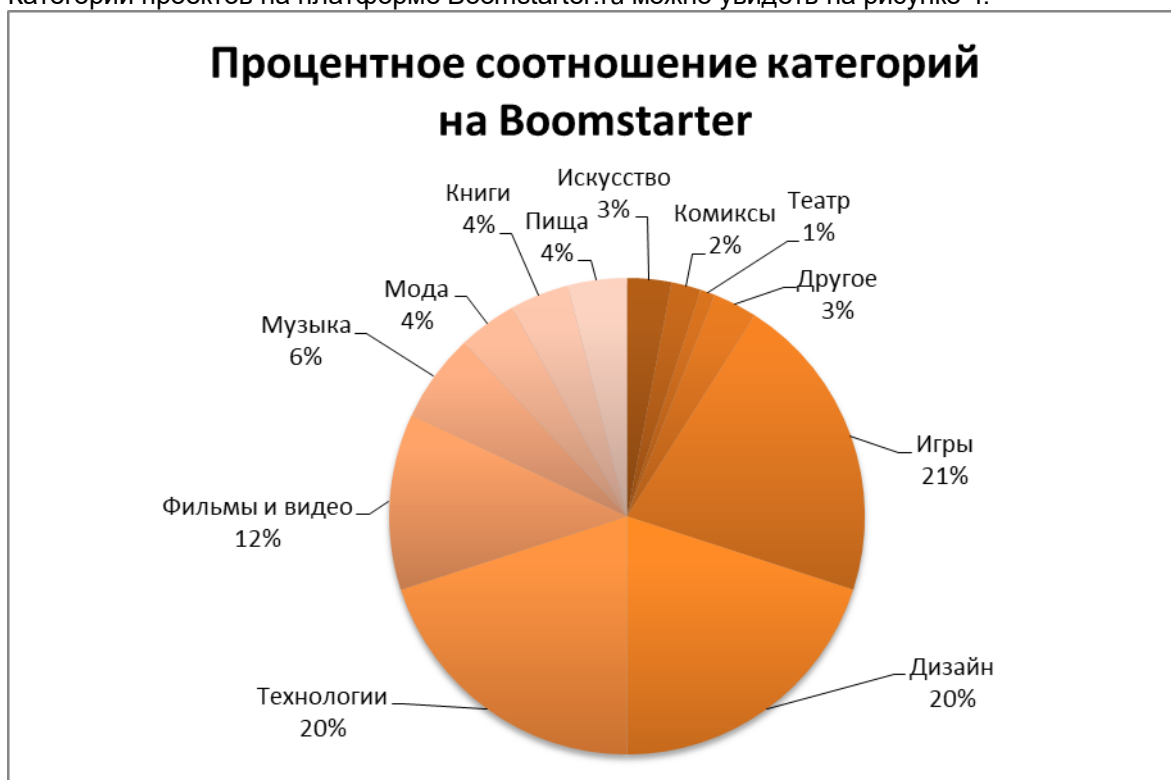


Рисунок 4 - Категории проектов на платформе Boomstarter.ru

Итоги тоже получаются соответствующими: в 2019 году игра “Страдающее средне-вековье” собрала 10 миллионов рублей[13].

Одной из важных и определяющих особенностей российского краудфандинга является сотрудничество платформ с крупными брендами. Многие российские бренды поддержи-

вают проекты на платформах, преследуя свои цели. Например, Kotex, Lipton, Uniliver, Мегафон, РУСАЛ. Краудфандинг помогает крупным брендам наладить каналы коммуникации с аудиторией и понять ожидания и желания потребителей.

Мегафон один из первых, кто стал поддерживать проекты на Planeta.ru. Механизм поддержки работает просто: средства, собранные частными инвесторами, увеличиваются меценатом в 4 раза, что позволяет не только получить всю сумму полностью, но и превысить заявленное количество средств[6]. В итоге, механизм отлаженно работает, с помощью проекта эффективно объединяются инициативы некоммерческой организации, отдельных беке-ров и крупного бизнеса.

Проект “Goodstarter” с компанией Lipton был ориентирован на социальных предпринимателей. Участники учились правильно структурировать свою работу, выстраивать грамотную маркетинговую кампанию, узнавали, как выйти с проектом на широкую аудиторию и, наконец, как получить грант от Lipton.

Совместно с РБК и Eva-Invest платформа делала образовательное реали-ти-шоу для изобретателей – “Битва технологий”. В течение месяца авторов технологических стартапов обучали ведению и продвижению крауд-кампаний.

Компания Kotex преследовала цель показать обществу, что в России есть много интересных женских инициатив и талантливых девушек. Бренд помогал медийно и финансово воплотиться, выбранным проектам, в жизнь и показывал широкой аудитории их особую значимость.

Цели таких компаний разнятся: позиционирование бренда в качестве лидера области технологий, позиционирование бренда в качестве ментора социальных предпринимателей, дополнительное финансирование благотворительных проектов в рамках социальной политики бренда или привлечение внимания к новому продукту компании. Но, объективно оценивая, данная поддержка важна, и даёт многое, как крупным брендам, так и начинающим предпринимателям.

Появление проектов такого рода означает, что к краудфандингу в России начинают относиться серьезно. Что положительно скажется и на самой индустрии: это повлечет за собой совершенно другой уровень доверия и активности людей, а также позволит реализовать действительно масштабные проекты. Таким образом, краудфандинг-площадки стали для маркетологов своего рода фокус-группами.

Американские краудфандинговые платформы за много лет своего существования для помощи начинающим фаундерам создали вокруг себя мощную систему из PR-специалистов, логистов, юристов и других посредников. Например, Indiegogo сотрудничает с Arrow Electronics – это американский дистрибьютор электронных компонентов. Они помогают оценить жизнеспособность продукта с инженерной точки зрения, а также занимаются прототипированием и производственными вопросами[18].

Kickstarter успешно сотрудничает с логистической компанией IngramMicro, что позволяет не тратить много времени на доставку вознаграждений[21]. На продвижении проектов с помощью краудфандинговых платформ в США специализируются десятки маркетинговых и PR агентств, что помогает значительно сократить время на подготовку, продвижение и реализацию проекта. Стоят эти услуги в среднем \$10-50 тысяч плюс дополнительные 5-15 % со сборов[19].

Российский краудфандинг развивается по другим принципам. На российских платформах нет налаженного механизма, экосистемы, которая помогала бы фаундером. PR-специалистов или агентств, специализирующихся на продвижение проектов через краудфандинговые платформы, также практически нет на российском рынке. В команде для подготовки проекта нет специалистов в области логистики, инженерии и юриспруденции. То есть, нет чёткого понимания того, что это стартап и он требует дополнительных инвестиций, специалистов, обслуживания. Но, как и говорилось ранее, крупные бренды помогают в медиапиаре, в продвижении проектам. Кроме того, российская краудфандинговая индустрия предлагает не привлекать сторонних средств, инструментов, агентств, а учиться самостоятельно, продвигать свой проект.

Платформа Planeta.ru открыла Школу краудфандинга. В рамках школы, площадка помогает начинающим фаундером правильно позиционировать свой проект, привлекать средства массовой информации, правильно устанавливать сумму сбора и многое другое. Также Planeta.ru с 2016 года проводит вебинары по изучению краудфандинга в регионах. Таким образом, не только повышается осведомлённость фаундеров в тонкости краудфандинга, но и увеличивается шанс на выживание проектов[12].

Одна из важных особенностей связана с продвижением проектов. На краудфандинговых платформах в США, таких как, IndieGoGo, Kickstarter проект идёт в сопровождении небольшого рекламного ролика. В промо-видео рассказывается о товаре, с точки зрения его полезности для потребителя. Американские краудфандинговые платформы имеют большой

медиа-вес, как в западных СМИ, так и в отечественных. Нередко в российской прессе встречаются подборки необычных и успешных проектов от IndieGoGo или Kickstarter. Если посмотреть на статистику публикаций, то в материалах Lenta.ru есть 243 материала с Kickstarter против 29 с Planeta.ru и 20 с Boomstarter.ru[20].

Площадки также ведут странички в социальных сетях, таких как Instagram, YouTube и Facebook, что способствует продвижению проектов, и сбору средств выше заявленной суммы. Фаундеры уже знают, чего ожидать, и создают проект, осознавая свои возможности с реальной ситуацией. Теперь, чтобы успешно стартовать, нужно много работать над созданием сообщества и продвигать проект самостоятельно, а не ждать, что все медиа автоматически обратят на него внимание.

Российские авторы же наоборот не всегда понимают силу визуальной коммуникации, в то время как зарубежные стартаперы строят на этом все повествование. Если взять и просмотреть страницу проекта на Kikstarter, преобладающее количество будет визуализации, используя таблицы, схемы, рисунки, фаундер объясняет всю концепцию проекта. Текст почти отсутствует. Если рассматривать российский краудфандинг в этой категории, то можно заметить, что повествование строится на длинных текстах, которые, если говорить о технических проектах, перемежаются с не совсем понятной обывателю терминологией. Даже если автор проекта использовал помощь копирайтера, а текст разделён на абзацы и используются списки или перечисление, бекер не сможет уделить столько внимания одному проекту и дочитать до конца, ведь у него открыто ещё 6 вкладок с подобными проектами. Ещё одна тенденция в российских проектах: материалы, снятые на камеру телефона. Если появляются социально значимые проекты, то авторы не могут правильно прорекламировать свой проект, поэтому люди не видят выгоды инвестировать. В случае продвижения на крауд-площадке нужно запускать SMM и PR, а также совершать ряд других действий, таких как постоянно напоминать о себе в социальных сетях, отвечать на волнующие вопросы инвесторов, коммуницировать со специалистом по продвижению, спонсорами, и по-хорошему, предлагать что-то взамен.

Кроме того, на зарубежных площадках развита коммуникация между авторами и спонсорами. Людям интересно узнать о проекте или познакомиться с авторами. Если провести эксперимент и зайти во вкладку комментарии к какому либо российскому проекту, обычно можно увидеть их полное отсутствие или небольшое количество.

Также можно выделить некоторые особенности обращения с денежными средствами в российском сегменте Интернета. На краудфандинговых платформах предусмотрен механизм возврата средств, если проект не оказался успешен и не собрал нужную сумму. Условия возврата варьируются. Например, нужно заполнять формы, отсылать их с той почты, с которой был сделан взнос. Или еще ограничения: возврат можно получить только на ту карту, которой оплачивали вложение.[15] Тут ещё важно отметить то, что оплата в Бумстартер переходит сразу, а потом эти деньги автоматически не возвращаются, нужно делать заявку и ждать довольно долго. Кикстартер снимает деньги с карты только в случае успеха кампании. В итоге придётся не только привести покупателей, но и заставить его заплатить, и надеяться что-то получить.

Что касается благотворительных проектов, многие классические крауд-сервисы отказываются от них, например, IndieGoGo. В российском же краудфандинге все площадки принимают благотворительные проекты и даже существуют специальные платформы для этого, например, Добро.ру. Аудитория данных проектов невероятно лояльна, она уже знает, что можно и нужно поддерживать финансово тех, кому это необходимо. Благотворительные фонды в свою очередь получают удобный инструмент и дополнительную площадку для сбора средств.[16] Также для благотворительных проектов существуют более лояльные условия запуска. Фондам перечисляется любая сумма (за вычетом расходов платежных систем), какую бы они ни собрали за время краудфандинговой кампании. Саму кампанию фонды могут продлевать несколько раз (если речь не касается экстренной помощи). Также Planeta.ru не берет с таких проектов сервисный сбор. Это сделано для стимулирования развития благотворительной деятельности в России в целом, и на ресурсе — в частности. По статистике, 45-50% благотворительных проектов достигают финансовой цели или собирают большую сумму. Благотворительные проекты вынесены в отдельный раздел на сайте и очень популярны среди пользователей платформы.[7]

Можно сделать вывод, что рынок краудфандинга в России только формируется. С каждым годом общие сборы на российских крауд-платформах в разы увеличиваются. Особенности менталитета, ограниченный выбор платформ, экономическая ситуация в стране, позднее развитие рынка краудфандинга, законодательные ограничения это всё и многие другие факторы повлияли на формирование особенностей российского краудфандинга. Нет никакого сомнения, что на сегодняшний день краудфандинг в России является одним из

перспективнейших инструментов для построения собственного бизнеса, внедрения новых технологий или развития культуры.

Список использованной литературы:

1. Воробьева О.И., Миньков С.Л. Краудфандинг: интернет-сервис народного финансирования // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 5-2. – С. 66-68;
2. Веселовский М.Я. Краудфандинг в России: состояние и возможности стимулирования инновационных стартапов // Инновационное развитие экономики. – 2016. – № 2 (32). – с. 7-13.
3. Горовая В. Практическое пособие по краудфандингу – М. : Глобал Нетворкс, 2016. - 122 с.
4. Рич Дж. Краудфандинг. Справочное руководство по привлечению денежных средств. – М.: SmartBook, И-Трейд, 2015. – 344 с.
- Жиленко К.Е. Особенности краудфандинга в России // Экономические науки. – 2016. – № 48. – с. 209-213.
5. Зайцев А.В. Венчурное финансирование инновационных проектов высокотехнологичных предприятий // Российское предпринимательство. – 2011. – № 5-1(183). – с.30-34.
6. Куликова Е. С., Никифорова В. А. Современные финансовые потоки: краудфандинг // Бенефициар. – 2016. – №. 1. – С. 72-77.
7. Мотовилов О. В. Феномен краудфандинга: исследование особенностей // Вестник СПбГУ. Серия 5: Экономика. 2018. №2.
8. Пшизова А.Р. Проблемы и перспективы социально-экономического развития регионов Юга России // Краудфандинг в современной России. – 2014. – С. 69-72
9. Сидорня А. А., Романенко М. В. Краудфандинг как эффективный инструмент развития молодежных медиастартапов // Молодой исследователь Дона. 2017. №4 (7).
10. Спиридонова Е.В., Сошников Д.С. Успешный краудфандинг в России и за рубежом // Российское предпринимательство. – 2016. – № 22. – с. 3185-3196.
11. Сухановский Ю. А., Миронова Е. М. Сравнение подходов к краудфандингу в России и США // Вестник науки и образования. 2019. №10-1 (64).
12. Planeta-Российская краудфандинговая платформа. [Электронный ресурс] URL: <https://planeta.ru/about#faqquestion-7> (дата обращения 20.02.2020).
13. Boomstarter - Российская краудфандинговая платформа. [Электронный ресурс] URL: <https://boomstarter.ru> (дата обращения 20.02.2020).
14. Краудсорсинг. Портал крауд-сервисов [Электронный ресурс] URL:<http://www.crowdsourcing.ru> (дата обращения 20.02.2020).
15. Глобальные краудфандинговые изменения [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbc.ru/business/29/11/2016/583c4b289a7947> (дата обращения 20.02.2020).
16. Единое окно для благотворителей по всей России. Pulsir.ru. [Электронный ресурс].URL:<http://www.pulsir.ru>. (дата обращения 20.02.2020)
17. Федеральный закон N 259-ФЗ "О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" от 02.08.2019 [Электронный ресурс]. URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_330652/ (дата обращения 20.02.2020)
18. Indiegogo Команды со Arrow Electronics ускоряют путь предпринимателей к рынку - Промышленные – 2020. [Электронный ресурс].URL:<https://ru.electronicscouncil.com/indiegogo-teams-with-arrow-electronics-accelerate-technology-entrepreneurs-path-market-98411> (дата обращения 20.02.2020)
19. Все за одного: почему в России краудфандинг не стал бизнес-инструментом. [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/own_business/15/06/2017/594006559a794715c9d5819c (дата обращения 20.02.2020)
20. Народное инвестирование»: итоги трех лет в США и в России. Forbes. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/finansy/investitsii/333881-narodnoe-investirovanievzroslenie-rynka-kraudfandinga> (дата обращения 20.02.2020)
21. Сайт платформы Kikstarter. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kickstarter.com> (дата обращения 20.02.2020)
22. Салтыков, Б. Г. Краудфандинг как инструмент венчурного инвестирования в России и за рубежом / Б. Г. Салтыков, М. Н. Гордеев // Инновации. – 2016. – N.4. – С. 40-46.

23. Долженко, Р. А. Краудфандинг. Перспективная форма софинансирования проектов представителями заинтересованной общественности / Р. А. Долженко // Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. – N.6. – С. 75-81.

УДК 316.77

Кузьмина Д.Э. студентка группы 6654 (реклама и связи с общественностью), kuzminka97@gmail.com

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы Шуманская А.Б.

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ТЕНДЕНЦИЙ НА РЫНКЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЭФИРНОЙ РЕКЛАМЫ (В САНКТ - ПЕТЕРБУРГЕ)

Данная статья посвящается анализу существующих тенденций на рынке телевизионной эфирной рекламы. Подробно рассматриваются виды и структура рекламы на телевидение, дается описание основных рекламодателей. В статье представлены статистические данные рынка рекламы, и проведен анализ востребованности рекламы на телевидение.

Также, в статье приведено сравнение телевизионной рекламы на основных федеральных каналах и региональных телеканалах города Санкт-Петербург.

Ключевые слова: телевизионная реклама, телевидение, телеканал, рынок рекламы, тенденции

ANALYSIS OF EXISTING TRENDS IN THE TELEVISION ONLINE ADVERTISING MARKET (in Saint-Petersburg)

This article is devoted to the analysis of existing trends in the television broadcasting market. The types and structure of advertising on television are examined in detail, a description of the main advertisers is given. The article presents statistical data on the advertising market, and analyzes the demand for advertising on television. Also, the article provides a comparison of television advertising on the main federal channels and regional television channels of the city St. Petersburg.

Keywords: television advertising, television, television channel, advertising market, trend

В современном мире используется огромное количество способов и методов распространения рекламы. С каждым годом они совершенствуются и их становится больше.

Реклама, которую каждый день мы видим по телевизору является одним из самых популярных методов распространения информации о товаре или продукте, который нам пытаются продать. Она воздействует сразу на несколько каналов восприятия: зрение, слух и подсознание. Данный вид рекламы считается самым массовым и самым просматриваемым видом рекламы, но при этом и самым дорогостоящим для рекламодателя.

Существует несколько видов телевизионной рекламы:

— Видеоролики. Являются самым распространенным видом рекламы на ТВ. Длительность обычно составляет от 15 до 30 секунд. Как правило, данный вид рекламы показывают во время передачи или между передачами.

— Бегущая строка. Она не так популярна, как видеоролики. Сейчас ее почти не используют, так как считается недостаточно эффективной.

— Телемагазины. Программа рассказывает о продукте, о его положительных качествах и предлагает купить его зрителям, сделав звонок.

— Спонсорство. В конце программы ведущий произносит имена спонсоров. Эта реклама предназначена для поддержания имиджа компании. [6]

— Рекламно-популярные фильмы о товарах с элементами познавательности. Продолжительность от 3 до 20 минут, и рассказывают они о товарах, создание которых имеет интересные традиции и богатую историю. [3]

Чтобы реклама на телевидении была эффективной, стоит правильно обозначить время ее выхода в эфир, ведь это имеет огромное значение. Весьма немаловажно, чтобы в момент ее появления на ТВ, телевизор смотрело как можно больше людей. Поэтому стоит выпускать рекламу в самый пик телесмотрения – прайм-тайм. Всего их три. С утра: с 7 до 7.45 и с 9.15 до 10.15. И вечером: с 20.30 до 21.30.

От структуры телевизионного вещания зависит и вид рекламы. [14]

Существуют следующие структуры:

- Региональное телевидение. Играет большую роль как рекламный носитель в том случае, если является ретранслятором общенациональных сетевых телепрограмм. К региональным телеканалам города Санкт-Петербург можно отнести следующие телеканалы: «Санкт-Петербург», «78», «ЛенТВ 24». [4]

На региональном телевидении преобладают ролики, которые сделали местные производители. Основной минус такого размещения – небольшой охват, не такая высокая попу-

лярность каналов, как у федеральных. Основными плюсами будет низкая цена и высокая оперативность – в рекламный ролик можно быстрее добавить любую новую информацию.

- Федеральное телевидение. Данные телеканалы покрывают 51% процент территории России и поддерживаются государством. Размещение рекламы на федеральном канале стоит очень дорого и считается престижным. [4]

За первое полугодие 2019-ого года объем рекламы на российском рынке в сегменте «Телевидение» сократился на 9% и составил примерно 8 млрд. руб. с вычетом НДС. Объем рекламы в сегменте «Телевидение» в регионах сократился на 12% по сравнению с прошлым годом и составил 10 млрд. руб. Во втором полугодие объем рекламы в сегменте «Телевидение» упал на 19%.

Одной из основных причин сокращения рынка является развитие рекламы в Интернете. Происходит стремительный темп роста рекламы на мобильных устройствах (19,2%), особенно большую долю занимают видеоформаты (20%), это обусловлено растущей популярностью просмотров рекламы на смартфонах.

На рисунке 1 представлена диаграмма с объемом рынка рекламы в России.



Рисунок 1 – Диаграмма объема рынка рекламы в России за 2019 год.

Крупнейшими рекламодателями на российском ТВ являются производители медицинских препаратов, производители продуктов питания, парфюмерии и косметики.

Больше всех на ТВ-размещение тратит Pepsi Co - 5,5 млрд рублей, или 90% своего рекламного бюджета. На втором месте Reckitt Benckiser (4,8 млрд), на третьем - Nestle (4,8 млрд), а замыкают пятерку Procter & Gamble и «Отисифарм» (по 4 млрд). Они также тратят большую часть рекламного бюджета на ТВ-рекламу.

Самыми популярными каналами на Российском телевидении являются: Измеряемое тематическое ТВ, Россия 1, Первый канал, НТВ, Пятый канал, ТНТ, СТС, Домашний, ТВ Центр, Рен ТВ.

Популярность канала измеряется долями. Доля - количество зрителей определенной программы или временного отрезка телевещания, выраженное в процентах от общего числа людей, в данный момент смотрящих телевизор.

На рисунке 2 представлены доли самых популярных телеканалов.

№	Канал	Доля 4+, %	Доля 4-17, %	Доля 18-54, %	Доля 55+, %
1	ИЗМЕРЯЕМОЕ ТЕМАТИЧЕСКОЕ ТВ	14.9	16.5	17.1	12.7
2	РОССИЯ 1	11.7	2.6	7.3	17.1
3	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	10.5	3.3	8.3	13.7
4	НТВ	8.7	2.6	6.2	12.0
5	ПЯТЫЙ КАНАЛ	6.9	2.5	5.7	8.7
6	СТС	5.5	10.6	8.7	1.8
7	РЕН ТВ	5.1	4.6	6.3	4.1
8	ТНТ	4.8	4.1	8.1	1.8
9	ДОМАШНИЙ	3.7	1.5	2.7	4.9
10	ТВ ЦЕНТР	3.3	0.7	1.8	5.1

Рисунок 2– Доли популярных телеканалов за 2019 год.

Первое место занимает измеряемое тематическое ТВ. Больше всего россияне предпочитают смотреть тематические каналы, которые специализируются на кино и сериалах.

Измеряемое тематическое ТВ имеет достаточно небольшие рекламные бюджеты, хоть и обгоняет по доле большие федеральные каналы. Совокупная выручка тематического ТВ в 2018 году составила 5,0 млрд. руб. из 130,0 млрд. руб., доставшихся телевидению в целом.

Стоит отметить, что измеряемое тематическое ТВ не является эфирным телеканалом.

Популярность, востребованность канала повышает стоимость размещения рекламы и регулярность ее размещения. Если у канала высокая доля или высокий рейтинг, то скорее всего к нему и обратится рекламодатель.

Рассмотрим стоимость размещения рекламы по России на телеканалах, которые входят в первую десятку по долям. Цены на рекламу приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Стоимость размещения рекламы

Канал	Хронометраж	Стоимость одной минуты Руб.	Стоимость одного выхода руб.
Первый канал	от 15 сек.	1 551 000	258 631
Россия 1	От 15 сек.	877 330	146 221
НТВ	От 15 сек.	621 164	103 607
Пятый канал	От 15 сек.	396 574	66 095
СТС	От 15 сек.	561 041	93 507
РЕН ТВ	От 15 сек.	389 417	64 092
ТНТ	От 15 сек.	1 068 000	178 135
Домашний	От 15 сек.	344 688	57 448
ТВ центр	От 15 сек.	161 182	26 863

Самое дорогое размещение рекламы у «Первого» телеканала, один выход рекламного объявления стоит 258 тыс. руб. Несмотря на то, что он не занимает первую строчку по популярности у россиян, его доля среди людей в возрасте от 18-54 лет является самой высокой и составляет 8,3%. За счет данного распределения долей повышается цена на размещение рекламы, так как телеканал охватывает широкую аудиторию.

Среди данной десятки самое недорогое размещение рекламного объявления у ТВ центр. Один выход рекламного ролика стоит 25 тыс.. руб.

Крупнейшими российскими телехолдингами, которые продают телевизионную рекламу, на данный момент являются «Газпром-медиа», «Первый канал», «ВГТРК», «СТС-медиа».

«Газпром-медиа» осуществляет продажу спонсорской рекламы. Рекламные доходы холдинга за 2018 год составляют 33,2 млрд руб.

Выручка «Первого канала» составляет 31,02 млрд рублей, и 90 процентов из этого реклама на телевидение. Холдинг «ВГТРК» заработал в 2019 году с рекламы около 27 млрд. руб. А холдинг «СТС Медиа» получил с телевизионной рекламы 30 млрд. руб.

Теперь рассмотрим рекламу в регионах, а именно в Санкт-Петербурге. За первое полугодие 2019 года объем телевизионной рекламы сократился на 5% по сравнению с 2018 годом и составил 1,9 млрд. рублей. Во втором квартале, также произошел спад.

По объему рекламы телевидение занимает второе место, лидером также является Интернет. Объем данного сегмента составил 13,2 млрд рублей, это на 20% больше, чем за тот же период годом ранее.

На рисунке 3 представлена диаграмма с объемом рекламного рынка в городе Санкт-Петербург.

Интернет занимает лидерскую позицию по объемам рекламного рынка в Санкт-Петербурге – 13,2 млрд. рублей, что составляет 68% от всего рынка рекламы. Но телевидение лидирует среди прессы, радио и наружной рекламы и является одним из основных игроков на рынке рекламы в СПб.



Рисунок 3 – Объем рынка рекламы на ТВ в Санкт-Петербурге на 2019 год.

Главными рекламодателями на телевидение в Санкт-Петербурге были Интернет-ресурсы, недвижимость и магазины строительных материалов. Доля их размещений выросла с 50% до 55%.

Также, наблюдается рост продаж спонсорства на местном телевидении. Объем продаж составил 20 млн. рублей. Спонсорская реклама приобреталась на «78 канале» и телеканале «Санкт-Петербург». В основном, спонсорской рекламой интересовались компании из банковской отрасли, медицины, торговли и автомобильной отрасли. Наблюдается рост сегмента на 10%.

Также, на местных телеканалах часто транслируется реклама выставок, различных мероприятий, театральных представлений, которые будут проводиться в Санкт-Петербурге.

Самыми популярными телевизионными каналами в Санкт-Петербурге являются: Россия 1, Первый канал, НТВ, 5 канал, Рен ТВ, СТС, ТНТ, ТВ Центр, Домашний, ТВ-3 и Россия 24. На 4 рисунке представлена доля данных каналов.

Региональные каналы имеют достаточно низкую долю по сравнению с федеральными каналами. Доля канала «78» составляет 1.0%, а доля телеканала «Санкт-Петербург» 0.8%. Данные каналы не входят в десятку популярных телеканалов.

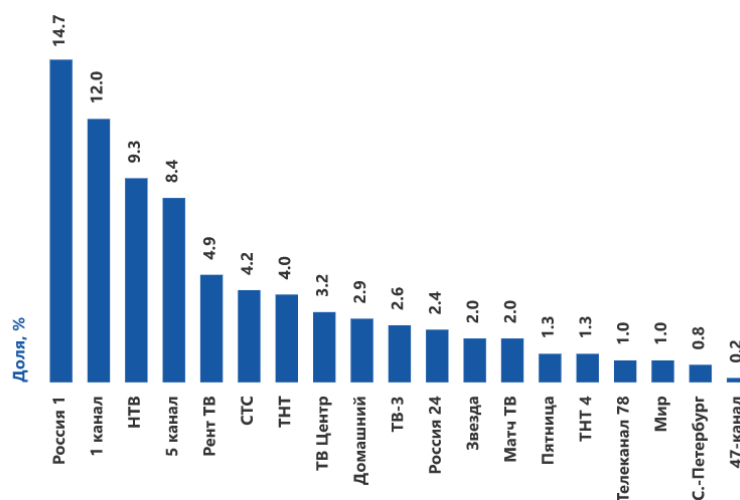


Рисунок 4 – Доля телеканалов в Санкт – Петербурге на 2018 год.

Региональные телеканалы имеют шанс на высокие рейтинги при ретрансляции передач с федеральных телеканалов. Так, «СТС Петербург» транслирует все передачи с федерального телеканала «СТС», имеет долю 4,2% и входит в первую десятку популярных телеканалов по Санкт-Петербургу.

Рассмотрим стоимость размещения рекламы в г. Санкт-Петербург на федеральных телеканалах, которые входят в первую десятку по долям. Цены на рекламу приведены в таблице 2.

Таблица 2 - Стоимость размещения рекламы

Телеканал	Хронометраж	Стоимость руб.
Россия 1	30 сек.	От 34 000
Первый канал	30 сек.	От 92 500
НТВ	30 сек.	От 47 500
5 канал	30 сек.	От 37 000
Рен ТВ	30 сек.	От 21 000
СТС	30 сек.	От 47 500
ТНТ	30 сек.	От 48 000
ТВ Центр	30 сек.	От 3000
Домашний	30 сек.	От 7000
ТВ-3	30 сек.	От 17500
Россия 24	30 сек.	От 6000

Сравним цены на размещение рекламы на тв в Петербурге с ценами размещения рекламы по всей России. Для примера возьмем лидирующие каналы – Россия 1 и Первый канал. Цена размещения рекламы на телевиденье по всей России указана в таблице 1.

На телеканале Россия 1 разместить рекламу по России стоит 146 221 руб. На Первом канале – 258 631 руб.

По Санкт-Петербургу размещение рекламы на телеканале Россия 1 стоит 34 000, а на Первом канале – 92 500.

Таким образом, реклама на телевиденье в регионе будет стоить в среднем на 30% дешевле, чем при размещении по всей России.

Рассмотрим стоимость размещения рекламы на местных телеканала города Санкт-Петербург. Цена на рекламу приведена в таблице 3.

Таблица 3 – Стоимость размещения рекламы на местных телеканалах

Телеканал	Хронометраж	Стоимость размещения
Телеканал «78»	30 сек	От 5000
«Санкт-Петербург»	30 сек	От 3500
«ЛЕН ТВ 24»	30 сек	От 1450

При сравнении цен размещения рекламы на федеральных каналах, которые указаны в таблице 2, и местных телеканалов, видно, что цены на рекламу местных каналов намного ниже. Только несколько федеральных каналов находятся в одном ценовом диапазоне с местными телеканалами – ТВ Центр, Домашний, Россия 24.

Рекламы на телевидении в Санкт-Петербурге продают и размещают следующие компании: ГТРК «Санкт-Петербург», ООО «ТВ Купол», ОАО «ЛОТ».

ГТРК «Санкт-Петербург» является региональным филиалом ВГТРК. Компания имеет эфирные окна на телеканалах ВГТРК. По большей части транслируются новостные, аналитические и документальные программы о Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

Так, ГТРК «Санкт-Петербург» осуществляет эфирные вставки на следующих телеканалах: «Россия-1», «Россия-К», «Россия-24».

«ТВ купол» владеет телеканалом «78» и входит в состав проекта МИЦ «Известия» и «Национальный медиа группы». Свое вещание осуществляет в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. ОАО Лот владеет телеканалом «ЛЕН ТВ 24» и финансируется государством.

Телевизионная реклама хоть и занимает одну из лидирующих позиций на рынке, а телеканалы в основном имеют высокие доли, она все равно достаточно сильно уступает быстро развивающейся Интернет-рекламе. Большинство зрителей уходят в онлайн, чтобы посмотреть какое-либо шоу или передачу. Достаточно сильно развивается рынок онлайн-видео, за которым телевидение не успевает. Появляются различные сервисы, которые сделаны по типу «Netflix». Они и забирают себе достаточное крупное количество телезрителей.

За последний год объемы рекламы на телевидение снизился на 19% и от всего рынка по России составляет 43% процента. В Санкт-Петербурге почти весь рекламный рынок занимает Интернет-реклама – 68%, а телевидение занимает всего 10%.

Чтобы улучшить свое положение и привлечь к себе новую аудиторию и рекламодателей, телевидению стоит внедрять новые инновации, предлагать новые рекламные форматы и снизить рекламную нагрузку.

Список использованных источников

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 5.11.2019)
2. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 233 с.
3. Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика / Песоцкий Е. — (Ростов н/Д: изд-во "Феникс", 2017. - 315 с
4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 391 с.
5. Шарапова, Т. В. Основы теории управления: учебное пособие для вузов / Т. В. Шарапова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 210 с.
6. Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Т.А. Чабанюк. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013 – 62 с
7. Объем рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2019 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8962/ (дата обращения 7.11.2019)
8. Рекламный Петербург: итоги первого полугодия 2019 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8962/ (дата обращения 7.11.2019)
9. Рекламное агентство «ТВ СПб» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tv-spb.ru> (дата обращения 10.11.2019)
10. Рейтинг телеканалов по данным «Mediascope» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://mediascope.net/data/?FILTER_TYPE=tv (дата обращения 11.11.2019)
11. Рекламное агентство «Медиа Анлимитед» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.tvreclama.ru/> (дата обращения 12.11.2019)
12. Сайт «Газпром-медиа» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gazprom-media.com/> (дата обращения 7.11.2019)
13. Сайт «ВГТРК» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gazprom-media.com/>
14. Телевизионная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://adindustry.ru/television-advertising>

УДК 331.103.226

Кутузова Аксинья Александровна, студент группы № 6872; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Kutuzova A.A., student of group № 6872; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: aksinya.kutuzova.00@mail.ru

Постникова Екатерина Михайловна., ассистент кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Postnikova E.M., Assistant of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОДУКТИВНОЙ РАБОЧЕЙ СРЕДЫ В ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: В статье рассмотрены основные элементы продуктивной рабочей среды, методы создания продуктивной среды, показатели, характеризующие положение рабочей среды. Помимо этого, представлены существующие проблемы внутри организации, касающиеся создания продуктивной рабочей среды.

Ключевые слова: рабочая среда, методы создания, человеческие ресурсы, продуктивность.

FORMATION OF A PRODUCTIVE WORK ENVIRONMENT IN THE ORGANIZATION

Annotation: In this article discusses the basic elements of a productive work environment, methods for creating a productive work environment, indicators characterizing the position of the work environment. In addition, the existing problems within the organization related to creating a productive work environment are presented.

Key words: work environment, methods of creation, human resources, productivity.

Залог эффективной работы организации зависит от ряда факторов, оказывающих непосредственное влияние на ее состояние. Организация осуществляет свою основную деятельность в рамках двух сред, таких как внешняя и внутренняя среда. Последней уделяется особое внимание со стороны руководства, начиная от самого зарождения организации и проходя через такие этапы развития как расцвет, юность, зрелость, стабильность, до самой смерти.

В современном мире организациям предстоит сталкиваться с вопросами формирования рабочей среды. Именно она является основной в системе управления организацией, так как трудовые ресурсы обеспечивают и поддерживает бесперебойное ее развитие, осуществляют отдачу в полной мере, преследуя при этом основные внутриорганизационные цели. Руководитель должен предпринимать все меры и вести постоянный контроль, для формирования продуктивной рабочей среды.

Немалое значение в поддержании эффективной деятельности организации играют условия труда, которые созданы для сотрудников, а именно речь идет о комфортных условиях труда. Перед руководителем стоит ряд вопросов, которые следует разобрать, прежде чем начинать формировать продуктивную рабочую среду и соответствующие условия. К таким вопросом зачастую относят анализ кадрового потенциала и резерва, методы стимулирования и мотивации сотрудников, знания сотрудников и их квалификационные способности в рамках своей должности, имеющийся на данный момент социально-психологический климат. Полноценная система управления организацией включает в себя умение со стороны руководства находить отклонения в производственных процессах и предлагать новые разработки, для дальнейшего внедрения[1].

Актуальность темы заключается в проблемах у имеющихся организаций неполноценной рабочей среды, что в свою очередь затормаживает основные процессы, протекающие в рамках данной организации.

Цель данной работы была поставлена следующим образом: необходимо ознакомиться с основными элементами, которые участвуют в создании продуктивной рабочей среды, рассмотреть методы ее формирования, а также рассмотреть блоки, формирующую рабочую среду, проанализировать показатели, характеристики которых могут говорить о положении рабочей среды в организации.

Затрагивая данный вопрос, следует понимать, что элементами существующей проблемы занималось большинство экспертов.

Их взгляды сводились к тому, что ту среду, в которой находится организация условно можно разделить на макро и микросреду. Зачастую макросреду характеризует ряд факторов, которые не способны поддаваться влиянию и контролю со стороны ведущего руководства. Микросреда организации наоборот контролируется со стороны руководства, и все изменения, происходящие в ней поддаются воздействию и тотальному контролю.

К числу таких факторов относятся цели и задачи организации, структура управления, люди, а также технологии, используемые в процессе производства.

Если рассмотреть каждый из этих элементов, то ситуация будет выглядеть следующим образом.

Цель представляет собой желаемый результат, к которому стремится организация в целом. От имеющихся условий в рабочей среде, зависит то, насколько далеко может продвинуться организация и каких результатов может ожидать.

Структура организации должна ориентироваться, на управление теми системами, которые ведут организацию к поставленной цели.

Задачи представляют собой работы, которые должны быть выполнены в ограниченных временных рамках и строго по регламенту, соблюдая их деятельность организации будет эффективна.

Технология, как важнейший элемент рабочей среды оказывает сильное влияние на продуктивную деятельность организации. Она находится в тесной связи с задачами, при этом используются средства преобразования, которые позволяют получить исходный «материал». Именно от состояния и уровня использования технологий зависит успех организации, поэтому руководство должно уделять этому элементу большое внимание.

Руководство должно оценивать способности персонала, ведь именно он является главным фактором в процессах, протекающих в рамках рабочей среды. Люди-это сильнейший инструмент, без которого не способно полноценное управление вышеперечисленными факторами. Они представляют собой индивидуумов, со своими навыками и знаниями, интеллектуальными способностями и физическими данными, которыми необходимо управлять, как самостоятельно, так и за счёт установленных порядком организации правил и норм к выполняемой работе. И для людей необходимо создавать все необходимые условия, чтобы в итоге в организации имело место быть продуктивная рабочая среда[2].

Рабочая среда является очень сложным «организмом», потому что все ее составляющие являются переменными, и гибкими к тем, условиям, которые в каждый момент времени имеются в организации.

В процессе формирования продуктивной рабочей среды задействованы некоторые методы, которые позволяют во многом добиться формирования той среды, где руководство будет получать полную отдачу и производительность от сотрудников.

Первоначальным и самым главным методом является формирование рабочих групп, в деятельности которых работники могут в полную меру раскрыть свои преимущества, при этом недостатки останутся незамеченными. В этот момент руководству следует при формировании групп учитывать темпераменты работников, их возрастные критерии, а также специфику прошлого опыта. Именно от правильно сформированного кадрового состава зависит дальнейшее положение организации на рынке, т.е. ее успех.

Немаловажным методом является осуществление и налаживание коммуникационных связей, позволяющих без труда открыть «путь» для информационных потоков через все каналы связи. В этом методе главное, чтобы информация, которая передается от одного лица к другому была достоверной, полной, удобной для понимания.

Всеми усилиями и знаниями в области кадрового управления, в организации должна формироваться сплоченность между членами, как рабочих групп, так и социальных. Единство позволяет во много раз увеличить продуктивность деятельности организации, а также добиться становления сильнейшего корпоративного духа [3].

Организация не будет работать эффективно, если в ней не будет прослеживаться согласованность интересов, в данном случае интересов работников и руководства. Именно метод, применяемый с целью осуществления согласованности интересов является важным в процессе создания продуктивной рабочей среды.

Человеческие ресурсы являются основными элементами в ходе осуществления основной деятельности организации, и то насколько они заинтересованы в своей работе и какую оценку могут давать окружающей их среде зависит состояние протекающего основного производственного процесса.

Говоря о значимости данных методов, следует понимать, что применение на практике лишь одного из них будет давать только 25% успеха. Правильно сформированная продуктивная рабочая среда даёт эффективный результат, т.е. движет организацию к успеху, при использовании всех 4 методов в совокупности, что в общей сложности составляет 100%. Опираясь на эту теорию рассмотрим значимость методов на примере ООО «Siberian Floors».

Руководство компании постоянно контролирует основные производственные процессы и уделяет расстановке сотрудников и формированию рабочих групп особое внимание. Работая над проектом по выпуску эксклюзивного покрытия древесины штат укомплектовывается с учётом обязательного распределения ролей. В группе выделяют лидера, координатора, контролера и т.д. Также предварительно руководство придает значение возрасту сотрудников в группе, трудящихся на проекте, ведь у лиц, смотрящих на один и тот же предмет с учётом возраста могут быть разные мнения и предложения.

Компания также грамотно использует следующий метод, ведь постоянные коммуникационные связи залог бесперебойной её работы. Начиная от банального знакомства нового сотрудника с коллективом, выдачи справочников со всеми необходимыми данными, до использования на базе предприятия чата, который позволяет производить обмен и передачу информации, всегда быть на связи с коллегами.

Согласованность интересов в ООО «Siberian Floors» заключается в предоставлении обучения сотрудникам компании. Повышение по карьерной лестнице в данной компании, не возможно без прохождения ряда обучающих курсов и тренингов, из этого следует, что сотрудник замотивирован и готов развиваться, при этом, используя обучающую платформу компании.

Компания ООО «Siberian Floors» с самого зарождения сталкивалась с проблемами, из которых необходимо было выходить, чтобы не потерять свое место на рынке. В таких ситуациях компания прибегала к процессу реинжиниринга, в рамках которого происходил отказ от закреплённых правил и устоявшихся стандартов, с целью сохранения надежного положения в данный момент времени. Человеческие ресурсы смогли предусмотреть изменения, дать им оценку, и не допустить остановки производства.

Комплексное использование методов формирования продуктивной рабочей среды позволяет организации «Siberian Floors» работать на 100 %, и не останавливаться на достигнутом.

Зачастую в организации прослеживаются ограничения, которые по своей задаче приостанавливают и мешают в полной мере функционировать главному элементу, т.е. коллективу. Организация должна уметь выявлять и избавляться от данных ограничений, ведь они мешают развитию и закреплению организации на рынке. Над данными ограничениями должна производиться постоянная работа со стороны руководства.

1. Неясная личная цель, в данном случае у руководства нет характерных принципов, по которым следует осуществлять рабочую деятельность, и оно не может в полной мере оценивать будущее продвижение, тем самым ставить в неизвестное положение своих подчиненных.

2. Недостаточное понимание особенностей управленческого труда, которое препятствует налаживанию эффективной работе организации, не позволяет раскрывать личности сотрудников и создавать для них благоприятный климат.

3. Недостаток творческого подхода, является барьером, который останавливает умение творчески подходить к решению проблем, генерировать идеи, и давать обратную связь и оценку.

4. Низкая способность формировать коллектив, подразумевает отсутствие программ создания коллектива, не умение раскрывать потенциал у сотрудников, а также замечать такой основной аспект в процессе управления группой, как лидерство [4].

Подводя итог, следует отметить, что организация при формировании продуктивной рабочей среды должна учитывать все методы в совокупности, ведь именно комплексное их использование движет организацию к успеху. На данный момент существует колоссальное количество подходов, к созданию продуктивной рабочей среды, HR- специалисты предлагают различные методики, но лишь за руководством стоит основная задача подобрать именно, тот метод, и проводить оценку таких показателей, которые сопоставляются с основной деятельностью организации, ее внутриорганизационными целями, корпоративной культурой и ценностями.

Список используемых источников

1. Среда организации. - URL: https://www.kpms.ru/Standart/Context_organization.htm (дата последнего обращения 02.02.2020).
2. Мескон М. Основы менеджмента: учебное пособие/М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. -М.: Дело, 1997. – 72 с.
3. Фролов С.С. Социология. 3-е изд. доп./ С.С Фролов. – М., 2000, - 107 с.
4. Вудкок М. Раскрепощенный менеджер. Для руководителя практика/М. Вудкок, Д.Фрэнсис. – М.: Дело, пер. с англ., 1991. – 42-46с.

УДК 004.056.5

Шуманская А.Б., Старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Лебедева М.Н. Студентка группы 6672, Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета), г. Санкт-Петербург

РАБОТА С ПЕРСОНАЛЬНЫМИ ДАННЫМИ РАБОТНИКОВ

В данной статье рассмотрена работа с персональными данными сотрудников организации, определенная Трудовым Кодексом Российской Федерации, Федеральным законом №152-ФЗ и Федерального закона №58-ФЗ. Рассмотрено определение персональных данных и что к ним относится. Помимо базовых понятий о персональных данных рассмотрены некоторые обязанности сотрудника отдела кадров, которые представлены в 14 главе Трудового Кодекса Российской Федерации и статье 18.1 Федерального закона № 152-ФЗ. В качестве примера работы с персональными данными представлены общие штрафные санкции для руководителей, для компаний и для индивидуальных предпринимателей за популярные нарушения.

Ключевые слова: персональные данные, штрафные санкции, правовая база, безопасность, конфиденциальность

RECOMMENDATIONS FOR THE ORGANIZATION OF THE WORKSPACE

This article discusses the work with personal data of employees of the organization, defined by the Labor Code of the Russian Federation, Federal law No. 152-FZ and Federal law No. 58-FZ. The definition of personal data and what applies to it is considered. In addition to the basic concepts of personal data, some of the duties of a human resources Department employee are considered, which are presented in Chapter 14 of the Labor Code of the Russian Federation and article 18.1 of Federal law No. 152-FZ. As an example of working with personal data, General penalties for managers, companies, and individual entrepreneurs for popular violations are presented.

Keywords: personal data, penalties, legal framework, security, confidentiality.

Сотрудники кадровых служб постоянно сталкиваются с персональными данными работников организации. Причем работа с такого рода данными включает в себя не только их получение у потенциальных и работающих сотрудников, но и обработку, хранение, передачу и другие виды применения этих сведений.

Однако не всегда сотрудники кадровой службы имеют полное представление о том, какие правила работы с персональными данными имеют место быть. И к тому же, не во всех организациях разработаны соответствующие локальные нормативные акты.

В организации имеет место быть ситуации, когда нарушены права работников на защиту персональных данных. Но при этом законодательство устанавливает жесткие меры ответственности за нарушения норм, которые регулируют обработку и защиту персональных данных работников. Поэтому владение правилами работы с персональными данными на сегодняшний день является наиболее актуальной.

Основной базой данного вопроса являются Трудовой кодекс Российской Федерации и Федеральный закон от 27 июля 2006 года №152-ФЗ «О персональных данных» (далее – Закон №152-ФЗ). [1] [2]

Что же такое персональные данные?

Согласно Статье 3 «Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе» Закона №152-ФЗ, к персональным данным относятся:

- Фамилия, имя, отчество;
- Год, месяц, дата и место рождения;
- Адрес места регистрации и проживания;
- Семейное, социальное и имущественное положение;
- Образование, профессия, доходы;
- Паспортные данные и иная информация, сообщаемая субъектом. [2]

Закон №152-ФЗ содержит довольно широкий список сведений, которые относятся к персональным данным работников. Вышеперечисленный перечень является открытым. Но все ли эти данные необходимы для успешной реализации работником его трудовых функций? Безусловно, нет. К примеру, информация о социальном и имущественном положении не относится к трудовой деятельности работника. С учетом этого Трудовой кодекс Российской Федерации более узко определяет персональные данные работника.

Согласно старой редакции Трудового Кодекса Российской Федерации Персональные данные работника – это информация, необходимая работодателю в связи с трудовыми отношениями и касающаяся конкретного работника. Другими словами, можно сказать, что это сведения, которые могут охарактеризовать человека именно как работника. Каких либо иных критериев, так же как и конкретного перечня персональных данных работников, Трудовой Кодекс не устанавливает. Как правило, подобная информация необходима для заключения трудового договора, заполнения личной карточки, назначения на другую должность и для составления других документов. [1]

Персональные данные сотрудников содержатся в таких документах, как:

- Документы, удостоверяющие личность сотрудника;
- Трудовая книжка работника;
- Страховое свидетельство обязательного пенсионного страхования;
- Документы воинского учета;
- Документы об образовании, квалификации или о наличии специальных знаний или подготовки;
- Документы, которые представляют работники (резюме, грамоты, справки и др.);
- Приказы по персоналу;
- Докладные и аналитические записки;
- Материалы служебных проверок и расследований.

Перечень этих документов является открытым и из них так же можно почерпнуть персональные данные работников. Все эти документы находятся в личном деле работника.

Необходимо помнить, что все данные сотрудника относятся к конфиденциальной информации. Конфиденциальность значит то, что любое лицо, которое получило доступ к персональным данным, не должно допускать их распространения без согласия субъекта персональных данных или наличия иного законного основания. Обезличенные и общедоступные данные не требуют обеспечения конфиденциальности. К обезличенным данным относятся данные, в отношении которых невозможно определить принадлежность к конкретному лицу.

Работодатель обязан обеспечивать «секретность» персональных данных своего сотрудника. Чаще всего, сбором и обработкой информации в организации занимается сотрудник отдела кадров. В трудовом договоре с сотрудником отдела кадров, должны быть предусмотрены обязанности по обеспечению и сохранению конфиденциальности персональных данных. К обязанностям сотрудника относится (глава 14 Трудового Кодекса РФ и ст. 18.1 Федерального закона №152-ФЗ):

1. Прохождение обучения, повышения квалификации по обработке данных.
2. Осуществление всех действий в отношении персональных данных работников, непосредственно только с личной его подписи.
3. При заключении трудового договора, ознакомить сотрудников с локальными нормативными актами, которые определяют порядок работы с персональными данными.
4. Соблюдение ограниченного доступа к персональным данным сотрудников. [1] [2]

Персональные данные отдельных категорий работников могут относиться к сведениям, которые составляют государственную тайну. Первую очередь к этой категории относятся государственные служащие. Так в главе 2 статьи 14 Федерального закона от 27 мая 2003 года №58-ФЗ «О системе государственной службы Российской Федерации» персональные данные, внесенные в личные дела и документы учета государственных служащих, являются информацией, доступ к которой ограничен в соответствии с федеральными законами. В отношении персональных данных государственных служащих устанавливается обязанность соблюдать их конфиденциальность и обеспечивать их безопасность в обработке. [3]

Итак, что же под собой подразумевает обработка персональных данных?

Для облегчения работы сотрудникам отдела кадров в законодательстве установлены конкретные требования к работе с ними.

Так, согласно статье 3 Федерального закона №152-ФЗ обработка персональных данных – это любое действие (операция) или совокупность действий (операций), совершаемых с использованием средств автоматизации или без использования таких средств с персональными данными, включая сбор, запись, систематизацию, накопление, хранение, уточнение (обновление изменение), извлечение, использование, передачу (распространение, представление, доступ), обезличивание, блокирование, удаление, уничтожение персональных данных. [2]

Простыми словами, под обработкой персональных данных можно подразумевать любые действия, которые можно произвести с такими данными.

В статье 6 Федерального закона №152-ФЗ описаны все условия обработки персональных данных. К этим условиям относятся:

- Случаи, когда допускается обработка персональных данных;
- Особенности обработки персональных данных объектов государственной охраны и членов их семей. [2]

В статье 87 Трудового Кодекса говорится, что порядок хранения и использования персональных данных работников устанавливается работодателем с соблюдением требований настоящего Кодекса и иных Федеральных законов. [1]

Так как абсолютно каждая организация работает с персональными данными, приведу примеры штрафов.

1. Персональные данные были обработаны не в тех целях, на которое было дано согласие субъекта.

Пример: Персональные данные используются для расчета заработной платы, ведения кадрового делопроизводства, но не для оформления кредита, открытия лицевого счета в банке или продажи имущества субъекта.

Штраф: от 30 000 до 50 000 рублей.

2. Обработка персональных данных без письменного согласия сотрудника.

Пример: Сотрудник отдела кадров обработал персональные данные вновь принятого сотрудника без заранее подписанного соглашения о персональных данных

Штраф: от 15 000 до 75 000 рублей.

3. Отсутствие у организации политики по обработке персональных данных в открытом доступе.

Штраф: от 15 000 до 30 000 рублей.

4. Нарушение условий защиты бумажных персональных данных сотрудников.

Пример: Утечка, уничтожение персональных данных работников вследствие случайного доступа третьего лица

Штраф: от 25 000 до 50 000 рублей.

5. Персональные данные сотрудника оставлены на рабочем столе сотрудника отдела кадров.

Пример: Сотрудник отдела кадров, ушел на обеденный перерыв и забыл убрать персональные данные сотрудников.

Штраф: от 10 000 до 50 000 рублей.

6. Несвоевременное обновление персональных данных сотрудников.

Пример: Сотрудница организации вышла замуж и предоставила все документы сотруднику отдела кадров, который сначала откладывал занесение персональных данных, а потом и вовсе забыл.

Штраф: от 10 000 до 45 000 рублей.

7. Общедоступное размещение персональных данных сотрудников.

Пример: На сайте организации, в качестве примера, разместили копию заявления с данными одного из сотрудников.

Штраф: от 20 000 до 75 000 рублей.

Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что персональные данные являются неотъемлемой и очень важной частью работы каждой организации, а так же за все проступки сотрудников отдела кадров полагаются штрафные санкции.

Список литературы

1. Трудовой Кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ
[http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/]
2. Федеральный закон «О персональных данных» от 27 июля 2006 года №152-ФЗ
[http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/]
3. Федеральный закон «О системе государственной службы Российской Федерации» от 27 мая 2003 года №58-ФЗ
[http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42413/]

УДК 303.01

Леонтьева Анастасия Александровна
3 курс, группа 6771
Leontieva Anastasia Alexandrovna
3 course, group 6771
Ерыгина Анна Владимировна
канд. экон. наук, доцент кафедры управления персоналом и рекламы
Erygina Anna Vladimirovna
PhD in economic sciences, associate professor, department of HR and Advertising Management
Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет),
Санкт-Петербург
Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University),
St.-Petersburg

КАК ПОВЫСИТЬ КРЕАТИВНОСТЬ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ?

Аннотация. Статья посвящена актуальному в настоящее время вопросу повышению креативности сотрудников. Обосновывается это тем, что появление новых технологий диктует правила работы с персоналом. Развитие среди компаний конкуренции на рынке может предполагать неформальный подход к организации работы. Рассматриваются особенности неординарной личности. Понятие креативности предполагает использование нестандартных методов, применяя которые организация имеет возможность кардинально изменить свою организационную структуру в лучшую сторону, реализуя рабочий процесс эффективным образом. Приводится пример конкретной компании, в которой руководитель смог определить существующую проблему и благодаря нестандартному введению найти определённый способ для её устранения.

Ключевые слова: креативность, персонал, сотрудник, эффективность, результативность, компания, идея, метод, фактор.

HOW TO INCREASE THE CREATIVITY OF COMPANY EMPLOYEES?

Annotation. The article is devoted to the current issue of increasing the creativity of employees. This is justified by the fact that the emergence of new technologies dictates the rules of working with staff. The development of competition among companies in the market may involve an informal approach to the organization of work. The features of an extraordinary personality are considered. The concept of creativity involves the use of non-standard methods, using which the organization has the opportunity to radically change its organizational structure for the better, implementing the workflow in an effective way. An example of a specific company in which the Manager was able to identify an existing problem and, thanks to a non-standard introduction, find a specific way to fix it.

Keyword: creativity, staff, employee, efficiency, effectiveness, company, idea, method, factor.

В настоящее время большинство компаний стремится занять лидирующую позицию и получить звание лидера на рынке в определённой отрасли. Начиная с XX века, человечество пришло к выводу, что именно люди являются ценным ресурсом, обеспечивающим рабочий процесс в организации.

Абсолютно ничто не стоит на месте. Каждый день разрабатываются новые технологии, диктуя появление современных трендов в различных сферах жизнедеятельности человека. Постоянная борьба компаний за место лучшего в своей сфере формирует конкуренцию. В своей книге под названием «Думай как покупатель - действуй как продавец», посвящённой психологии аспектов бизнеса, Владимир Кузьмичёв пишет: «Если вы не будете идти в ногу со временем, то вскоре уже не будете способны конкурировать с другими компаниями, что мгновенно вытеснит вас с рынка!» [3].

Также и работа с персоналом не является исключением. Действительно важно заострить внимание не только на главную цель, которую ставит перед собой в конечном итоге компания, но и на развитие сотрудников, желающих достичь данный результат, поскольку они являются звеньями в планировании, организации, мотивации и контроле деятельности

любого предприятия. Обладая профессиональными знаниями, умениями и навыками, человек имеет возможность стать высококвалифицированным специалистом, необходимым для реализации успешной деятельности компании [2].

Есть основания полагать, что не только знания, умения и навыки работника определяют достижение поставленных перед ним задач, но и его уникальные характеристики. Ведь, как говорил Стив Джобс, являющийся основателем американской компании Apple: «Некоторые люди могут великолепно делать одну вещь, как Микеланджело. Другие создают вещи, такие как полупроводники или строят 747 самолетов — этот тип работы требует легионы людей. Для того чтобы дела шли как надо, вы должны найти неординарных людей» [5].

Что следует понимать под «неординарной личностью»? В большинстве случаев это большая загадка. Возможно это необычный отличающийся от других человек. Значит, неординарный сотрудник — это человек, который своим поведением, способностями или другими чертами, раскрывающимися в ходе рабочего процесса, выделяется из персонала, можно сказать из «серой массы». Очевидно одно, что неординарной личности должно быть знакомо понятие «креативность». Совершенно полным образом невозможно перечислить все отличительные особенности, которые отличают креативных сотрудников, поскольку любая компания понимает это по-своему. Однако существует общее, что характеризует таких личностей. Прежде всего, это умение находить способы реализации оптимальных и оригинальных путей решения задач, также гибкий подход к любой ситуации, неформальные методы к выполнению обязанностей, для того, чтобы сделать работу более оптимизированной, что позволит улучшить деятельность организации.

Важно понимать, что современная экономика представляет собой постоянно изменяющуюся, а также сложную систему, в которой особую роль играет спрос, формируемый потребителями. Зачастую компании, находящиеся на грани разорения, вынуждены использовать нестандартные способы выживания, например, манипуляции поведением клиентов с помощью рекламы, выпуск инновационных продуктов и другие. Поэтому, можно сделать вывод о том, что экономические основы выстраиваются вокруг инноваций, которые в свою очередь основываются на креативных и неформальных решениях. Данный факт, по мнению А. А. Степанова позволяет утверждать, что в настоящий момент экономика является «креативной экономикой» [4].

Креативность в первую очередь имеет особое значение там, где требуется что-то новое, замена устаревших элементов на более современные, в связи с этим можно предположить, необходимы проявления креативности в области работы персонала.

Действительно, существуют основания полагать, что креативность относится к фактору эффективности, обладая которым сотрудники организации могут результативным образом справиться со своими должностными обязанностями.

Грамотный руководитель организации должен понимать, что персонал, которым он управляет или контролирует деятельность, является главным ресурсом, обеспечивающим существование компании и реализацию поставленных целей и задач. Поэтому в непосредственно его интересах уметь извлекать определённую пользу из трудового процесса, прибегая к свежим и неформальным идеям. Несомненно, имеет место быть однообразная работа, для выполнения которой необходим только механический и рутинный труд. Но творческая деятельность требует иного подхода. Невозможно, например, написать какой-либо этюд, не обладая воображением, не получая новых впечатлений для формирования конкретных идей и мыслей, предназначенных для размышления. Глава компании должен чётко уяснить, что выполнению работе невозможно помочь, используя только приказы и порицания. Именно поэтому известная международная производственная компания «ЗМ», которая осуществляет свою деятельность по выпуску товаров в сфере электротехники, энергетики и прочие промышленные продукты, выделяет работникам 15% рабочего времени для личного использования. Данные промежутки считаются источниками креативных идей. Как раз стикеры, являющиеся наклейками, предназначенные для привлечения внимания покупателя к товару, были изобретены сотрудниками данной компании в свободное от работы время [1].

Необходимо упомянуть факт, что человек не будет продуктивно работать, если он подвержен постоянным стрессовым моментам или ему просто некомфортно в трудовом процессе. Так, например, компания, оказывающая интернет-услуги по продаже билетов Eventbrite, обустроила комнаты отдыха, предназначенные для релаксации работников. Главная особенность данных помещений в том, что они не нагромождены современным оборудованием, а совершенно простые, имеющие удобную мебель, приглушённое освещение, полную тишину. Таким образом, сотрудники, посещающие данные комнаты, имеют возможность сбросить офисное напряжение и почувствовать себя в домашней обстановке.

Как повысить креативность сотрудников? Данный вопрос является актуальным и по сей день. Возможно, уже в недалёком будущем роль персонала в организации будет сведена к минимуму в результате действия инновационного прогресса, что в настоящее время

совершенно не так.

Основная часть работы будет посвящена методам, которые может использовать персонал с целью повышения креативности, как фактора эффективной работы. Будут рассмотрены следующие методы: 1. «Раз в неделю», 2. «Доска для мозгового штурма», 3. «Потеря идей», 4. «Уголок креатива», 5. «Символы креативности», 6. «Совместный обед», 7. «Блокнот блестящих идей», 8. «Неделя глупых идей», 9. «Творческий комитет», 10. «Зал славы», 11. «Левое и правое полушария мозга», 12. «Квоты на идеи», 13. «Проходной билет», 14. Замена «Да, но...» на «Да, и...», 15. «Три варианта», 16. «Свежий взгляд». Название и основная идея каждого предлагаемого метода представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Методы для повышения креативности персонала

Название метода	Основная идея метода
1. «Раз в неделю»	совершенствование определённого аспекта рабочего процесса, обсуждение в конце рабочей недели
2. «Доска для мозгового штурма»	организация доски для формулировки новых идей со стороны коллег
3. «Потеря идей»	вручение лотерейного билета работнику за креативную идею
4. «Уголок креатива»	организация офисного пространства, предназначенного для области творческого мышления
5. «Символы креативности»	просьба к коллегам постановки на их рабочих столах предметов, ассоциирующихся с представлениями о креативности
6. «Совместный обед»	организация обеда с коллегами и обмен креативными задумками и идеями
7. «Блокнот блестящих идей»	наличие записной книжки у каждого сотрудника для формулировки необычных идей
8. «Неделя глупых идей»	организация «недели глупых идей», оглашение на общем собрании
9. «Творческий комитет»	создание комитета из сотрудников-добровольцев
10. «Зал славы»	размещение фотографий людей, чьи креативные идеи были воплощены в жизнь
11. «Левое и правое полушария мозга»	разделение рабочего коллектива на две команды, объединение команд
12. «Квоты на идеи»	назначение определённых квот за интересные и необычные идеи
13. «Проходной билет»	требование оглашения креативной идеи, обеспечивающей возможность присутствия на корпоративных мероприятиях
14. Замена «Да, но...» на «Да, и...»	продолжение развития идеи коллеги
15. «Три варианта»	формулировка трёх целей и соответственно трёх задач по реализации
16. «Свежий взгляд»	приглашение на собрания людей из других отделов, ознакомление с другим мнением

Осознание определённых проблем, желание их устранения, проведение тщательного анализа могут не только кардинально изменить организационную культуру, но и наладить работу в организации эффективным образом.

В 2007 году Йозеф Голан, являющийся руководителем подразделения в израильской компании, специализирующейся на выпуске электрооптических систем Elor, понял, что разработка и реализация неформальных предложений не стоят усилий, затрачиваемых сотрудниками. Выяснилось, что работники испытывают недостаток ресурсов, отсутствие поддержки со стороны руководящих менеджеров. Сотрудники компании утверждали, что руководство побуждает их к творческому подходу к работе, а затем отклоняет и не воплощает инновационные идеи.

В результате глубокого анализа существующей проблемы Голан сосредоточил своё внимание на устранении организационных и психологических барьеров. Была создана интернет-платформа, где сотрудники, заполняя простую форму, могли предлагать личные идеи. Открытость этой системы позволяет справедливо оценивать идеи по определенным, заранее известным и структурированным параметрам. В свою очередь у менеджеров также появилась личная мотивация, серьёзно воспринимать предлагаемые идеи и работать над их улучшением вместе с сотрудниками. Так можно пронаблюдать формирование обратной связи, которая очень важна для всех работников организации. Была организована специальная

комиссия, которая начисляла за усилия сотрудников «очки креативности».

Эксперты присуждали больше очков оригинальным предложениям, которые выводили работников из их зоны комфорта, и идеям, которые будут полезны многим в организации. Любой, кто предложил свою идею, обязательно получал символический подарок, например, сертификат с личным сообщением от менеджера.

Результаты нововведения не заставили себя долго ждать. Начиная с 2007 по 2010 годы, предложено более 5 тысяч идей и 70% из них реализованы. Данное достижение поистине является впечатляющим, поскольку в подразделении Голана задействовано 430 сотрудников. Креативные идеи были предложены 81% сотрудников, что составляет 14 идей на одного человека. Начальный показатель до запуска интернет-платформы составлял 37%, что в среднем по 6 идей на работника.

Для наглядного представления рассмотрим динамику относительного изменения сотрудников, предлагающих креативные идеи за 2007-2010 годы (рис. 1).

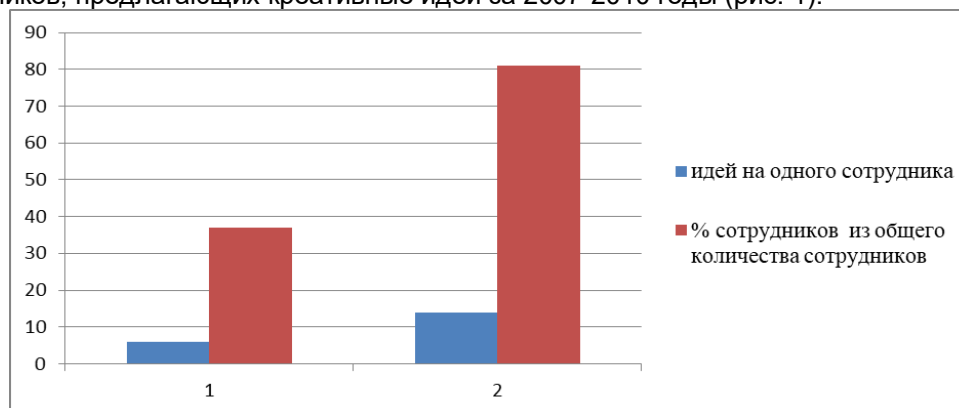


Рис. 1. Динамика относительного изменения сотрудников, предлагающих креативные идеи за 2007-2010 годы

Так введение в организационную культуру нового элемента работы помогло сократить денежные затраты, увеличило уровень вовлеченности сотрудников, благодаря снижению чувства страха насчёт отсутствия интереса к предлагаемым идеям со стороны менеджеров и в целом повысить результативность работы компании.

Итак, подводя итоги, можно с полной уверенностью заявить, что инновационное развитие персонала невозможно, не прибегая к различным способам обучения, которое осуществить без использования различных форм. Такому элементу рабочего процесса, как креативность следует уделить определённое внимание. Также важно понимать, что повышение уровня креативности, невозможно, издавая формы принудительного воздействия или выплачивая работникам повышенное материальное вознаграждение. Нельзя утверждать, что креативные личности не заинтересованы в денежном аспекте работы. Иногда деньги, слава, привилегии могут принести больше вреда, чем пользы. Используя комплексный и неформальный подход к формированию организационной культуры, возможно простимулировать креативность и добиться инициативы у подчинённых. И результат проделанной работы не заставит себя долго ждать.

Список использованных источников

1. Дороговцева А.А., Ерыгина А.В. Тенденции HR – Digital// Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2019. Т. 8. № 5. Срт 19-22
2. Ерыгина А.В. Тенденции рынка подбора персонала//Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2013. Т. 2. № 5 (8), стр. 54-56
3. Кузьмичёв В./ Думай как покупатель - действуй как продавец! 33 правила успешных деловых людей. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 283 с.
4. Степанов А.А., Савина М.В. и др. Человеческие ресурсы в креативной экономике (международная коллективная монография).- М.: 11 формат 2014.- 239 с.
5. HR Лига. Сообщество кадровиков и специалистов по управлению персоналом. 17 цитат известных людей о поисках «правильных» людей. [Электронный ресурс] // URL: <https://journal.duplom.ru/2019/oformlenie-spiska-literatury-po-gostu-2019/> / (дата обращения: 16.01.2020).

УДК 65.015.07

Мацкив Юлия Игоревна, студент группы №6872; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Matskiv Julia Igorevna, student of group 6872; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Постникова Екатерина Михайловна, ассистент кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Postnikova Ekaterina Mikhailovna, Assistant of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
e-mail: post@gtifem.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ НАЙМА И ОТБОРА ПЕРСОНАЛА С ПОМОЩЬЮ СОВРЕМЕННЫХ ПЕРСОНАЛ-ТЕХНОЛОГИЙ

В статье освещены основные аспекты эффективной системы управления наймом персонала, раскрыта сущность актуальных персонал-технологий применительно набора и отбора персонала на отечественных предприятиях различных форм собственности, проанализированы их особенности и обоснована необходимость их применения и комплексного использования. В материалах исследования приведены примеры внедрения современных персонал-технологий по обеспечению эффективного найма.

Ключевые слова: набор и отбор персонала, современные персонал-технологии, управление, профиль должности, executivesearch, хедхантинг, рекрутинг, скрининг.

IMPROVEMENT OF THE HIRING AND SELECTION SYSTEM BY USING MODERN PERSONNEL TECHNOLOGIES

The article highlights the main aspects of an effective personnel management system, discloses the essence of relevant personnel technologies for the recruitment and selection of personnel at domestic enterprises of various forms of ownership, analyzes their features and substantiates the need for their application and integrated use. The research materials provide examples of the introduction of modern personnel technologies to ensure effective recruitment.

Keywords: recruitment and selection of personnel, modern technology personnel, hiring management, job profile, executive search, headhunting, recruiting, screening.

Результативность деятельности предприятий в национальной экономике в первую очередь связана с человеческими ресурсами, которые способны решать не только текущие производственные задачи, но и профессионально двигаться к стратегическим целям.

Новые требования времени потребуют от HR-менеджеров применения современных персонал-технологий найма, которые обеспечат предприятие компетентными, ответственными, мотивированными и лояльными к организации работниками.

Изучением проблем формирования эффективной системы найма персонала в своих работах занимались такие ученые, как М.Армстронг, Л.Балабанова, Ю.Одегов, А. Егоршин, О.Бойко, И.Дуракова, С.Иванова, О.Борисова, И.Шпекторенко, Ф. Хмиль, В.Веснин, А.Кибанов, Р.Мансуров, К.Лавлок, Л.Пащук, О. Третьяк, Дж.Уитмор, Б.Шраванти и другие. Однако недостаточно исследованными остаются вопросы совершенствования системы найма работников на основе внедрения современных персонал-технологий, и обуславливает цель научного исследования.

Эффективность управления организацией при любых условиях зависит от качественной системы найма персонала. С момента образования и в процессе своего функционирования организации постоянно привлекают новых сотрудников в связи с обновлением, либо расширением объемов производства, обеспечивают замену сотрудников по разным причинам. Эти процессы являются управляемыми и заключаются в целенаправленном отборе с использованием эффективных технологий.

На современном этапе развития и реформирования экономической и социально-трудовой сферы требования к персоналу постоянно растут. Найм высококвалифицированного персонала, способного решать проблемы, которые могут возникать на предприятии, стал для многих организаций трудно разрешимой задачей. Большое значение приобретают не только высокие деловые качества, но и широта стратегического мышления, предприимчивость, самостоятельность, стрессоустойчивость.

Вышеупомянутое требует при создании системы найма персонала учитывать все эти качества, иначе предприятие теряет

значительные финансовые ресурсы на бесконечных приемах и увольнении сотрудников, и это становится основной проблемой.

Утверждение, что высокая результативность управления пропорциональна эффективности существующей системы найма персонала, является справедливым. Так, М.Х. Мыскина, М. Альберт, Ф.Хедоури рассматривали эффективный подбор кадров как одну из форм предварительного контроля качества человеческих ресурсов. Дж. Грейсонмол и К. О'Делл подчеркивают, что компании, которые собираются вложить значительные финансовые ресурсы в образование и профессиональное развитие своих сотрудников, должны очень тщательно подходить к тому, кого и как они принимают на работу. Известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер указывает на важность тщательного отбора кадров как условия успешного функционирования организаций [1].

Проанализировав толкование подбора персонала различными учеными, приходим к выводу, что большинство авторов подходят к отбору как к процессу, в результате которого выделяется человек, отвечающий требованиям к работнику на вакантное место. Понятие подбор и набор можно рассматривать как тождественные, они характеризуют ряд действий, направленных на привлечение кандидатов, обладающих компетенциями, необходимыми для достижения задач и целей, поставленных организацией. Все эти понятия являются составными частями общего процесса найма и представляются в виде системы найма.

Таким образом, система найма персонала представляет собой комплекс мероприятий, направленных на привлечение и отбор претендентов с учетом соответствия его компетенций требованиям вакантной должности и интересов организации. Система найма персонала является понятием комплексным и предполагает ряд комплексных организационных мероприятий, направленных на привлечение кандидатов, обладающих качествами и компетенциями, необходимыми для достижения целей, поставленных организацией.

В современных условиях наем персонала начинается с определения потребности в приеме новых работников и разработка требований к кандидатам на вакантную должность. Правильная постановка задачи при поиске персонала организации является фактором, определяющим подбор методов оценки. Информация о требованиях к кандидатам на вакантную должность должна быть структурирована, возведенная в единую систему критериев и требований (профессиональных и личностных) к будущему сотруднику, учитывающих при этом корпоративные установки компании в отношении персонала, кадровой политики, особенности рабочего места.

Для обеспечения эффективности отбора кандидатов на вакантную должность возникают два вопроса: где искать потенциальных сотрудников и как известить их об имеющихся рабочих местах? Организация может проводить поиск кандидатов на внутреннем или внешнем рынке (в этом случае как собственными усилиями, так и через обращение к услугам посредников: службы занятости, рекрутинговые и кадровые агентства).

На данном этапе актуальным и оправданным является использование таких методов привлечения персонала, как:

- лизинг персонала – это правоотношения, которые возникают, когда рекрутинговое агентство заключает трудовой договор с работником от своего имени, а затем направляет его на работу в любую компанию на относительно длительный срок – от трех месяцев до нескольких лет;
- аутстаффинг– рекрутинговое агентство не подбирает сотрудников, а оформляет в свой штат уже существующий персонал компании - клиента. Метод, одновременно решает проблему безболезненного вывода персонала из штата организации;
- аутсорсинг - компания передает какую-нибудь из своих функций внешней компании (подразделению другой компании) [2].

На процесс принятия решения по подбору и отбору персонала влияет политика предприятия по продвижению своих работников или наоборот привлечения специалистов извне.

Каждый этап может рассматриваться как фильтр, который отсеивает наименее квалифицированных кандидатов.

Именно этого можно достичь благодаря такой современной персонал-технологии, как создание профиля должности будущего кандидата. Профиль должности (компетенций) – это детальное описание необходимых умений, качеств, опыта, а также личных данных, необходимых для выполнения сотрудником работы в данной организации [3]. Наличие профиля должности позволяет обеспечить объективность и прозрачность процесса подбора и отбора значительно лучше, чем в компаниях, где такая работа не проводится. Работодатель, разрабатывает описание и спецификацию должности, профиль компетенции демонстрирует попытки внести некоторую объективность в том, что иначе может оказаться очень субъективным процессом.

К общим правилам составления профиля должности специалисты относят следующее: каждая компетенция должна быть сформулирована конкретно; приоритеты в профиле должны быть четко расставлены; каждая компетенция, указанная в профиле, должна иметь свой «измеритель» [3].

Специалисты подтверждают, что внедрение профиля должностей позволяет:

- 1) определить функции и ценности, к которым сотрудник должен быть адаптирован (профиль содержит четкое описание функционала и компетенций);
- 2) сформировать заявку на открытие вакансии;
- 3) снизить риск ошибки при приеме кандидатов и ротации кадров;
- 4) увеличить скорость закрытия вакансий.

Поиск кандидата на вакантную должность и преобразования его в эффективного работника осуществляется также через создание благоприятного имиджа работодателя или HR-брендинг, который приобретает все большее значение. HR-брендинг – это комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения лучших из лучших специалистов в своей области [4].

Исследовав и обобщив определение научных современных технологий в различных источниках, их можно представить следующим образом (табл. 1.).

Таблица 1. Характеристика современных персонал-технологии [5], [6]

ExecutiveSearch	Технология подбора персонала с помощью активного прямого поиска редких специалистов или менеджеров высшего звена на ключевые и руководящие позиции, учитывая особенности бизнеса заказчика, рабочей среды, деловые и личные качества кандидата
Хедхантинг	Технология подбора персонала заключается в подборе («переманивании») конкретного специалиста по конкретной компании, который является редким, как по специальности, так и по уровню профессионализма (некоторые авторы считают, что это часть технологии ExecutiveSearch)
Рекрутинг	Технология подбора персонала, обеспечивающего поиск квалифицированных специалистов среднего звена с учетом требований к личностным и профессиональным качествам кандидатов, используя имеющиеся базы кандидатов и предоставляя объявления в СМИ
Скрининг	Технология быстрого подбора необходимого вспомогательного и обслуживающего персонала, осуществляется с учетом формальных признаков: пол, возраст, образование, опыт работы и т.д.

Основной целью подбора персонала является своевременная комплектация предприятия эффективным и результативным персоналом. Он осуществляется на введенные в структуру предприятия должности или при замене сотрудника и находится в компетенции сотрудников департамента по работе с персоналом.

Результаты деятельности предприятия напрямую зависят от правильно подобранных работников. Наиболее эффективно – применение комплекса методов, выбирая которые следует опираться на показатели финансово-хозяйственной деятельности, особенности производства, тенденции рынка труда и экономики.

В условиях затяжного экономического кризиса важными вопросами для системы найма персонала является ее совершенствование с помощью современных, нетрадиционных персонал – технологий, которые бы учитывали внешние и внутренние факторы, стратегическую направленность, могли приспосабливаться к естественной реакции на чрезмерную стихийность рынка.

Важное значение также приобретают эффективные маркетинговые персонал-технологии – формирование персонал – имиджа организации – HR-брендинг – формирование положительного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения лучших специалистов определенной отрасли.

Именно современные персонал-технологии позволяют минимизировать затраты на управление персоналом и способствуют повышению эффективности его использования. В дальнейших исследованиях целесообразным представляется изучение взаимозависимости и взаимовлияния найма персонала с его адаптацией.

Список использованных источников

1. Методы обучения персонала, которых у нас пока нет. - URL: <http://www.hr-portal.ru/artide/teni-i-druzya-metody-obucheniya-personala-kotoryh-u-nas-poka-net> (дата обращения 8.02.20)
2. Построение эффективной системы найма персонала: основные сложности и способы их преодоления / О. Гаврилова // Новости менеджмента. – 2014.-№6-С.12-18
3. Формирование профиля должности на основе стратегических и текущих целей организации / Искусство подбора персонала. Как оценить человека за час // сост. С. В. Иванова. - 8-е изд. – М.,-, 2014.- С. 304.
4. Модель построения бренда работодателя / А.А.Караваева // Молодой ученый. – 2012. –№. 5.–С. 229-232.
5. Метод быстрого отбора персонала – скрининг. - URL: <http://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=11142> (дата обращения 10.02.20)
6. Инновационные технологии современного персонал-менеджмента / Т. П. Хохлова // Сфера услуг: инновации и качество. –2013.–№16– С.15-21.

Киселева А. И., студент, гр. 6852,
Научный руководитель: Жилина А. В., канд. филол. наук, доцент кафедры Управления персоналом и рекламы СПбГТИ ТУ

ОНЛАЙН-ПЕТИЦИЯ КАК ЖАНР РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Аннотация: На материале обращений с онлайн-сервиса для составления и продвижения петиций Change.org в статье проанализированы характерные признаки и особенности онлайн-петиции. Выявлены и обоснованы схожие характеристики рекламного текста и онлайн-петиций. На основе проведенного исследования автором предлагается выделить онлайн-петицию как один из жанров рекламного текста.

Ключевые слова: онлайн-петиция, рекламный текст, жанр, типологические признаки.

ONLINE PETITION AS AN ADVERTISING TEXT

Annotation: This article compares online petitions and advertising text using the example of calls from an online service for petitions' compiling and promoting Change.org. The characteristic features of the advertising text and online petition are analyzed. Identified and justified their similarities. Based on the study, the author proposes to highlight online petition as one of the types of advertising text.

Key words: online-petition, advertising text, advertisement, genre, typological features.

Онлайн-петиции попали в область научных исследований сравнительно недавно. Но уже насчитывается достаточно большое количество публикаций, посвященных вопросам изучения данной формы интернет-коммуникации.

При анализе зарубежной литературы по вопросу освещения роли, которую играют онлайн-петиции в обществе, О. Н. Демушкина указывает на «многообразие взглядов на данную форму электронного участия» [Демушкина, 2016, с. 177]. В первую очередь ученых интересуют онлайн-петиции как форма взаимодействия общества и власти. Так с точки зрения Е. Морозова, А. Брейера и Ф. Билала [Демушкина, 2016] это лишь форма слактивизма, или как его называют в народе «диванного активизма», т. е. деятельности, которая лишь имитирует участие в политической жизни. И. Ричард выдвигал предположение, что политические институты могут потерять доверие людей, в случае игнорирования той или иной петиции. На положительную роль, которую играют онлайн-петиций «как стимулирующих к политическому участию форм» указывают В. Чедвик, П. Крукшенка и Н. Эдельманн. Сама О. Н. Демушкина рассматривает онлайн-петиции как новую форму взаимодействия институтов власти и граждан [Демушкина, 2016, с. 177].

Далее следуют публикации, рассматривающие онлайн-петиции как новый жанр протестной коммуникации. Ученые пытаются определить его специфические свойства и границы жанра. Так Н. Б. Степанова выделяет следующие отличительные критерии онлайн-петиции: «отсутствие видимых границ группы, «глобальность», расширение способов аргументации и верификации, особые формы эмоционального одобрения и поддержки» [Степанова, 2016, с. 139].

Как текст, функционирующий в пространстве интернет-коммуникации изучают онлайн-петиции А. Курьянович, Н. В. Егорова и А. И. Петрунин. А. Курьянович определяет онлайн-петицию как «разновидность электронного эпистолярного текста, получившая широкое распространение в сфере современной массмедийной коммуникации благодаря доступности создания и распространения в сети, оперативности и эффективности в достижении результата, экономии усилий, времени и материальных затрат» [1].

Языковые особенности онлайн-петиции интересуют А. И. Петрунина. На основании формальных и функциональных признаков исследователь обнаруживает сходство онлайн-петиции с целым рядом жанров корреспонденции и со многими жанрами официальной (деловой) переписки. Что важно для нашего исследования, автор пишет: «Сочетание в текстах онлайн-петиции признаков разных стилей делает этот жанр еще более привлекательным для социальных информационных потребностей общества» [Петрунин, 2019, С. 155].

Нас же интересует онлайн-петиция как устойчивый тип публикаций со схожими формальными и содержательными признаками, то есть как жанр. В статье мы хотим понять, можно ли считать онлайн-петицию жанром рекламного текста, продвигающего те или иные идеи в массы, воздействующего на установки целевой аудитории.

Для начала необходимо дать определение рекламного текста и выявить его критерии. В своей работе мы будем опираться на определение Л. Г. Фещенко: «Рекламный текст – коммуникативная единица, предназначенная для неличного оплаченного информирования с

целью продвижения товара, услуги, лица или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющая в структуре формальные признаки» [2].

Рекламный текст состоит из следующих структурных элементов (в той или иной мере данной структуры придерживаются Х. Кафтанджиев, Е. Б. Костюк, Е. В. Медведева, Л. Г. Фещенко.):

- заголовок;
- основной рекламный текст;
- слоган (или призыв к действию);
- эхо-фраза.

Попытаемся выявить основные структурные элементы онлайн-петиции. В качестве эмпирического материала исследования мы использовали 27 онлайн-петиций с online-сервиса для составления и продвижения петиций Change.org.

Заголовок – важнейшая часть рекламного текста, он попадает на глаза первым, и его задача привлечь внимание, и заставить читать дальше. И. Б. Сохова утверждает, что после того, как заголовок обратил на себя внимание, его следующая цель – «контролировать, "завладеть вниманием"» [Сохова, 2018, С. 178-179]. У каждой онлайн-петиции, которую мы использовали в качестве рабочего материала, есть заголовок. Интересно, что заголовок онлайн-петиции, как правило, содержит в себе и призыв к действию, например, «Спасем лучшего участкового Александра Снопина» [3] или «Спасите Санкт-Петербург - город задыхается от пыли» [4]. Кроме того, как мы покажем ниже, заголовки онлайн-петиций, как и заголовки рекламных текстов, обладают выраженной языковой суггестией.

Основной текст онлайн-петиции принято начинать с самопрезентации, в которой превалирует социальная характеристика адресанта: «Мы, родители детей-инвалидов с диагнозом муковисцидоз (CF, кистозный фиброз) находимся в безвыходном положении и просим о помощи.» (из обращения Лейлы Морозовой к В. В. Путину «Верните лекарства больным муковисцидозом» [5].

Вслед за самопрезентацией адресантов следует описание проблемы и её вероятные негативные последствия, обоснование и формулировка просьбы, своеобразный призыв к действию: «Срок и качество жизни наших детей напрямую зависят от базисной терапии и антибиотиков, которые они получают. В последние месяцы по всей стране происходят массовые замены оригинальных препаратов дженериками, побочные действия которых при пожизненном приеме не изучены. А теперь с российского фармрынка уходят и оригинальные антибиотики- препараты, без которых наши дети не могут жить и будут задыхаться от инфекций, пожирающей их легкие. В России около 4000 пациентов с муковисцидозом. Сейчас они фактически обречены на медленную и мучительную смерть. Помогите нам вернуть лекарства. Помогите спасти наших детей.» (из обращения Лейлы Морозовой к В. В. Путину «Верните лекарства больным муковисцидозом» [5].

Но, могут быть и другие варианты текстового построения онлайн-петиции. А. В. Курьянович приводит пример текста инициативы, в котором информация о событии, вызвавшем широкий общественный резонанс, приводится в начале, а характеристика автора(ов) «растворяется» в самом тексте: «Невероятная северная экосистема подвержена опасности! Свалка, которую собираются устроить в Архангельской области, куда будут свозить и мусор из Москвы и Московской области (сами москвичи здесь ни при чем), отравит экологию всех близлежащих регионов, не говоря о том, что это причинит огромный вред и людям. <...> Так как я сама из Москвы, я знаю, что в нашем городе также все, кто узнают об этой проблеме, выступают против. Ведь очевидно, что в большей или меньшей степени, но экологические проблемы затрагивают нас всех.» (из обращения Дарьи Шуваевой к Губернатору Архангельской области «Нет свалке в Архангельской области!» [6].

В основном тексте петиции, как правило, автор подтверждает информацию с помощью фактов и статистики: «Официальная статистика МВД России уже несколько лет демонстрирует стабильный рост числа преступлений, совершенных в семье, – примерно на 5000 случаев ежегодно. Если в 2013 г. в отношении членов семьи было совершено 37 476 преступлений, то в 2014 г. – 41 966, в 2015 г. – 49 579, а в 2016 г. – 64 421. А побои – одно из самых распространенных правонарушений в семейно-бытовой сфере» (из обращения Алены Поповой (г. Москва) к Правительству РФ «Требуем принять закон против домашнего насилия» [7].

Как видно, структурные элементы рекламного текста совпадают со структурными элементами онлайн-петиций: заголовок – основной текст – призыв к действию.

Отличительной особенностью рекламных текстов от всех других продвигающих текстов (определение Л. В. Уховой) с нашей точки зрения является его усиленная суггестия. Ни журналистский, ни PR-текст, ни медиатекст не обладают такой силой внушения. И как пра-

вило, «воздействие рекламного текста опирается на использование языковой суггестии, т. е. на использование оптимального набора языковых средств разных уровней» [Цуканова].

Е. М. Цуканова в своей статье «Языковые средства выражения суггестии в рекламном слогане» все выявленные языковые средства распределяет на три уровня: лексико-семантический, грамматико-синтаксический и стилистический. См. таб. 1.

Табл. 1. Языковые средства выражения суггестии в рекламном слогане

На лексическом уровне	На грамматико-синтаксическом уровне	На стилистическом уровне
Имена собственные Слова с конкретным / абстрактным значением Заимствования Повтор Антонимы Употребление числительных Устойчивые выражения	Односоставные предложения Повелительное наклонение Сравнительная и превосходная степени сравнения прилагательных Синтаксический параллелизм Инверсия Умолчание Парцелляция Бессоюзие Градация Страдательный залог	Олицетворение Риторическое обращение Эпитет Языковая игра Синекдоха Анафора Гипербола Эпифора Сравнение Риторический вопрос

Чтобы оценить суггестивную силу онлайн-петиций проведем анализ текстов заголовков, используя, выявленные Е. М. Цукановой языковые средства внушения. Языковые средства выражения суггестии в заголовках онлайн-петиций на лексическом уровне представлены следующими единицами:

Имена собственные: «Мы против мусорного полигона на Шиесе» [8].

Имена собственные являются наиболее часто используемым видом речевого воздействия, т. к. служат наименованиями предмета петиции. Их главное преимущество заключается в неизменной форме при переходе из одного языка в другой.

Слова с конкретным / абстрактным значением: «Сохранение стоимости студенческого проездного билета на прежнем уровне» [9].

Используемая в тексте петиции лексика должна вызывать положительные ассоциации, поэтому важно, чтобы существительные обозначали положительные или нейтральные объекты и явления.

Заимствования: «Остановим приватизацию "Байкала"!» [10].

Использование заимствованной лексики в заголовках онлайн-петиций, с нашей точки зрения, заставляет людей думать, что сообщение направлено на успешных и образованных людей. Таким образом, они окажутся в их числе, подписав петицию.

Антонимы: «Маленький гражданин большой страны остался без помощи!» [11].

Антонимы придают тексту ритмичность, что является одним из сильнейших способов внушения, а также помогают добиться большей выразительности и точности характеристик предмета петиции.

Употребление числительных: «Помогите нам спасти 200 приютских собак Воркуты от убийства!» [12].

Количественный аспект в заголовке позволяет петиции выделяться на фоне других, вызывая у потенциальных подписантов определенные эмоции, тем самым привлекая больше внимания.

Устойчивые выражения: «Один за всех и всё за одного» [13].

Заголовки с фразеологизмами лучше воспринимаются и запоминаются носителями языка, т.к. они усиливают прагматическую направленность и образность.

1 На грамматико-синтаксическом уровне языковые средства выражения суггестии представлены следующими единицами:

Односоставные предложения: «"Мой пёс — не чемодан!": Требуем у Аэрофлота гуманности при транспортировке животных» [14].

Односоставные предложения в заголовках используют для осведомления о проблеме и побуждения к действию, т.е. ее решения или продвижения. Такие предложения обладают гораздо большими коммуникативными возможностями, чем слово или словосочетания.

Повелительное наклонение: «Помогите сохранить уникальный Парк Львов Тайган в Крыму!!!» [15].

Глаголы в повелительном наклонении обозначают действия, к которым побуждает говорящий. В случае с заголовками онлайн-петиций с помощью повелительного наклонения выражается просьба/совет подписать петицию, чтобы решить какую-либо проблему.

Сравнительная и превосходная степени сравнения прилагательных: «Остановите уничтожение Волжской поймы! Помогите защитить красивейший уголок дикой природы!» [16].

Прилагательные в сравнительной или превосходной степени довольно часто используются в заголовках, т.к. способны выделять объект и его наиболее выдающиеся характеристики среди других подобных объектов.

Умолчание: «Каждой российской семье - гектар земли под Родовое поместье» [17].

Умолчание риторического вопроса – «термин русской поэтики, стилистическая фигура, заключающаяся в том, что начатая речь прерывается в расчете на догадку читателя, который должен мысленно закончить ее» [18]. В заголовках используется, чтобы снизить давление на адресанта.

Парцелляция: «Ритор Даша. СМА. 2 тип. СПИНРАЗА – ДА» [19].

С помощью парцелляции – стилистического приема, суть которого заключается в членении целого высказывания «на интонационно самостоятельные части, придающего большую выразительность тексту» [34] – можно добиться возникновения образов у адресантов.

Бессоюзие: «Против отстрела грачей, ворон, дроздов!».

Стилистический приём подразумевает опущение союзов, благодаря чему заголовок становится динамичным.

Градация: «Нападение на журналиста, избиение, похищение. Правоохранители бездействуют».

Градация позволяет воссоздавать события, действия, мысли и чувства в развитии – от малого к большому. Это способствует усилению эмоциональности заголовка.

Страдательный залог: «Изменить принятый на 2018-2019 учебный год график модульных каникул на старый!» [20].

Страдательный залог в заголовках онлайн-петиций встречается намного реже, чем другие языковые средства на грамматико-синтаксическом уровне. Делает акцент на само действие, а не на его исполнителя.

2 На стилистическом уровне языковые средства выражения суггестии представлены следующими единицами:

Олицетворение: «Спасите Санкт-Петербург – город задыхается от пыли» [21].

Этот прием позволяет добиться к неодушевленным предметам более трепетного отношения, как к живому существу.

Риторическое обращение: «МАМА И ПАПА, ГДЕ ЖЕ ВЫ????» [22].

Такое языковое средство, как риторическое обращение помогает оживить заголовок онлайн-петиции и установить контакт с потенциальным подписантом, оказать на него более сильное воздействие.

Эпитеты: «Прекрасный курорт в Калининградской области разрушают варварской застройкой» [23].

Используются чтобы подчеркнуть наиболее существенный признак предмета или явления, чтобы вызвать у адресанта его зримый образ. Крайне

эффективны, т. к. упрощают понимание и усиливают восприятие информации.

Синекдоха: «Москва должна помочь Сибири!» [24].

Свидетельствует, что данное сообщение адресовано большому количеству адресантов. Использование данного инструмента в заголовках онлайн-петиций оправдано, т. к. успех петиции зависит напрямую от количества подписантов.

Анафора: «Спасите ФК "Байкал"! Спасите иркутский футбол!» [25].

Повторение одних и тех же слов в начале заголовка усиливает его влияние на потенциального подписанта. Именно в начале размещается наиболее важная информация.

Гипербола: «Спасем лучшего участкового Александра Снопова» [26].

Использование гиперболы позволяет поставить предмет петиции в такую позицию, при которой иные не идут ни в какое сравнение с ним.

Сравнение: «Требую, чтобы подростков судили как взрослых!» [27].

На наш взгляд, через сравнение, уподобление одного предмета или явления другому, авторы текстов петиций пытаются донести аудитории информацию в понятной для нее форме.

Риторический вопрос: «Сколько можно отравлять жизнь калининградцам?!» [28].

Наличие риторического вопроса в заголовке онлайн-петиции привлекает внимание потенциальных подписантов, заставляет задуматься над проблемой и подтолкнуть к определенному выводу.

В результате проведенной нами работы, мы пришли к следующим заключениям:

1 Структура текста онлайн-петиции может незначительно меняться, но в большинстве своем дублирует структуру рекламного текста: заголовок – основной текст – слоган – эхо-фраза.

2 Текст онлайн-петиции содержит эмоциональный призыв к действию и благодаря наличию языковой суггестии обладает возможностью влиять на людей.

Таким образом на основании схожести структур и наличия в тексте ярко выраженной языковой суггестии мы делаем вывод, что онлайн-петиция является жанром рекламного текста.

Список использованной литературы

1 Курьянович А. В. «Эпистолярная языковая личность в условиях массмедийной коммуникации: опыт социолингвистического анализа дискурсивных свойств» [Электронный ресурс] Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/epistolyarnaya-yazykovaya-lichnost-v-usloviyah-massmediynoy-kommunikatsii-opyt-sotsiolingvisticheskogo-analiza-diskursivnyh-svoystv/viewer>

2 Фещенко Л. Г. Рекламный текст: разграничение понятий [Электронный ресурс] / Л. Г. Фещенко // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-tekst-razgranichenie-ponyatiy>

3 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/управление-мвд-рф-по-саратовской-об-спасем-лучшего-участкового-александра-снопова>

4 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/полтавченко-спасите-санкт-петербург-город-задыхается-от-пыли-g-poltavchenko>

5 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: https://www.change.org/p/vladimir-vladimirovich-putin-vernite-lekarstva-bolnyim-mukoviscidozom?source_location=petitions_browse (дата обращения: 27.11.2019)

6 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/нет-свалке-в-архангельской-области> (дата обращения: 27.11.2019)

7 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/требуем-принять-закон-против-домашнего-насилия> (дата обращения: 27.11.2019)

8 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/минприроды-мы-против-мусорного-полигона-на-шиесе> (дата обращения: 24.01.2020)

9 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/губернатор-санкт-петербурга-г-с-полтавченко-вице-губернатор-санкт-петербурга-и-н-албин-председатель-комитета-по-тарифам-санкт-петербурга> (дата обращения: 24.01.2020)

10 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/правительство-рф-остановим-приватизацию-байкала> (дата обращения: 24.01.2020)

11 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/минздрав-россии-маленький-гражданин-большой-страны-остался-без-помощи> (дата обращения: 24.01.2020)

12 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/помогите-нам-спасти-200-приютских-собак-воркуты-от-убийства> (дата обращения: 24.01.2020)

13 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/права-человека-один-за-всех-и-всё-на-одного> (дата обращения: 24.01.2020)

14 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/мой-пёс-не-чемодан-требуем-у-аэрофлота-гуманности-при-транспортировке-животных> (дата обращения: 24.01.2020)

15 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/президенту-российской-федерации-vladimiru-vladimirovichu-путину-помогите-сохранить-уникальный-парк-львов-тайган-в-крыму> (дата обращения: 24.01.2020)

16 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/остановите-уничтожение-волжской-поймы-помогите-защитить-красивейший-уголок-дикой-природы> (дата обращения: 24.01.2020)

- 17 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/президенту-россии-владимиру-владимировичу-путину-каждой-российской-семье-гектар-земли-под-родовое-поместье> (дата обращения: 24.01.2020)
- 18 Поэтический словарь. – М.: Советская Энциклопедия. Квятковский А. П., науч. ред. И. Роднянская. 1966.
- 19 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/министерство-здравоохранения-российской-федерации-ритор-даша-сма-2-тип-спинраза-да> (дата обращения: 24.01.2020)
- 20 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/изменить-принятый-на-2018-2019-учебный-год-график-модульных-каникул-на-старый> (дата обращения: 24.01.2020)
- 21 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/полтавченко-спасите-санкт-петербург-город-задыхается-от-пыли-g-poltavchenko> (дата обращения: 24.01.2020)
- 22 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/зоозащитники-планеты-земля-мама-и-папа-где-же-вы> (дата обращения: 24.01.2020)
- 23 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/председатель-правительства-российской-федерации-дмитрий-анатольевич-медведев-прекрасный-курорт-в-калининградской-области-разрушают-вар> (дата обращения: 24.01.2020)
- 24 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/мэр-москвы-москва-должна-помочь-сибири-e1902113-7f86-4f67-9d76-7dfc1a2485ec> (дата обращения: 24.01.2020)
- 25 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/левченко-с-г-спасите-фк-байкал-спасите-иркутский-футбол> (дата обращения: 24.01.2020)
- 26 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/управление-мвд-рф-по-саратовской-об-спасем-лучшего-участкового-александра-снопова> (дата обращения: 24.01.2020)
- 27 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/владимиру-владимировичу-путину-требую-чтобы-подростков-судили-как-взрослых> (дата обращения: 24.01.2020)
- 28 Online-сервис для составления и продвижения петиций Change.org URL: <https://www.change.org/p/министерство-природных-ресурсов-и-экологии-калининградской-области-и-прокуратура-калининградской-области-примите-меры-сколько-можно-отр> (дата обращения: 24.01.2020)
- 29 Сохова И. Б. Рекламный заголовок и его функции // Молодой ученый. – 2018. – №52. – С. 178-179.
- 30 Ребрина Л. Н. Актуализация семантических ролей в протестной коммуникации (на материале немецкоязычных онлайн-петиций) / Л. Н. Ребрина, Л. М. Генералова // Научный диалог. – 2018. – № 9. – С. 98–116.
- 31 Демушина О. Н. «Порталы электронных петиций как форма взаимодействия институтов власти и граждан в России» [Электронный ресурс] / О. Н. Демушина // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/portaly-elektronnyh-petitsiy-kak-forma-vzaimodeystviya-institutov-vlasti-i-grazhdan-v-rossii> (дата обращения: 24.01.2020)
- 32 Бронников И. А. «Гражданский интернет-активизм: тенденции и перспективы» [Электронный ресурс] / И. А. Бронников // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/grazhdanskiy-internet-aktivizm-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 24.01.2020)
- 33 Петрунин А. И. «Языковые особенности онлайн-петиции как комплексного жанра» // Шаг в науку. – 2019. – №2. – С. 154–156
- 34 Словарь лексических явлений языка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://poisk-ru.ru/s6398t2.html> (дата обращения: 27.02.2020)

УДК: 65.015.3

Погорелова Алина Дмитриевна, студент группы №6872; Санкт-Петербургский Государственный Технологический Институт (Технический Университет), город Санкт-Петербург.
Pogorelova Alina Dmitrievna, student of group №6872; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.

E-Mail: zevranspace@gmail.com

Постникова Екатерина Михайловна, преподаватель в университете, Санкт-Петербургский Государственный Технологический Институт (Технический Университет), город Санкт-Петербург.

Postnikova Ekaterina Mikhailovna, university lecturer, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.

E-Mail: post@gtifem.ru

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА КАК ЭЛЕМЕНТ УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. В работе рассмотрены существующие на сегодняшний день методы оценки персонала в организации и способы их применения в управленческой системе. Разобраны основные цели оценки персонала и представлены основные методы, которые используют руководители. Определены преимущества от проведения оценки персонала, как для организации, так и для сотрудника.

Ключевые слова: управление персоналом, отбор персонала, оценка, методы оценки персонала, организация.

Description. The paper considers the existing methods of personnel evaluation in the organization and ways of their application in the management system. The main goals of personnel evaluation are analyzed and the main methods used by managers are presented. The advantages of conducting a staff assessment, both for the organization and for the employee, are determined.

Keywords: personnel management, personnel selection, evaluation, methods of personnel evaluation, organization

Для многих организаций до конца 20-ого века ценность сотрудника определялась лишь его экономической эффективностью. Оценка была нужна только для контроля и служила инструментом проверки рабочей силы и учетов результатов труда, но ее роль менялась по мере изменения отношения к персоналу. Это изменение прослеживается в 4 концепциях оценки персонала:

- Использование трудовых ресурсов – рассматривался только труд человека в производстве;
- Управление персоналом – человеком управляли через административные механизмы
- Управление человеческими ресурсами – здесь сотрудник рассматривается уже как элемент социальной организации.
- Управление человеком - человек выступает главным субъектом в организации и особым объектом управления [1].

На сегодняшний день оценка персонала – это система, анализирующая характеристики сотрудника, направленная на возможность принятия решений руководителем, касающихся управленческих тем, для увеличения эффективности труда рабочих.

В большинстве организаций оценка связана со всеми функциями управления персоналом – планирование кадров, обучение и подбор персонала, развитие персонала. Процедуры оценки персонала являются стандартными для работы с кадрами, будь то прием или увольнение на работу, продвижение по работе или сокращение.

Основные цели оценки персонала:

- Оценка потенциала имеющихся сотрудников;
- Соотношение между тратами на сотрудника и его реальным объемом выполненной работы;
- Понятие функциональной роли работника.

Важной чертой является наличие целого комплекса методов оценки персонала с целью выявления соответствия поставленных показателей и критериев в организации. Данные критерии должны быть достижимы, объективны, четко выражены. Разработкой должен заниматься специалист по персоналу совместно с руководителем и служащими для того, чтобы участники понимали, что от них требуется, и выполняли необходимые задачи.

Общая классификация методов оценки персонала включает в себя:

- Качественные методы – описывают характеристику сотрудника. Могут быть применены с помощью сравнения с «идеальным человеком» на выбранную должность, наблюдением за выполнением обязанностей, оценкой работы коллегами.
- Количественные методы – все результаты наблюдения выражены в расчетах. Пример: составление рейтинга сотрудников, сравнения позиций, после чего занявших последние позиции увольняют или переводят на менее ответственные должности.
- Комбинированные методы – состоят из качественных и количественных методов. Являются наиболее функциональными, так как затрагивают более обширную область для оценки [2].

Данные методы работают только для определенной части обязанностей сотрудника, поэтому в последнее время все чаще прибегают к комплексным методам, которые способны дать точный анализ, благодаря включению в себя всех данных существующих подходов.

В большинстве компаний наиболее распространенными можно выделить такие методы, как:

- Метод оценки компетенции сотрудника – объективно представляет профессиональные навыки и качества служащего. Его основной целью стоит эффективное использование имеющегося в организации кадрового потенциала. По результатам проведения человека могут отправить на курсы повышения квалификации или же понизить в должности. В данный метод входит аттестация, тестирование, интервьюирование, оценка экспертами. Аттестация оценивает квалификацию, результаты труда и качества сотрудника. Интервьюирование предполагает ответы на вопросы, которые должны помочь в оценке. Во время оценки эксперты на основе собственных знаний анализируют характеристики сотрудников и делают выводы.
- Оценка KPI или ключевые показатели эффективности оценивает эффективность сотрудников компании и их способность достижения целей организации. В данном методе акцент ставится на реальные достижения с применением объективных измерений. В методе разработаны модели текущих результатов и компетенций в виде таблицы: в одной написаны критерии оценивания должности, во второй необходимые компетенции. Из этих моделей выбирают не более 7 показателей, которые будут оценивать результаты компетенции служащего, а руководитель ставит им значения от 0 до 1. Общий вес должен быть равен 1. Далее по формуле рассчитывается результат работы сотрудника в процентах (отношение плановых показателей к фактическим, помноженные на 100%) [3].

Если показатель больше 100%, то это означает высокую производительность. Прозрачность данного метода дает ему преимущество, ведь сотрудникам понятен механизм оценки, а руководитель имеет возможность корректировки состава, так как видит, кто в его составе является наименее результативным. Существует 5 этапов оценивания, продолжительностью не более 2 недель. В конце у начальника есть оценочный лист с полной информацией о сотруднике и выводами о его работе, на основе которых можно осуществить управленческие решения.

Для того, чтобы определить, какой из методов является приемлемым для компании, проводится анализ таких факторов, как:

- Время последней оценки персонала;
- Время существования компании;
- Материальная подготовка к реализации оценки;
- Обязательное наличие стратегии и миссии;
- Наличие благоприятной климата в коллективе и др.

Преимущества оценки для организации заключаются в:

- Создание кадрового резерва;
- Определение результативности работы сотрудника;
- Возможность создания программы развития персонала;
- Мотивация сотрудников;
- Развитие организации;
- Улучшение корпоративной культуры.

Преимущества для сотрудника являются:

- Возможность для сотрудника понять свое место и роль в организации;
- Четкое представление о своих обязанностях, целях и задачах по должности;
- Карьерный рост;
- Внимание к полученным достижениям [4].

Оценка персонала помогает компании достигнуть стратегических целей, помогает понять, что требуется от каждого сотрудника в ближайшем году и какие бонусы он может получить за успешное прохождение. Она также может помочь установить связь между руко-

водителями и подчиненными, выявить сильные и слабые стороны, которые необходимо развить или устранить. Для того, чтобы эффективно применить различные методы оценки персонала, необходимо соотнести предлагаемые варианты с организацией на выявление соответствия. Такая задача ставится перед руководством компании, которое должно подобрать максимально эффективный вариант оценки, а она в свою очередь должна совпадать с другими системами управления персонала.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод: оценка персонала служит одним из успешных инструментов для развития и совершенствования деятельности организации, а методы оценки персонала помогают руководству понять, что следует изменить в компании, чтобы повысить производительность. Такая система поможет адаптировать новых сотрудников к рабочему месту, а более опытным даст стимул к увеличению своих показателей. На основе методов создаются программы обучения, повышения квалификации и развития квалификации рабочих. Главное – оценка должна проводиться регулярно и быть системной, благодаря чему будет обеспечена жизнеспособность организации и существует мотивация персонала к саморазвитию.

Список использованных источников

1. Базаров Т. Ю. Управление персоналом. Практикум./ Т. Ю. Базаров, Изд-во «Юнити-Дана», 2012. – 240 с.
2. Киселева М. Оценка персонала./ М. Киселева Изд-во «Питер», 2015. – 230 с.
3. Петрова Ю. А. 10 критериев оценки персонала./ Ю. А. Петрова, Е. Б. Спиридонова, Изд-во «Феникс», 2013. — 164 с.
4. Хруцкий В. Е. Оценка персонала: критика теории и практики применения сбалансированных показателей/ В. Е. Хруцкий, Р. А. Толмачев Изд-во «Финансы и статистика», 2007. – 250 с.

УДК 331.1

Седлова София Александровна, студент группы №6872; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Sedlova S. A., Student of the group 6872; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: sonya.sedlov@mail.ru

Постникова Екатерина Михайловна, ассистент кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Postnikova E. M., Assistant of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

HR-АНАЛИТИКА – НОВЫЙ ТРЕНД УСПЕШНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

HR-аналитика обладает большим потенциалом развития и в ближайшее время станет одним из основных инструментов HR-специалистов. Данный тренд только начинает свое активное развитие и проникновение в различные компании не только как инструмент управления персоналом, но и как инструмент, способствующий эффективному росту организации в целом. В данной статье рассмотрены цели, отличительные признаки, ключевые метрики и области применения HR-аналитики. Вдобавок ко всему, в статье приведены некоторые наиболее распространенные ошибки, которые могут возникнуть на этапе ее становления. Также, на практике был рассмотрен пример успешного внедрения тренда на базе реальной организации.

Ключевые слова: HR-аналитика, цели, отличительные признаки, метрики, потоки информации.

HR ANALYTICS – A NEW TREND OF SUCCESSFUL FUNCTIONING OF ORGANIZATIONS

HR Analytics has a great potential for development and will become one of the main tools of HR specialists in the near future. This trend is just beginning its active development and penetration into various companies not only as a tool for personnel management, but also as a tool that contributes to the effective growth of the whole organisation. In this article discusses the goals, distinctive features, key metrics and areas of application of HR Analytics. In addition, the article contains some of the most common errors that may occur at the stage of its formation. Also, the successful implementation of this trend was considered on the example of a real organisation.

Keywords: HR analytics, goals, features, metrics, information flows.

В современном мире наряду с ростом влияния HR-процессов на эффективное развитие и функционирование организаций в конкурентной среде возрастает их сложность и многофункциональность. Если в начале своего развития HR представлял собой традиционный сбор и отслеживание информации о сотрудниках, то в век «больших информационных потоков» данные используются для глубокого анализа и принятия грамотных управленческих решений. Таким образом, одним из главных трендов в управлении персоналом на данный момент является HR-аналитика.

К огромному сожалению, не смотря на то, что HR-аналитика способна привести к повышению производительности, предсказать успешные модели и стратегии, устранить значительную часть ошибок при принятии решений, большинство отечественных предприятий категорически отказывается от ее внедрения, ввиду непонимания того, что она представляет в действительности.

Прежде всего, сложность восприятия HR-аналитики обусловлена наличием большого количества определений, которое впоследствии приводит к различному пониманию ее сущности и замешательству специалистов в области управления персоналом. Возникает закономерный вопрос: Что такое HR-аналитика, и какие цели она преследует? [1]

HR-аналитика – процесс системного сбора и анализа информации в области человеческого капитала, который позволяет превратить обычные данные о работе сотрудников в эффективные бизнес-решения. Что касается целей, их существует множество, но среди них можно выделить основные:

1) Предоставление неизвестных ранее сведений (инсайтов) о деятельности внутри организации (операциях проводимых в ней);

2) Определение ключевых данных компании, представление моделей получения оптимальной отдачи от инвестиций в человеческий капитал (ROI).

В общем, можно заметить ориентированность на максимальное использование огромных объемов данных о человеческих ресурсах с целью улучшить организацию, управление, развитие и вовлечение сотрудников.

Довольно часто руководители и специалисты разных уровней не видят никакого различия между HR-аналитикой и простыми методами статистического анализа, которые используются при обработке информации в службах управления персоналом. Именно поэтому, следует разобраться и привести наиболее характерные отличия:

- Направленность HR-аналитики не только на решение проблем, связанных с деятельностью служб по управлению персоналом, но и на решение бизнес-проблем организации в целом;

- Системному анализу подлежит большой объем данных (Big Data), который поступает в различных форматах из разных источников информации (например: социальные сети, базы данных государственных органов и т. д.);

- При обработке данных зачастую пользуются инновационными методами (предиктивная аналитика, искусственный интеллект) и инструментами визуализации (диаграммы, графики);

- В процессе определения степени влияния принимаемых решений в сфере управления персоналом на показатели эффективности компании проводится разработка моделей прогнозирования [2].

Зная все перечисленные выше различия, можно заключить, что HR-аналитика представляет собой отдельное направление в области управления человеческими ресурсами. Однако перед внедрением данного тренда на базе организации стоит всерьез задуматься о преимуществах его применения при принятии управленческих решений. Среди основных преимуществ можно выделить следующие: выявление закономерностей и взаимосвязей в управлении персоналом, сокращение процента ошибок, повышение оперативности, обоснованности и качества принятия решений, а также возможность оценки рисков, долгосрочного планирования и прогнозирования.

Вдобавок, при разработке плана по внедрению HR-аналитики важно учесть ключевые показатели, на которых организации стоит сфокусироваться. Метрик может быть огромное множество, поэтому в данной статье будут перечислены лишь некоторые из них: время найма, текучесть кадров, средний срок пребывания в должности, вовлеченность и удовлетворенность сотрудников, коэффициент увольнений, доход на сотрудника и др. Кроме того, необходимо понимать, что показатели напрямую зависят от отрасли и характера бизнеса [3].

Основными областями анализа данных являются: аналитика компетенций сотрудника, рекрутинг, эффективность продаж, здоровье и безопасность, аналитика текучести кадров, привлечения и развития талантов, индивидуальной результативности и т. д.

Что касается непосредственного проведения и развития HR-аналитики, весь процесс следует разделить на несколько этапов. К ним, в частности, относятся следующие:

- 1) Базовая работа с информацией (описательная аналитика);
- 2) Метрики и отчетность (работа с данными из различных источников, сегментация);

- 3) Сравнительный анализ, т. е. сравнение собственного положения компании относительно конкурентов (или периодов по одинаковым показателям).

- 4) Всевозможные исследования (инсайты), т.е. выяснение необходимой для развития компании информации, обнаружение зависимости между реальными метриками и результатами бизнеса;

- 5) Построение прогнозирующих моделей, принятие решений [4].

Для наглядности визуализируем представленные выше данные.



Рисунок 1 – Этапы развития HR-аналитики в компаниях [5].

Для всестороннего понимания возможностей и эффективности HR-аналитики стоит привести пример успешной практики на базе реальной организации.

В компании «Hoff» (сеть магазинов мебели и товаров для дома) существовала проблема, которая заключалась в нехватке времени на обработку данных, контроль процессов, анализ эффективности ввиду быстрого роста численности магазинов и персонала. В связи с этим был запущен проект по HR-аналитике. В качестве целей было выбрано:

- Разрешение проблемы консолидации и унификации данных (для компании было важно, чтобы и сотрудник и руководитель одинаково интерпретировали данные и понимали процесс их формирования);
- Повышение эффективности организации.

Для осуществления намеченных целей было принято решение проанализировать ряд показателей, а именно: количество сотрудников HR к общей численности, текучесть, стоимость удовлетворенности персонала, средняя продолжительность работы сотрудников в компании, производительность и в конечном итоге провести сравнение с компаниями-конкурентами. Кроме того, чтобы интерпретация полученной информации на разных уровнях проходила одинаково, были введены общие нормы, критерии оценки и анализа.

Также было выяснено, что причиной снижения эффективности стала высокая текучесть кадров. Однако помимо выявления показателя, над которым компании необходимо задуматься, HR-аналитике удалось определить его взаимосвязь с другими метриками.

Исходя из результатов HR-аналитики, у компании появилось понимание того, на каких этапах работы сотрудников возникают сложности. Данные позволили перестраивать процессы, связанные с сезонностью и дали возможность заранее подготовиться к сезонному уходу и резкому увеличению продаж. Более того, удалось снизить текучесть с 65% до 50%, но в планах еще большее снижение.

В целом, HR-аналитика помогла оперативно реагировать на возникающие проблемы, предсказывать их появление, говорить с сотрудниками компании на одном языке и способствовала повышению эффективности.

И в завершение, рассмотрим некоторые сложности, которые могут возникнуть на этапе становления HR-аналитики в организации:

- Большой поток данных. Чем больше информации, тем сложнее ее использовать, поэтому важно применять правильные методы аналитики;
- Качество данных. Важно сосредоточиться на обеспечении их целостности, качества и сохранности;
- Низкие аналитические навыки в большинстве HR-подразделений. Необходимо наличие у сотрудников знаний не только в области HR, но и в области анализа данных [6].

Подводя итоги, необходимо отметить, что в ближайшем будущем, неразрывно связанным с инновационными технологиями и большими потоками информации, успешное развитие и существование компаний станет невозможным без HR-аналитики. Она позволяет оптимизировать технологии управления персоналом и обосновать их влияние на бизнес-процессы, происходящие в организации. Данное направление только начинает активно раз-

виваться и со временем может стать основой для стратегического партнерства HR-специалистов с руководством.

Список использованных источников

1. HR-аналитика. Взгляд сверху. – URL: <https://hr-portal.ru/blog/hr-analitika-vzglyad-sverhu> (дата обращения 15.02.2020)
2. Роль HR-аналитики в принятии управленческих решений в организациях. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-hr-analitiki-v-prinyatii-upravlencheskih-resheniy-v-organizatsiyah/viewer> (дата обращения 15.02.2020)
3. HR-аналитика: 12 показателей, которые нельзя игнорировать. – URL: <https://blog.potok.io/hr-analytics/> (дата обращения 15.02.2020)
4. HR-аналитика: сущность и основные задачи. Что это такое как делать. – URL: <https://www.talent-management.com.ua/3443-rukovodstvo-po-hr-analitike-dlya-nachinayushhih/> (дата обращения 15.02.2020)
5. HR-аналитика: основные тенденции, вызовы и практика. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/hr-analytics.pdf> (дата обращения 15.02.2020)
6. HR-аналитика: от идеи к реализации. – URL: <http://hrdocs.ru/poleznaya-informacziya/hr-analytika-ot-idei-k-realizaczii> (дата обращения 15.02.2020)

УДК 331.104

Сивова Ю.И., гр. 6671, СПбГТИ(ТУ)

Sivova Y.I., gr. 6671, SPbGTI (TU)

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры УПИР, Шуманская А.Б.

ПРОБЛЕМА ПЕРЕХОДА НА ЭЛЕКТРОННЫЕ ТРУДОВЫЕ КНИЖКИ

Аннотация: в данной статье представлено понятие об электронной трудовой книжке, законы, которые внесли поправки в Трудовой кодекс, все положительные и отрицательные стороны новых законопроектов, а также стоит ли гражданам переходить на новый вид электронных трудовых книжек. В статье описаны все действия, которые необходимо сделать как работодателю, так и работнику для выбора формы трудовой книжки, а также в какие сроки необходимо выполнить все эти действия. Описано, какие документы необходимы при переходе с бумажных трудовых книжек на электронные и какие формы документов необходимо подготовить работодателю.

Ключевые слова: электронная трудовая книжка, бумажная трудовая книжка, Пенсионный Фонд России, пенсия, информационная база.

THE PROBLEM OF SWITCHING TO ELECTRONIC WORKBOOKS

Annotation: this article presents the concept of an electronic work record, the laws that amended the Labor code, all its positive and negative aspects of the new draft laws, and whether citizens should switch to a new type of electronic work record. The article describes all the actions that need to be done by both the employer and the employee to choose the form of the work record, as well as in what time frame it is necessary to perform all these actions. It describes what documents are required when the employer must prepare switching from paper workbooks to electronic ones and what forms of documents.

Key word: electronic labor book, paper labor book, Pension Fund of Russia, pension, information base.

В конце прошедшего года Президент Российской Федерации В.В. Путин подписал новый закон, который вносит поправки в Трудовой кодекс Российской Федерации о переходе с обычных трудовых книжек на электронные. Уже с 1 января 2020 года появилась возможность формировать информацию о трудовой деятельности граждан в электронном виде в новой информационной базе Пенсионного фонда РФ.

В течение 2020 года работники и работодатели будут знакомиться с нововведениями, привыкать к ним, а также им будет необходимо определиться: сохранить трудовую книжку в бумажном виде или отказаться от неё совсем.^[1]

До 31 Декабря 2020 года работник должен сообщить о своём решении работодателю в письменном виде. Если работник не предоставляет письменного решения, то на него продолжает вестись бумажная трудовая книжка, но с возможностью в будущем перейти всё же на электронный носитель. Параллельно бумажному носителю всё же будет вестись ещё и электронный. При отказе от бумажного варианта, необходимо помнить, что вернуться на бумажный вариант будет невозможно. Если работник отказывается от трудовой книжки, то с работодателя снимаются обязанности по её ведению и хранению. Бумажный вариант выдается работнику на руки и больше не принимается работодателем.

Те, кто впервые будет устраиваться на работу, будут лишены права выбора между видами трудовых книжек. На таких граждан будет заводиться только электронная трудовая книжка.

Если рассмотреть все минусы и плюсы электронных книжек, то можно сказать, что минусы всё же преобладают.

Правительство страны среди плюсов выделяют, что электронную трудовую книжку невозможно потерять, а вместе и с ней и все сведения о трудовой деятельности гражданина. А также то, что это избавляет от большого количества бумаг работника, а также работодателя. При трудоустройстве работнику не нужно ничего приносить работодателю, все необходимые данные они могут получить из базы ПФ РФ. Также электронные трудовые книжки снижают нагрузку на HR-отдел, так как не будет необходимости запрашивать выписки из книжки и получать их при увольнении. Из плюсов можно выделить ещё то, что необходимые сведения о стаже могут получить все заинтересованные в этом органы, следовательно, не нужно будет бегать с бумагами. Сотрудник экономит время, получает выписку в любой момент в любой географической точке.

Уменьшится уровень ложной информации о трудовой деятельности. Больше не будет возможности купить пустую трудовую книжку и вписать в неё ложные данные. А также работодатель сможет проверить до трудоустройства человека данные, представленные в резюме, с реальной трудовой историей.

Недостатки электронных трудовых книжек заключаются в том, что система, как и любая другая, подliegt сбою, а, следовательно, потеря информации о трудовой деятельности граждан.

Опечатки в данных человека также может понести за собой отрицательные последствия. Из-за ошибки уже будет очень тяжело найти человека в информационной базе, а вместе с человеком потеряется и его трудовой стаж.^[1]

Огромный минус электронных трудовых книжек заключается в том, что существует опасность утечки информации. Это глобальный риск, связанный со всеобщей цифровизацией.

А ещё данные за время до 2020 года не будут переноситься из бумажного носителя в электронный. Следовательно, при оформлении пенсии гражданам понадобятся оба формата трудовых книжек.

Но вот в конце 2019 года приняты соответствующие законы (№436-ФЗ от 16.12.2019 и №439-ФЗ от 16.12.2019) об электронных книжках.

Нововведения заключаются в следующем:

- Вся информация о трудовом стаже работников с 2020 года будет передаваться в ПФР в электронном виде;
- В 2020 году будет возможность вести две формы трудовых книжек: электронная и бумажная;
- С 2021 года работник должен принять решение о способе ведения трудовой книжки (либо только электронный вариант, либо и в электронном, и в бумажном виде);
- Перевести сотрудника с традиционной трудовой книжки на электронную можно только с его письменного согласия;
- С 2021 года у тех, кто в первый раз устраивается на работу, не будет выбора между бумажной и электронной трудовой книжкой, у будет только электронный вариант.

В связи с нововведениями необходимо разработать памятку для работодателей.^[2]

1. Необходимо издать соответствующие приказы по организации

Из-за нововведений в организации появилась необходимость в проведении определенных мероприятий, а также определение новых должностных обязанностей для некоторых сотрудников (кадровые службы и бухгалтерии). В организации необходимо издать следующие приказы:

- об утверждении плана мероприятий в связи с введением электронных трудовых книжек;
 - о назначении ответственных лиц за ведение электронных трудовых книжек.
2. Внесение изменений в локально-нормативные акты организации
- Корректировки требуют и некоторые локально-нормативные акты. Необходимо:
- Дополнить и изменить должностные инструкции лиц, ответственных за ведение электронных трудовых книжек;
 - Изменить и добавить новые формулировки в акты, которые содержат информацию о трудовых книжках. Такие как: правила внутреннего трудового распорядка (ПВТР), инструкция по делопроизводству.

3. Необходимо обеспечить техническую готовность представления сведений

Работодатели должны подготовить все сведения о трудовом стаже их работников для хранения в информационной базе ПФР.

Затем необходимо создать электронную почту, куда работники смогли бы присылать заявления о выдаче информации из трудовой книжки.

4. Необходимо разработать формы уведомлений и заявлений

Правительством принято, что в срок до 01.07.2020 работодатель обязан уведомить работников о переходе на электронные трудовые книжки. А работнику необходимо до 31.12.2020 дать письменный ответ о выборе формы трудовой книжки.

Так как эти две формы не утверждены законодательством, значит, есть необходимость в том, чтобы работодатель сам разработал такую форму для исключения ошибок и вопросов при написании работниками.

5. Необходимо проверить правильность оформления бумажных трудовых книжек

Важно перед переходом с одного вида трудовой книжки на другой проверить наличие ошибок в оформлении в бумажном варианте. При необходимости – внести новые записи или исправить ошибки.

6. Необходимо подготовить отчетность для ПФР

С 2020 года работодатели обязаны будут представлять сведения:

- В Пенсионный Фонд – каждый месяц не позднее 15 числа форму СЗВ-ТД (первый отчет надо предоставить до 17.02.2020);

- Работникам (по письменному запросу и при увольнении) форму СТД-Р.

Но эти формы также не утверждены законодательством. То есть, в организации необходимо назначить лица, которые будут ответственными за оформление новых форм.

Следует отметить, что форма СЗВ-ТД в 2020 году будет оформляться только на следующих работников:

- 1) Сотрудники, которые заполнили заявление о продолжении ведения трудовой книжки в электронном варианте;

- 2) у которых происходили изменения в трудовой деятельности, например:

- прием на работу;
- перевод;
- изменение страховщика;
- получение новых профессий, специальностей; установление (присвоение)

второй и последующей профессии, специальности или иной квалификации;

- увольнение;

- лишение права по решению суда занимать должность или заниматься определенной деятельностью.

Если на сотрудника не составлялся ни один отчет СЗВ-ТД в течение 2020 года, сведения о его должности нужно подать в ПФР до 15.02.2021.

В законе также прописано, что со следующего года на работодателей возложена обязанность о подаче информации о приеме и увольнении работников в ПФР не позднее рабочего дня, который следует за днем издания приказа.

7. Необходимо уведомить работников о переходе на электронные трудовые книжки

Можно провести разъяснительную работу среди сотрудников и объяснить, что из себя представляет электронная трудовая книжка, что необходимо от сотрудников и способы получения информации из новых трудовых книжек.

В срок до 01.07.2020 необходимо ознакомить под подписать всех работников о переходе на электронные трудовые книжки и о необходимости выбора ими дальнейшего способа ведения трудовых книжек.

8. Необходимо организовать прием заявлений от работников

До 31.12.2020 работодатель обязан принимать заявления от сотрудников о выборе формы трудовой книжки. организуйте прием заявлений от работников о выборе способа ведения трудовой книжки.

9. Выдать работникам бумажные трудовые книжки

После 01.01.2021, если работник выбрал всё-таки электронную форму ведения трудовой книжки, то работодатель обязан выдать на руки под подпись бумажную трудовую книжку. ^[2]

Электронная трудовая книжка имеет как положительные, так и отрицательные стороны, поэтому перед тем как перейти на новую форму ведения сведений о трудовом стаже, стоит ознакомиться со всеми нюансами.

Список использованных источников

1. Манахова С.В. Электронная трудовая книжка и новая отчетность в ПФР // Оплата труда в государственном (муниципальном) учреждении: акты и комментарии для бухгалтера. – 2020. – №1.

2. Переход на электронные трудовые книжки: инструкция для работодателя. URL: <https://www.audit-it.ru/cblogs/taxnet/1005290.html> (дата обращения 09.02.2020)

УДК 65.012.21

Смирнова Ольга Михайловна
Группа 6671
СПБГТИ (ТУ)
Санкт-Петербург
Smirnova Olga Mikhailovna
group 6671
SPbGTI (TU)
Saint-Petersburg
som06071998@yandex.ru
Научный руководитель: Бовыкина Наталья Алексеевна
Доцент кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат экономических наук
СПБГТИ (ТУ)
Санкт-Петербург
Supervisor: Bovykina Natalia Alekseevna
Associate Professor at the Department of human resource management and advertisement, candidate of economic sciences
SPbGTI (TU)
Saint-Petersburg
nb9460@yandex.ru

ПЛАНИРОВАНИЕ КАДРОВОЙ РАБОТЫ С ЦЕЛЬЮ УЛУЧШЕНИЯ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ПЕРСОНАЛОМ МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Статья была написана на основе исследований, которые были проведены мной в нескольких структурных подразделениях ГБУЗ ЛО «Гатчинской КМБ». В процессе изучения основных вопросов, связанных с темой данной статьи, была изучена кадровая политика всего предприятия, проанализированы мероприятия по привлечению персонала и методы, направленные на улучшение условий труда уже работающего персонала. Так же получилось провести наблюдения за исполнением обязанностей некоторых работников (врачей). По итогам, были рекомендованы мероприятия, которые поспособствовали бы более эффективной результативности персонала с учетом внедрения или наоборот, исключения некоторых мероприятий.

Ключевые слова: персонал, привлечение, планирование, условия труда, разработка мероприятий.

PLANNING OF PERSONNEL WORK IN ORDER TO IMPROVE THE STAFFING OF MEDICAL INSTITUTIONS

The article was written on the basis of studies that were conducted by me in several structural divisions of the GBUZ LO "Gatchina KMB". In the process of studying the main issues related to the topic of this article, the personnel policy of the entire enterprise was studied, measures to attract personnel and methods aimed at improving the working conditions of already working personnel were analyzed. It also turned out to monitor the performance of duties of some workers (doctors). As a result, measures were recommended that would contribute to more effective staff performance with regard to implementation, or vice versa, exclusion of some activities.

Keywords: personnel, recruiting, scheduling, working conditions, development of measures

Актуальность данной темы заключается в том, что в современное время используется очень мало возможных вариантов для планирования и привлечения персонала в конкретную организацию. Они практически не разрабатываются, от этого и происходит дефицит специалистов на рабочих местах. По данным статьи «Медицинская Россия», дефицит в нашей стране составляет примерно 240 тыс. медиков. Наибольшая нехватка терапевтов (27% мест пустуют) и педиатров (18%).

Подтверждение тому, что специалистов катастрофически не хватает, можно найти и в ГБУЗ ЛО «Гатчинской КМБ», в рамках которого я провела небольшое исследование. На данный момент, по данным официального сайта организации, свободными числятся 206 рабочих мест (таблица 1). При этом численность персонала составляет примерно 1300 человек. Это означает, что персонал не укомплектован еще на 14%. Отмечается, что дефицит персонала очень остро чувствуется у выездного медперсонала, оказывающего первую медицинскую помощь. По данным, взятым с отчёта очередного медицинского совета

Гатчинской КМБ, укомплектованность выездного персонала на первую половину 2018 года составляла всего лишь 68%.

Таблица 1 – Количество свободных вакансий

Специалисты	Местность	
	Город	Село
Количество необходимых специалистов (врачей)	69	17
Количество необходимых специалистов (средний медицинский персонал)	89	31
Всего:	158	48

Для того, чтобы ситуация с дефицитом персонала имела тенденцию снижения, необходимо совершенствование кадровых мероприятий, которые смогут заинтересовать медицинского работника в трудоустройстве и продолжении своей деятельности в медицинских государственных предприятиях.

В основном, привлечение персонала в данной специфике учреждений осуществляется с опорой на стимулирование студентов, обучающихся в высших учебных заведениях. В медицинских вузах конкурс на одно место настолько велик, что далеко не все желающие могут получить медицинскую профессию. Однако по окончании обучения, большинство специалистов, получивших квалификацию врача, не стремятся пойти работать именно в бюджетное учреждение, будь то больница или городская поликлиника. Наиболее популярное направление для молодых врачей в настоящее время - это частные клиники. В статье «Российской газеты» приводятся результаты опроса, в результате которого было выявлено, что только каждый десятый студент медицинского вуза готов работать в городской поликлинике/больнице.

Планирование персонала – это целенаправленная деятельность компании, направленная на выявление потребности в кадровых ресурсах и разработке плана по удовлетворению данной проблемы.

Планирование персонала является одной из функций управления персоналом, поэтому давая историческую справку, следует упомянуть о развитии всего направления управления человеческими ресурсами. В социологии весь период становления этого направления делится на три этапа: донаучный, классический, современный. В России управление кадрами начало получать развитие с 18 века. Сначала выполнение соответствующих функций осуществлялось в агентствах по трудоустройству, биржах труда. В советское время отделы кадров стали появляться и функционировать ближе к 1930-м годам (именно в это время биржи труда реорганизовались в отделы кадров), и в их обязанности входило обеспечение производства человеческими ресурсами, подготовка их к работе (осуществление необходимого обучения) и т.д.

Планирование и его цели так же связаны с наймом, обучением, развитием, сокращением сотрудников, ведь как подчеркивали Х.Т. Грэхэм и Р. Беннетт, «результатом такого планирования должно быть наличие нужных людей, выполняющих нужную работу на нужных местах точно в нужное время». Подробно с целями можно ознакомиться в схеме 1.



Схема 1 – Задачи, решаемые в процессе планирования персонала

Таблица 2

Задачи, которые решает процесс планирования персоналом	Мероприятия по реализации задач	Недостатки	Пути совершенствования ситуации
Эффективное использование персонала	1. Систематическое обучение персонала за счёт организации (повышение квалификации) 2. Обмен опытом в медицинских учреждениях России	- Пришедшие на работу молодые сотрудники в целях наибольшего заработка соглашаются на дополнительные ставки и не могут полноценно и эффективно исполнять обязанности - В некоторых случаях обмен опыта в пределах нашей страны неэффективен, эффективнее было бы обмениваться опытом в зарубежных странах, где медицина очень хорошо развита - Наблюдается пассивное отношение к профессии и, соответственно, к осуществляемой работе (со временем сотрудник разочаровывается в своем выборе профессии)	- Отказ от совмещения - Возможность обмена медицинским персоналом между странами (обмен опытом) - Введение практики для школьников
Обеспечение мотивированного участия работников в деятельности организации	1. Установление премий и поощрений 2. Участие в конкурсах «Медсестра года» и «Врач года»	- Отсутствие мотивированных мероприятий, направленных на совершенствование навыков и знаний, передачи опыта, и, соответственно, удовлетворяющих потребность в развитии - Минимальное участие сотрудников в мероприятиях, в которых можно показать себя и неформально взаимодействовать с коллегами	- Возможность участвовать в научных программах - Стимулирование сотрудников к выделению времени и внимания к творческим, корпоративным мероприятиям
Обеспечение компании теми трудовыми ресурсами, которые ей необходимы для достижения целей	1. Выдача целевых направлений	- Из-за возможности наступления отчисления предприятие получает меньшее количество подготовленных специалистов	- Ужесточение выплаты за неоправданно выданное целевое направление
Разработка мероприятий по реализации целей и желаний работника	1. Обеспечение медицинских работников жильем 2. Внедрение программ «Земский доктор» (1 млн. руб.), «Земский фельдшер» (500 тыс. руб.) 3. Областная программа (345 тыс. руб.) 4. Оплата 50% съемного жилья	Так как данная задача выполняется в полном объеме (предложенные мероприятия гарантируются будущим сотрудникам), недостатков отсутствуют. Цели и желания сотрудников удовлетворяются в полном объеме.	-

Первое, на что необходимо обратить внимание, так это на эффективное использование персонала. Для того, чтобы данная задача была выполнена, на протяжении долгого времени для этого реализуются разные мероприятия: возможность обучаться – это прохождение различных курсов по усвоению новых способов лечения, бесплатное повышение квалификации, а так же внедрение программы по обмену опытом. Но так как в большинстве городов ситуация с медицинскими работниками и медициной в целом примерно такая же, как и в исследуемой организации, можно начать организовывать обмен опытом с зарубежными клиниками. Все знают, что в таких странах, как Швеция, Швейцария, Германия медицина развита на высшем уровне. Естественно, из-за ограниченного бюджета воспользоваться программой сможет не каждый желающий. Для этого необходимо установить критерии, по которым будут отбираться кандидаты. Эти критерии должны быть неотъемлемо связаны с показателями трудовой деятельности. Таким образом, внедренное мероприятие сможет дважды выполнить поставленную задачу.

Совмещение так же не способствует эффективному исполнению работниками своих обязательств. Медицинская сестра, например, работая на 1,5 ставки на общем приеме и в процедурном кабинете, не в силах качественно выполнить работу и там, и там. Поэтому целесообразным шагом будет предложение об отмене совмещения. Такой шаг будет полезен как для самого работника (снизится нагрузка на организм работника), так и для предприятия (как уже было отмечено, качественнее будет выполняться работа).

Далее хотелось бы обратить внимание на те образовательные учреждения, в которых впервые появляются осознанные желания стать медицинским работником. Это школы. В настоящее время, школы мало помогают своим ученикам определиться с будущей профессией. Лишь в немногих школах существуют разнообразные кружки, которые бы функционировали для школьников старше начальной школы, внеклассные часы, во время которых могли бы проводиться беседы и разъяснения о значении той или иной профессии в жизни любого из нас. Поэтому о планировании персонала необходимо заботиться именно с данного этапа - школьного.

Для формирования первоначального представления о медицинской профессии ученикам старших классов было бы полезно и интересно ознакомление с внутренней средой организации. Для этого можно предоставить возможность школьникам принимать участие в жизни больницы, а именно проходить практику на протяжении определенного периода. Так как в большинстве школ и так предусмотрена внутришкольная практика, для желающих её можно заменить на медицинскую двухнедельную практику после окончания учебного года.

Конечно, близко познакомиться с данной профессией в стенах медицинских учреждений у школьников не получится. Однако, оказывая минимальную помощь по уходу за больными, у девушек и юношей уже будет создаваться первое впечатление о работе. Для желающих связать свою жизнь с медициной данная практика сыграет, скорее всего, решающую роль, и поможет будущим сотрудникам сделать более осознанный выбор в пользу медицины. Ведь было немало случаев, когда по окончании учебной деятельности выпустившиеся студенты понимали, что данная область - не та, в которой они хотели бы осуществлять свою трудовую деятельность. Отчасти, по этой причине и наблюдается дефицит сотрудников, так как выполняя трудовые обязанности на работе, не удовлетворяющей желания и интересы сотрудника, падает качество оказываемых им услуг, и, соответственно, сотрудник либо полностью уходит из данной области, либо переходит на работу в частную структуру (смотря какой фактор сыграл роль в разочаровании собственной профессией).

Для того, чтобы сотрудник участвовал в деятельности организации, ему, конечно, необходимо принимать участие в различных мероприятиях. Но из-за большой загруженности и усталости, медицинские работники всё чаще предпочитают провести время дома, чем на каком-либо концерте или конференции. Поэтому в данном случае сотрудникам обязательно должно быть поощрение за присутствие и участие в таких мероприятиях. Это поощрение может проявляться как в материальной, так и в нематериальной форме. Материальное – премия и бонусы за выступление на конференции; нематериальное – подарочный пакет с необходимыми приспособлениями для медицинского работника согласно профилю его деятельности (но так как медицинские работники трудятся много, приятным сюрпризом станут так же, например, обычные канцелярские предметы).

Так как в гатчинской больнице корпоративные мероприятия проводятся достаточно часто, необходимо обратить внимание на научные. К примеру, раз в месяц в конференц-зале от разных сотрудников можно организовывать публичные выступления. Такие мероприятия можно проводить в пределах конкретного учреждения (больница, поликлиника). Тематика выступлений может быть разной. Она может представлять собой выступление с рассказом о редком вылеченном заболевании, сопровождающееся прикреплением фото, видео (с согласия пациента - чаще всего пациенты к данной идее относятся положительно), и описанием итога. Слушателями будут выступать непосредственно коллеги выступающего. Выступающих сотрудников за достижение результата в лечении и за само выступлении необходимо мотивировать, так как только в таком случае будет происходить именно «мотивированное участие работников в деятельности организации». Такое мероприятие так же может привлечь внимание прессы, а далее – высших лиц, которые так же захотят поощрить сотрудников и учреждение в целом за инициативу.

Так как Гатчинская КМБ - это связь нескольких подразделений, занимающихся медицинской деятельностью, персонал здесь нужен обязательно с медицинским образованием. Больница, в частности, отчасти сама способствует в образовании будущих сотрудников. Так, Гатчинская КМБ, как и многие подобные учреждения, в целях получения подготовленного, квалифицированного персонала ввела систему выдачи целевых

направлений. Целевые направления желающие смогут получить благодаря заключению договора областного комитета здравоохранения с вузами Санкт-Петербурга.

Такое направление большая удача для абитуриента, но при его получении не стоит расслабляться: целевое направление накладывает на плечи абитуриента большую ответственность, так как если будущий врач не оправдал надежды муниципального учреждения и был исключен из университета, он обязан возместить все средства, которые были потрачены на его учебу. Однако не смотря на возврат затраченных средств, больница не добивается главной цели – получения подготовленного персонала, готового работать в одном из подразделений больницы.

Чтобы учреждение как можно реже испытывало потерю потенциальных сотрудников, можно увеличить сумму, которую должен будет заплатить несостоявшийся медицинский работник. То есть помимо тех средств, которые были потрачены на его обучение медицинской организацией, он еще будет обязан заплатить некоторую сумму за то, что не оправдал взятое направление. Целевое направление выдается по конкурсу не каждому желающему. Целевое направление того студента, который не смог/не захотел успевать по учебе, могло достаться другому, более ответственному, целеустремленному студенту. Тогда процесс выдачи целевого направления для абитуриентов будет взвешенным, уверенным шагом, а не вариантом «на всякий случай».

Таким образом, представляется вполне возможным улучшить обеспеченность персоналом медицинские учреждения, за счет:

- Отказа от совмещения;
- Возможности обмена медицинским персоналом между странами (обмен опытом) ;
- Введение практики для школьников;
- Возможности участвовать в научных программах;
- Стимулирования сотрудников к выделению времени и внимания к творческим, корпоративным мероприятиям;
- Ужесточения выплаты за неоправданно выданное целевое направление.

Список использованных источников

1. Кибанов, А.Я. Управление персоналом: учебное пособие / А.Я.Кибанов. - М.: ИН-ФРА-М, 2013. - 238 с.
2. Официальный сайт ГБУЗ ЛО «Гатчинской КМБ»: <http://www.crkb.ru/>
3. Коллективный договор ГБУЗ ЛО «Гатчинской КМБ»: <http://www.crkb.ru/files/kdog2017.htm>
4. Статья «Медицина может остаться без врачей»: <https://medrussia.org/7817-medicina/>

УДК 65.011.56

Смирнова О.М., студентка группы 6671 (направление: управление персоналом),
som06071998@yandex.ru 8 911-845-15-78

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры УПИР, Шуманская А.Б.

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ КАДРОВОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА

В данной статье проанализирована полезность от внедрения автоматизации кадрового делопроизводства, и представлено несколько недорогих программ, которыми могут пользоваться предприятия разных масштабов.

Ключевые слова: Автоматизация, предприятие, отдел кадров, кадровые программы

AUTOMATION OF PROCESSES OF PERSONNEL BUSINESS

This article analyzes the utility of implementing HR automation, and presents several low-cost programs that can be used by enterprises of various sizes.

Keywords: Automation, enterprise, personnel department, personnel programs

В настоящее время в России практически не существует организаций, где кадровые документы и различные процедуры оформляются силами одних только специалистов по персоналу. Даже самые маленькие компании уже давно смогли ввести полную автоматизацию кадрового делопроизводства в целях экономии рабочего времени сотрудников отдела кадров. А для больших организаций возможность проводить данные операции не «вручную» не только помогают экономить время, но также и во многом облегчают работу самих кадровиков.

Помимо тех плюсов, которые уже обозначены, стоит так же отметить и другие, а также привести значительные минусы (таблица 1).

Таблица 1 – Плюсы и минусы проведения автоматизации кадрового процесса в организации

Плюсы	Минусы
Экономия времени специалистов по персоналу	Значительные затраты на обучение специалистов по персоналу вследствие внедрения программы
Облегчает выполнение функциональных обязанностей кадровиков	Старшее поколение в лице специалистов по персоналу сложнее адаптируется к нововведениям
Короткий срок внедрения	Частые сбои в работе систем
Относительно небольшие затраты при внедрения	Негативное влияние на здоровье специалистов
	Недоверие других сотрудников к данным нововведениям

Данная таблица и многочисленные исследования о пользе автоматизации различных процессов подтверждают мысль о том, что вместе с плюсами имеется большое количество минусов. Но, по собственному опыту и опыту многих кадровиков можно сделать вывод, что присутствующие плюсы во многом затмевают выявленные минусы.

Самой распространённой программой в пределах больших организаций является программа 1с. Полное название - 1С: Зарплата и управление персоналом 8. Но так как именно эта программа несет значительные затраты (её установка в конкретной организации стоит 110 000 руб.), только что создавшиеся компании не всегда смогут позволить себе её установку. В таком случае на начальном этапе её смогут заменить менее затратные, или даже бесплатные другие программы. В данной статье будут рассмотрены некоторые из них, пользующиеся успехом и частотой в использовании.

Первая из таких программ – Корс Кадры. Создана она была 2 сентября 2013 года, т.е. является относительно «молодой» программой. Установка её на предприятии стоит око-

ло 5000 рублей. Корс Кадры – это профессиональная программа, позволяющая вести учет сотрудников, формировать приказы по личному составу и другие, учитывать отработанное время и др. [1]

Составляя профиль конкретного работника организации, в программу можно внести следующие данные о сотруднике:

- ФИО;
- Фотография;
- Сведения об образовании (или нескольких образованиях);
- Владение иностранными языками;
- Список полученных работником профессий;
- Данные о воинском учете;
- Информация о семье.

Так же в программе есть уникальный режим «Календарь кадровика». Он позволяет добавлять и в последующем отображать следующие данные:

- Отображение работающих сотрудников в виде "шахматки" (календаря по дням);
- Цветовая раскраска листа посещения по состоянию сотрудника в конкретный день: был на работе, отсутствовал, болел, в отпуске и т.п.;
- Информация об отработанном времени;
- Информация о днях рождениях сотрудников с указанием возраста;
- Специальное выделение юбилеев.

В отличие от некоторых других программ, программа Корс Кадры позволяет добавлять в систему любое количество сотрудников, типов приказов, приказов в месяц, операций в календаре в месяц.

Размер программы составляет 6,2 Мб, версия – 1,1.

Следующая программа - БухСофт: Зарплата и Кадры. Бухсофт изначально направлена для использования в малом бизнесе. Компания осуществляет свою деятельность с 2001 года. Оплата данной программы годовая. Идеальный по наполнению пакет программы для организации стоит около 18 000 рублей в год. [2]

БухСофт, так же, как и предыдущая программа, очень разнообразна на выполнение тех или иных функций, но всё-таки имеет наибольшую популярность в использовании, и пользуется большим спросом. Среди функций, которыми возможно пользоваться при установке, отметить следующие:

- Учет персональных и кадровых данных сотрудников;
- Персонифицированный учет. Индивидуальные сведения. Дополнительные страховые взносы;
- Ведение табеля с применением различных графиков работы;
- Легкий и быстрый расчет заработной платы;
- Учет выдачи зарплаты;
- Уплата налогов с зарплаты;
- Формирование бухгалтерских проводок по зарплате;
- Формирование отчетности по зарплате;
- Множество иных полезных функций.

По отзывам активных пользователей, можно сказать, что пользоваться данной программой удобно и легко, функционал у неё простой (рисунок 1), программа хорошо защищена от вмешательства третьих лиц, войти в неё можно с любого устройства (как с ПК, так и с мобильного устройства). Среди минусов можно отметить только то, что при возможных сбоях программа не сохраняет последние введенные данные.

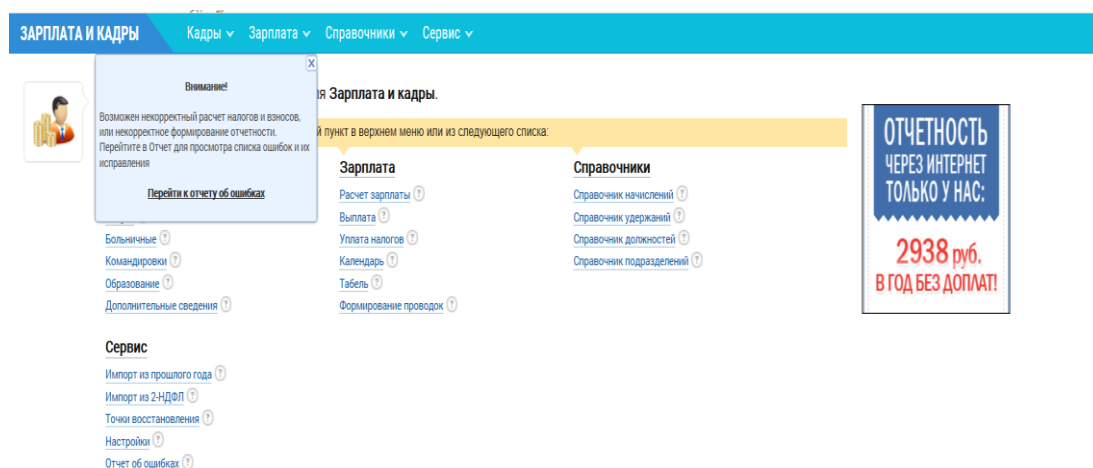


Рисунок 1 – Интерфейс сайта БухСофт: Зарплата и Кадры.

Третья программа – Сотрудники предприятия 2.8.1 – последний раз была обновлена в 2019 году. Предыдущие версии были бесплатны для пользования, а 2.8.1 стала платной. Расценки следующие: 1 рабочее место – бесплатно, со 2-го до 5-го включительно - 4000 рублей за 1 рабочее место, со 6-го до 10-го включительно - 3000 рублей за 1 рабочее место, с 11-го до 20-го включительно - 2000 рублей за 1 рабочее место, с 21-го и больше - 1000 рублей за 1 рабочее место. По заказу, программа может быть дополнена по желанию её покупателя. [3]

Программа, как и предыдущие, многофункциональна и универсальна, и способна выполнять следующие функции:

- Содержать данные о сотрудниках в одном месте – в «Журнале сотрудников», где всегда можно найти любую о нём информацию;
- Вся наглядная информация так же содержится в личной карточке сотрудника;
- Любые документы можно вывести на печать в привычном формате Microsoft Word;
- Программа напоминает о важных событиях внутри организации, в том числе о днях рождениях сотрудников;
- При помощи сканеров возможно перенести информацию с печатных документов в программу;
- Существует 4 уровня доступа в программу (администратор, пользователь, только ввод, только просмотр);
- В программу можно вводить информацию о любом количестве фирм.

Программа Сотрудники предприятия 2.8.1 является одной из лучших кадровых программ, о минусах пользователи не высказываются.

Программа Отдел Кадров Плюс, осуществляющая свою деятельность с 2008 года, так же является уникальной – она платная, и стоимость пользования программой зависит как от числа сотрудников компании, так и от направления своей деятельности. Так, например, для предприятий, связанных с образованием (школы, колледжи, ВУЗы) с количеством сотрудников до 50 человек, стоимость установки равна 5900 рублей; для медицинских учреждений с количеством до 150 человек установка стоит 9900 рублей и т.д. [4]

Так же, установлена стоимость за количество организаций, учет которых ведется в пределах одной установленной программы: до 3 штук – цена 3300 рублей за каждую, до 7 – 2800 рублей за каждую, более 7 – 2300 рублей за каждую.

Среди возможностей программы:

- Сохранение кадровых приказов, отчетов и документов в редактируемых форматах XLS и DOC (MS Office);
- Возможность обмена персональными данными по сотруднику с 1С;
- Табель учёта рабочего времени автоматически формируется на основании существующих приказов по сотруднику и его графика работы;

- Возможность редактирования табеля сразу по подразделению или всей организации;
- Все изменения, внесенные в табель, сразу отражаются в документообороте в виде соответствующих приказов;
- Удобная структура журнала приказов;
- Хранение информации о кандидатах и уволенных сотрудников и т.д.

Так же в программе можно сформировать и распечатать большое количество документов (приказы, личные карточки, командировочные удостоверения, формы Т-12, Т-13 и другое). Формирование отчета СЗВ-ТД (электронная трудовая книжка) включено с 10.02.2020.

Таким образом, рассмотрев лишь 4 предложенные программы для пользования, можно сделать вывод, что все они значительно упрощают работу ценным сотрудникам любого предприятия – специалистам по персоналу, и имеют важное значение в наступающем времени технического прогресса.

Список использованных источников

1. Корс Кадры – [Электронный документ] URL: <https://www.kors-soft.ru/opkdr3.htm>
2. БухСофт: Зарплата и Кадры - [Электронный документ] URL: <https://www.buhsoft.ru/download-zik-functions/>
3. Сотрудники предприятия 2.8.1 - [Электронный документ] URL: <https://araxgroup.ru/index.php/gallery-categories/second-gallery/28-sotrudniki-predpriyatiya>
4. Отдел Кадров Плюс - [Электронный документ] URL: <https://www.okpartner.ru/>

УДК 331.108.23

Барановская Я.И., студент группы №6871, кафедры управления персоналом и рекламы. E-mail: yany2000.bar@mail.ru
+79117657239

Дороговцева А.А., заведующий кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент. doroganna@mail.ru

УЧЕТ ГЕНДЕРНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Аннотация: в статье рассматриваются понятия гендера, гендерных аспектов в управлении персоналом и гендерного подхода. Обоснована необходимость учета гендерных аспектов при руководстве и управлении персоналом. А также рассматриваются различия между гендерами и коллективами с разным гендерным составом.

Ключевые слова: управление персоналом, гендер, гендерные различия

GENDER MAINSTREAMING IN HR-MANAGEMENT

Annotation: the article deals with the concepts of gender, gender aspects and gender approach in personnel management. The article substantiates the need to take into account gender aspects in HR-management. Differences between genders and groups with different gender composition are also considered.

Keywords: HR-management, gender, gender difference

В современном мире роль управления персоналом в организации постоянно увеличивается и становится все более приоритетным направлением. Поэтому организации постоянно ищут и разрабатывают новые подходы и методы в управлении персоналом.

С развитием общества меняется отношение и к гендерному подходу в управлении персоналом. Общество уже не столько патриархально, как когда-то, однако если говорить о России, то здесь патриархальная система управления до сих пор является, можно сказать, преобладающей. Учитывая это, женщинам становится сложнее реализовывать свой потенциал.

Исходя из данных рисунка 1 видно, что безработных женщин меньше, чем мужчин на 0,3%. На столько женщин занятых домашним хозяйством больше, чем мужчин. Можно сделать вывод, что в России много женщин, которые не занимаются своей карьерой или не устраиваются на работу, так как ухаживают за домом и детьми, так как в России исторически сложилось, что на долю женщин приходится ведение домашнего хозяйства. На рисунке 1 представлен удельный вес в общей численности населения соответствующего пола [1].

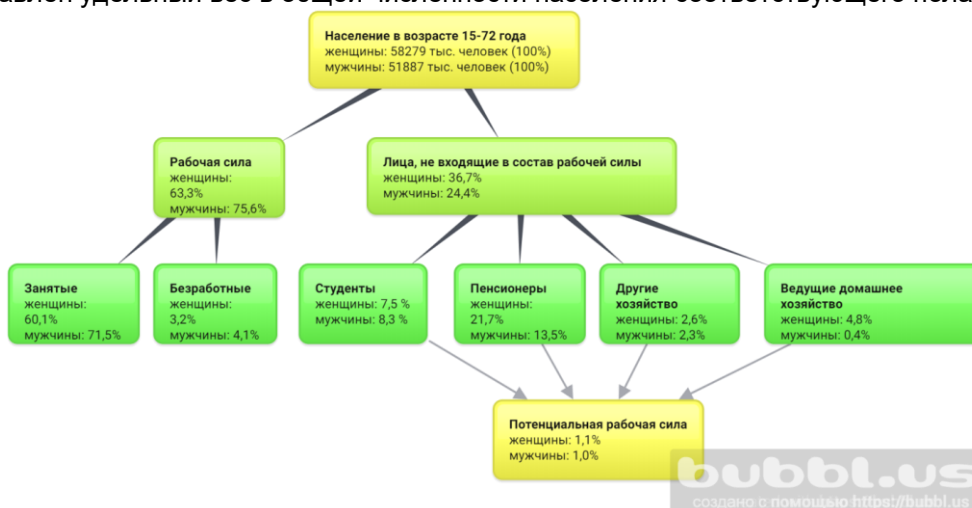


Рисунок 1 - Удельный вес в общей численности населения соответствующего пола (%.)

Однако множество исследований и жизнь в современном обществе подтверждают, что женщины могут справляться с различной работой не хуже, а в некоторых моментах и лучше мужчин, даже на руководящих должностях. Женской занятости в России также мешает огромное количество мифов, например, что женщины в России не заинтересованы в занятии руководящих должностей или в достижении каких-либо высоких результатов в

организации. Хотя по прогнозам аналитиков скоро женщины будут занимать в сфере занятости долю не меньшую, чем мужчины. Сейчас женщины руководят уже 30% предприятий малого и среднего бизнеса в России, а в будущем цифры обещают достигнуть 50%. [2].

В управлении персоналом нельзя пренебрегать гендерными особенностями людей, и важно понимать, каким коллективом ты управляешь: мужским, женским, или смешанным.

Впервые гендерные исследования стали проводить во второй половине XX века на Западе. В этот период как раз происходило развитие индустриального общества, и научно-технологический прогресс позволил уменьшить потребность в физическом труде, а развитие массового производства требовало увеличения женского труда. У женщин появилась возможность получить образование и, как следствие, самосознание и желание реализовать себя. Все это стало влиять и на общественные ценности, на роль и социальный статус женщин и мужчин в обществе.

Само по себе понятие «гендер» не имеет универсальных определений, так что в последние годы данное определение рассматривается как целая совокупность понятий. Сам термин появился в конце 1960 годов в социологической литературе и англоязычной философии. До этого его можно было встретить только в языкознании в качестве грамматической категории рода, его заимствовали для того, чтобы сделать акцент на условности различий между полами в сфере разделения общественного труда, а также ролей в семье, в сравнении с условностью родов у существительных.

Гендерные различия затрагивают не столько физиологические аспекты, сколько социальные. Различия в мышлении, мировоззрении и как следствие в представлении о роли в обществе. Исходя из этого, основанием гендерного подхода являются не физические или биологические различия между полами, а социальное и культурное значение, которое они имеют в обществе. Одним из важнейших аспектов гендерного подхода является признание того, что, помимо двух паспортных полов, гендеров существует несколько, не только мужской и женский. В этом и заключается основная сложность гендерного подхода. Однако гендерные различия, можно сказать, игнорировались до 60-х годов XX века, так как в то время считалось, что женщина в первую очередь должна была заниматься делами семьи.

Итак, можно сделать вывод, что гендерный подход - метод познания жизнедеятельности общества, основой которого является учет социальных особенностей индивидов в непосредственной связи с их биологическими особенностями.

Из данных табл. 1 видно, что женщин на руководящих должностях в России по-прежнему меньше, чем мужчин. Хотя высококвалифицированных специалистов и специалистов среднего уровня квалификации больше среди женщин, а неквалифицированных рабочих больше среди мужчин. Проанализировав данные табл.1, также можно выделить сферы, в которых женщин и мужчин больше всего. Мужчины в основном предпочитают профессии в сфере промышленности, строительства, транспорта и других родственных занятий, также они часто вбирают профессии операторов производственных установок и машин, сборщиков и водителей. Также мужчин несколько больше в сферах сельского и лесного хозяйства, рыболовства и рыбобоводства. Женщины же предпочитают работу в сфере обслуживания и торговли, охраны граждан и собственности, а также они намного чаще мужчин занимаются подготовкой и оформлением документации, учетом и обслуживанием. [1].

Таблица 1 - Распределение занятых женщин и мужчин в возрасте 15-72 лет по группам занятий в 2017 году.

Занятые	Женщины, % от общего числа занятых женщин	Мужчины, % от общего числа занятых мужчин
Всего		
В тыс. чел	35034	37108
В %	100	100
Руководители	5,8	7,8
Специалисты высшего уровня квалификации	31,7	17,4
Специалисты среднего уровня квалификации	16,4	10,2
Специалисты, занятые подготовкой и оформлением документации, учетом и обслуживанием	5,6	1,0
Работники сферы обслуживания и торговли, охраны граждан и собственности	22,5	9,4
Квалифицированные работники сельского и лесного хозяйства, рыболовства и рыбобоводства	2,4	2,5
Квалифицированные рабочие промышленности, строительства, транспорта и рабочие родственных занятий	4,7	21,3
Операторы производственных установок и машин, сборщики и водители	2,8	22,0
Неквалифицированные рабочие	8,2	8,4

В современном мире к должностям руководителей предъявляются высокие требования и ответственность, поэтому данная работа тяжела как для мужчин, так и для женщин. Обращая внимание на различные гендерные аспекты, мы сможем предугадать, как они будут себя вести в коллективе, и как будут руководить им, влиять на него.

Чаще всего, вне зависимости от пола, профессиональные менеджеры используют комбинированный стиль руководства, применяя их тогда, когда того требуют обстоятельства. Но есть то, в чем мужчины и женщины отличаются. Например, большинство женщин, работая в организации, предпочитают горизонтальные связи, когда как мужчины больше придерживаются вертикальной иерархической структуры, различия эти происходят из разного восприятия мира, эмоционального и психологических различий.

Для женщин эмоционально-психологический климат в коллективе играет очень важную роль, поэтому обстановка, в которой они работают, должна быть для них психологически комфортна. Например, внешний вид их рабочей формы важен для женщин не меньше, чем ее функциональность. Мужчины же воспринимают рабочую форму лишь как средство. Они с детства растут в условиях постоянной конкуренции и соревновательности, и во взрослой жизни также стремятся к карьерному росту. Для большинства же женщин карьерный рост не так важен. Некоторым карьерный рост и вовсе не нужен, так как они не готовы уделять работе больше времени, чем сейчас. Обычно на женщину ложится обязанность вести хозяйство и воспитывать детей и времени на деловую карьеру у них уже не остается, в отличие от мужчин. В основном от работы им нужны финансы, а также они используют как способ провести свой досуг. Из этого выходит следующая особенность: женщины относятся к своим коллегам лояльно, они действительно заинтересованы другими работниками, их внутренним миром, а к соперникам они не сильно жестоки. Женщины знают, что им еще придется приходить на работу, поэтому они поддерживают хорошие отношения с другими работниками. Мужчины же более дисциплинированы и ценят субординацию. Другие сотрудники для них лишь исполнители, со своими навыками и обязанностями: они им интересны, пока они влияют на результат борьбы. То, что происходит сегодня, волнует мужчин меньше, чем их будущее. Они вполне готовы идти на жертвы сейчас, чтобы добиться желаемого в будущем.

Исходя из различных особенностей разных гендеров, управление разными коллективами также будет отличаться. Для женского коллектива важна рабочая обстановка и атмосфера. Она должна быть психически комфортной для них, чтобы способствовать их работоспособности. Женщины ценят личные связи, для них важен сам процесс общения, будь это дружба, понимание или зависть, т.е. эмоции. Поэтому женскому коллективу стоит правильно преподносить проблемы и задачи организации, и лучше для этого использовать демократичные методы: выслушивать их мнение и, уже основываясь на нем, принимать решение. Лучше относиться к сотрудницам одинаково, никого особо не выделяя, не давая лишних поводов для появления какой-либо нездоровой конкуренции, так как в женском коллективе она может легко разгореться. К переменам женщины тоже чаще всего относятся негативно. Мужчины же с детства привыкли следовать за лидером, и в этом смысле намного более дисциплинированы. Мужчины привыкли находиться в условиях конкуренции и во время деловой борьбы часто ведут себя агрессивно, бывает даже нечестно, и за этим нужно следить. Это может привести к враждебности и конкуренции в коллективе. Мужские коллективы гораздо менее устойчивы, чем женские.

Следует отметить, что количество конфликтов в мужском и женском коллективе примерно равно, хотя и их причины могут отличаться.

Сегодня многие женщины, несмотря на стереотипы, стремятся продвинуться по карьерной лестнице и занять руководящие должности, освоить «мужские» профессии. Отсюда подучаются смешанные коллективы – более сложные в управлении, чем мужские и женские, так сочетают черты обоих. Между представителями разных гендеров могут возникать конфликты и недопонимания. Руководителю нужно осознавать, что, так как мужчины и женщины разные, их потенциал, возможности и способности будут отличаться, и их нужно применять и направлять правильно.

Например, мужчины с большей готовностью и энтузиазмом берутся за новое или трудное задание, рассчитывая на то, что разберутся со всеми сложностями в процессе выполнения. Женщина же, обладая таким же уровнем профессионализма, не станет скрывать своей не уверенности в решении, что будет отражать ее ответственный и серьезный подход к делу.

Кроме того, женщины имеют больший образовательный потенциал, например, высшее и специальное образование имеют 46% и 34% работающих женщин и мужчин соответственно. [2].

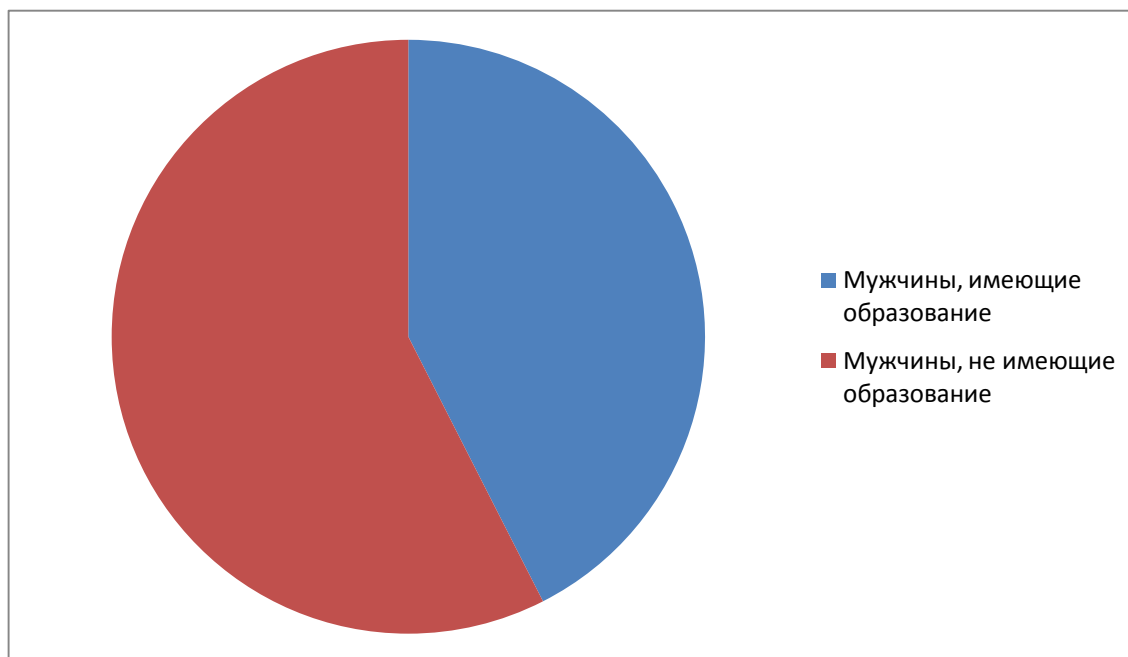


Рисунок 2 - Специальное и высшее образование у мужчин

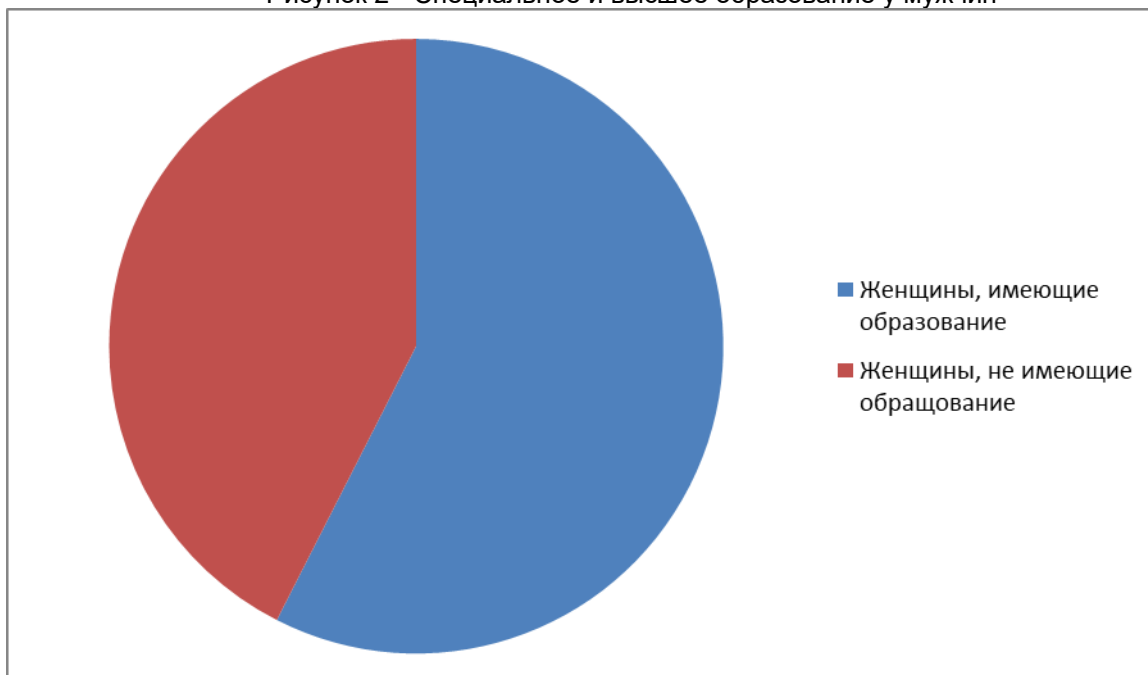


Рисунок 3 - Специальное и высшее образование у женщин.

Несмотря на то, что смешанный коллектив требует профессионального руководства, управление им имеет скорее положительный, чем отрицательный характер, так как при взаимодействии друг с другом мужчины и женщины стараются побороть или подавить свои недостатки и развивать достоинства.

Наиболее удачный и эффективный коллектив это тот, который в основном состоит из одного гендера, но при этом есть несколько представителей другого. Приход в коллектив, состоящий из одного гендера, новых сотрудников противоположного пола способен повысить общую эффективность примерно на 15%.

Руководя смешанным коллективом, следует быть объективным к людям обоих полов. Нельзя выделять ни мужчин, ни женщин, это может стать причиной множества конфликтов. Но при этом ему следует принимать во внимание индивидуальные особенности каждого человека, чтобы наиболее полно раскрыть его потенциал и найти к нему подход.

Можно сделать вывод, что руководителю следует принимать во внимание мужские и женские особенности, и правильно применять эти знания: использовать лучшие качества и способности мужчин и женщин и не допускать проявления отрицательных качеств и появления конфликтов.

Список использованной литературы

- 1) Женщины и мужчины России. Федеральная служба государственной статистики России [Электронный ресурс] – режим доступа: https://www.gks.ru/bgd/regl/b18_50/Main.htm
- 2) Долженко Т.В. Гендерный менеджмент. [Электронный ресурс] – режим доступа: https://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_20/Dolzhenko%20Tatyana.pdf
- 3) Матюшина Ю. Гендерный подход к управлению персоналом высшей школы [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://hr-portal.ru/article/gendernyy-podhod-k-upravleniyu-personalom-vysshey-shkoly>
- 4) З.Х-М. Саралиева, Л.Н. Захарова Женщины как персонал предприятия: ценностный аспект [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhenschiny-kak-personal-sovremennogo-predpriyatiya-tsennostnyy-aspekt/viewer>

УДК 659.1

А.Д. Белых

Студент Санкт-Петербургского

государственного технологического института (технологического университета)

Student of Saint-Petersburg state technical institute (technological university)

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РЕГИОНОВ РОССИИ

Аннотация: Актуальность работы обусловлена тем, что реклама и СМИ на протяжении уже нескольких десятилетий развиваются в тесном взаимодействии. Рынок рекламы является частью экономической системы, функционирует в единстве с другими рынками и развивается в рамках общих законов рыночной экономики, обеспечивая общественную потребность в рекламных услугах.

Целью статьи является анализ развития рынка рекламы в региональных СМИ. Объектом изучения стали региональные СМИ. Предметом изучения стал рынок рекламы в региональных СМИ.

В работе рассмотрено современное состояние и обозначены тенденции и перспективы развития рекламы в региональных средствах массовой информации.

Ключевые слова: реклама, СМИ, медиа сегмент, телевидение, радио, пресса, рынок рекламы, рекламодатель.

ANALYSIS OF THE FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING IN THE MASS MEDIA OF THE REGIONS OF RUSSIA

Annotation: The relevance of the work is due to the fact that advertising and the mass media has been developing in close collaboration for several decades. The advertising market is part of an economic system that functions in unity with other markets and develops within the framework of general laws of the market economy providing a public need for advertising services.

The purpose of the article is to analyze the development of the advertising market in the regional media. The object of the study is the regional media. The subject of the study is the advertising market in regional media.

The work considered the current state and identified trends and prospects for the development of advertising in regional media.

Key words: advertising, mass media, media segment, TV, radio, press, advertising market, advertiser.

В России рынок рекламы стал развиваться в конце 80-х – начале 90-х годов одновременно с созданием коммерческих СМИ. В Сибири многочисленные коммерческие печатные издания рекламного характера появились в начале 90-х годов. До этого практически во всех областных (краевых, республиканских) центрах Сибирского региона с 1972г. издавался только еженедельник «Реклама». С 1989 по 1993 г. региональная реклама развивалась исключительно за счет наружной рекламы западных торговых марок, а в период 1993-1998 гг. на всех уровнях: производилась наружная реклама торговых марок, публиковалась реклама в периодических печатных средствах массовой информации, на телевидении и в интернете.

Традиционно сильные позиции на региональном рекламном рынке были у наружной рекламы, которая конкурировала с прессой. Доля рекламы в СМИ уменьшалась из года в год и в 2005 г. упала до 34%, тогда как в 1994 г. она составляла 58%. В 2004 г. общенациональные и региональные рекламодатели израсходовали на рекламу в региональных печатных средствах массовой информации свыше 120 млн долл. США, на наружную рекламу-75-80 млн, на региональное телевидение около 100 млн, затраты на мероприятия директ-маркетинга оценивались в 25-30 млн долл.

В 2002-2004 отмечается интенсивный рост регионального рекламного рынка, связанный с:

- Увеличением доли западных торговых марок в наружной рекламе;
- Увеличением доли наружной рекламы за счет продвижения региональных и национальных брендов;
- Скачкообразным увеличением тарифов на размещение рекламы в СМИ (особенно на телевидении);
- Развитием национальных торговых сетей, таких как «Эльдорадо», которые ведут активную рекламную деятельность;
- Развитием рекламы в интернете и по базам данных;
- Развитием новых направлений в рекламе (реклама в метро, кинотеатрах, на стадионах и т.д.).

Для того, чтобы составить прогнозы развития рекламы в региональных СМИ, необходимо проанализировать тенденции в этой сфере за последние годы.

Рабочая группа по оценке объемов региональных рекламных рынков в составе Комиссии экспертов АКАР ежегодно проводит оценку объемов крупнейших региональных рынков. Рассмотрим экспертизы за 2016-2019 г., в которые были включены четыре «традиционных» медиасегмента: телевидение, радио, пресса и наружная реклама. Итоги были подведены по тринадцати крупнейшим городам-миллионникам за исключением Москвы. В таблице 9 приведен объем рекламы в региональных СМИ за 2016-2019 гг.

Таблица 9 – Объем рекламы в региональных СМИ за 2016-2019 гг.

ГОД	ТВ	РАДИО	ПРЕССА	ИТОГО
2016	4 280	1 479	1 601	7 360
2017	4 697	1 523	1 297	7 517
2018	5 154	1 563	1 138	7 855
2019	4744	1532	906	7 182

Суммарный объем региональных рекламных бюджетов за 2016г. в рассматриваемых тринадцати городах составил почти 12 млрд. руб. (за вычетом НДС).

Суммарный объем региональных рекламных бюджетов в рассматриваемых городах составил за 2017г. чуть более 11 млрд. руб. (за вычетом НДС). Это на 4% больше, чем за аналогичный период прошлого года. По отдельным городам общая динамика варьируется в широком диапазоне от -9% до +15%.

Суммарный объем региональных рекламных бюджетов в рассматриваемых городах составил за 2018г. чуть более 12 млрд. руб. (за вычетом НДС). Это на 2% больше, чем за аналогичный период прошлого года. По отдельным городам общая динамика варьируется в широком диапазоне от -11% до +14%.

Позитивная динамика зафиксирована в Ростове-на-Дону, Санкт-Петербурге, Перми, а также в Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Новосибирске и Челябинске.

Наибольший рост по сравнению с аналогичным периодом 2017 года зафиксирован в телевизионной рекламе Петербурга.

Суммарный объем региональных рекламных бюджетов в рассматриваемых городах составил за первое полугодие 2019 г. чуть более 13 млрд. руб. (за вычетом НДС). Это на 5% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. По отдельным городам общая динамика варьируется в очень широком диапазоне от -31% до +20%, что объясняется, прежде всего, одновременным проведением конкурсов на рынках наружной рекламы в разных городах.

Исходя из вышеуказанных данных, можно сделать вывод, что в течение 4 лет реклама на региональном ТВ являлась безусловным лидером по объему. Можно предположить, что такая тенденция сохранится и в последующие годы, так как телевидение – это наиболее востребованный источник новостей прежде всего для жителей села (67% [2]), респондентов старше 45 лет (72–76% [2]), а также россиян с начальным уровнем образования (74% [2]).

На рисунке 1 можно увидеть изменение объема рекламы по региональному ТВ в 2016-2019 гг.

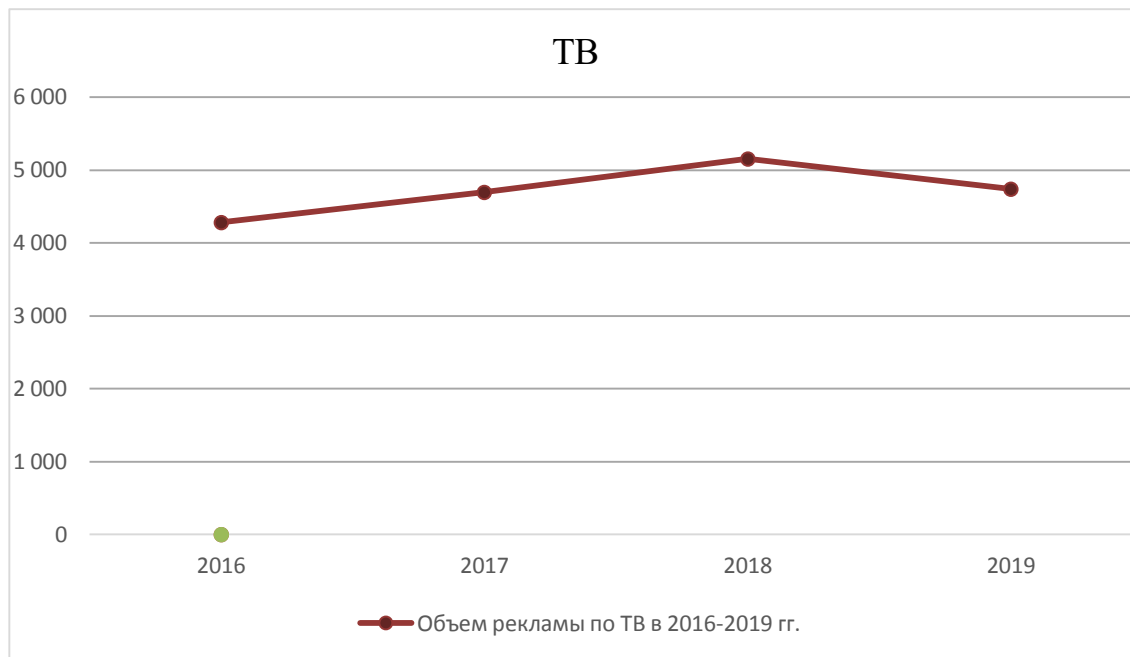


Рисунок 1 – Объем рекламы по ТВ в 2016-2019 гг.

За последние 4 года пик по объему рекламы на региональном ТВ пришелся на 2018 год в связи с выборами президента, открытием крымского моста и, прежде всего, проведением чемпионату мира по футболу. Суммарный объем региональных рекламных бюджетов по ТВ в рассматриваемых 13-ти городах составил за оцениваемый период чуть более 5 млрд. руб. за вычетом НДС. Это на 10% больше, чем за аналогичный период прошлого года. По отдельным городам общая динамика варьируется в широком диапазоне от -4% до +18%.

Хоть объем рекламы на региональном ТВ и упал к первой половине 2019 года, однако волна после событий прошлого года не утихла, в связи с чем объем все равно остается выше, чем в 2016 и 2017 годах и составляет в рассматриваемых 13-ти городах примерно 4,7 млрд. руб. за вычетом НДС.

Незначительный рост объемов рекламы на региональном ТВ наблюдается в 2017 году (4,6 млрд. руб. против 4,2 млрд руб. в 2016 г.). Однако в этом году объем рынка интернет-рекламы впервые превысил аналогичные доходы ТВ-сегмента.

На рисунке 2 можно увидеть изменение объема рекламы на региональных радиостанциях в 2016-2019 гг.

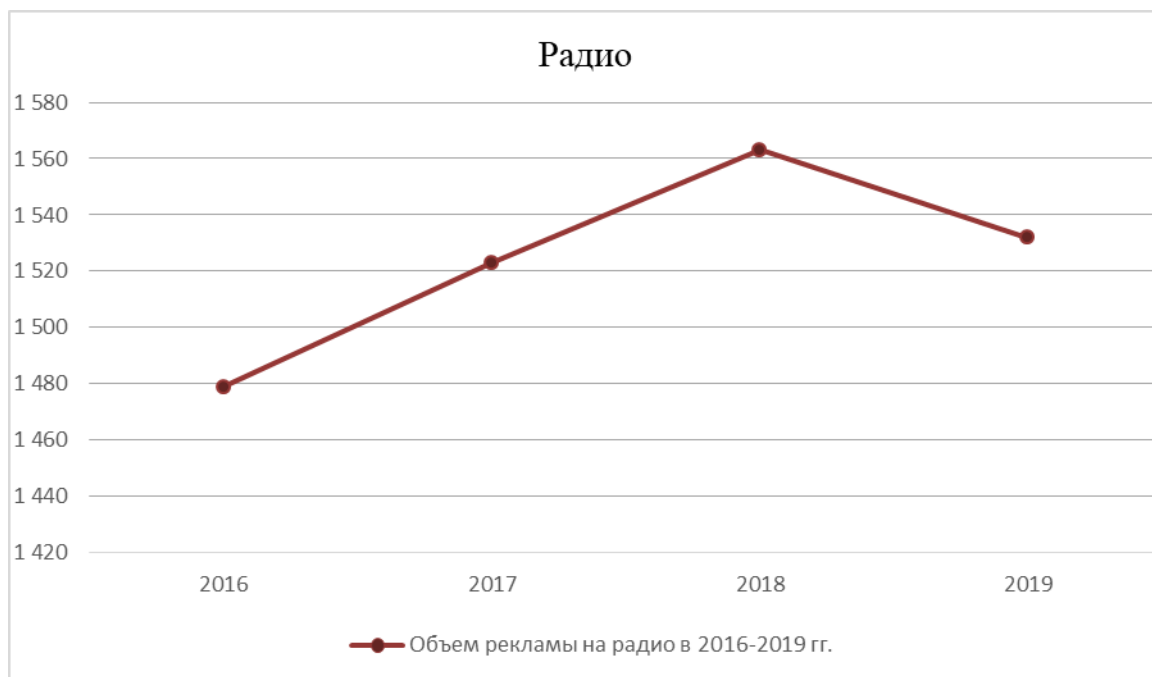


Рисунок 2 – Объем рекламы на радио в 2016-2019 гг.

Как и в случае с рекламой на региональном ТВ, реклама на региональных радиостанциях в 2018 году лидирует по объему по сравнению с предыдущими годами и, опять же, это связано с выборами президента, открытием крымского моста и, прежде всего, проведением чемпионату мира по футболу.

С 2016 года наблюдается рост объема рекламы на региональных радиостанциях, однако, по моему мнению, незначительный (4%). В 2017 году и в 2019 году объем рекламы на региональных радиостанциях остается примерно на одном уровне. Разница составляет всего лишь 0,6%.

На рисунке 3 можно увидеть изменение объема рекламы региональной прессе в 2016-2019 гг.

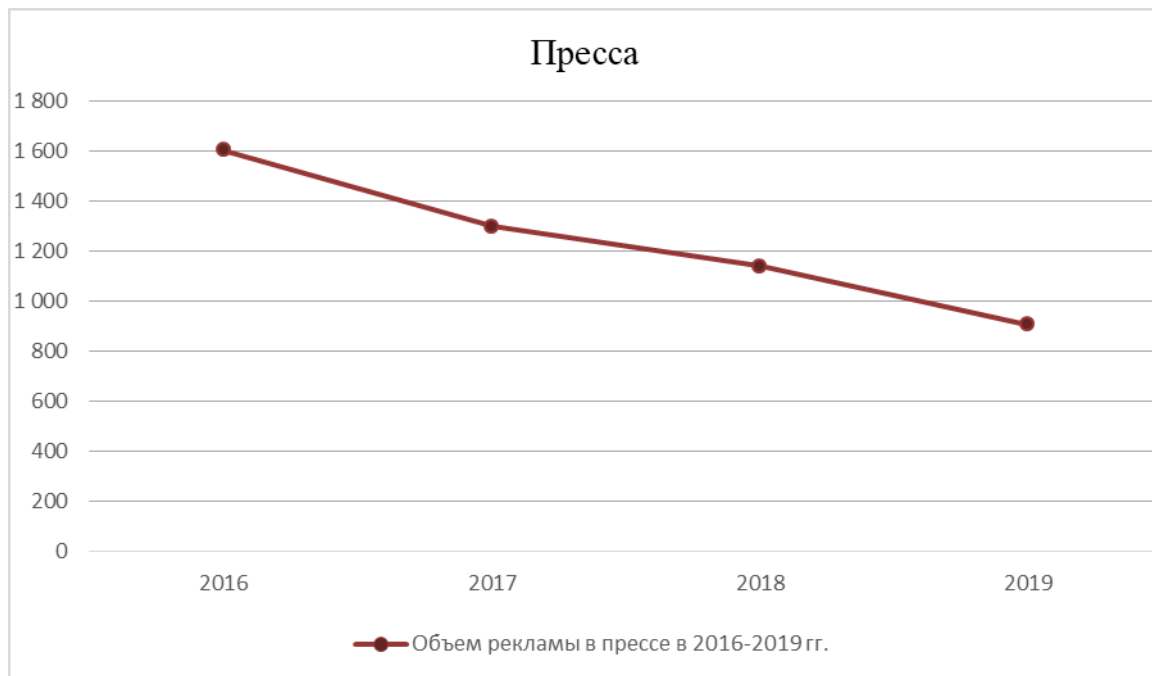


Рисунок 3 – Объем рекламы в прессе в 2016-2019 гг.

А вот у рекламы в региональной прессе, в отличие от рекламы в двух других видах региональных СМИ, за последние 4 года пик пришелся на 2016 год. С тех пор объем рекламы в региональной прессе упал практически на 50%. Тогда АКАР задумалась изменить методику подсчета рекламы в прессе по запросу издательского сообщества (компании требовали добавить в подсчеты доходы издательств от digital-рекламы). По мнению генерального директора «Бюро тиражного аудита» Мирошникова Павла, в перспективе пресса должна выйти из минусовой зоны за счет диджитал-рекламы.

На рисунке 4 наглядно показано изменение объема рекламы в региональных СМИ в 2016-2019 гг.

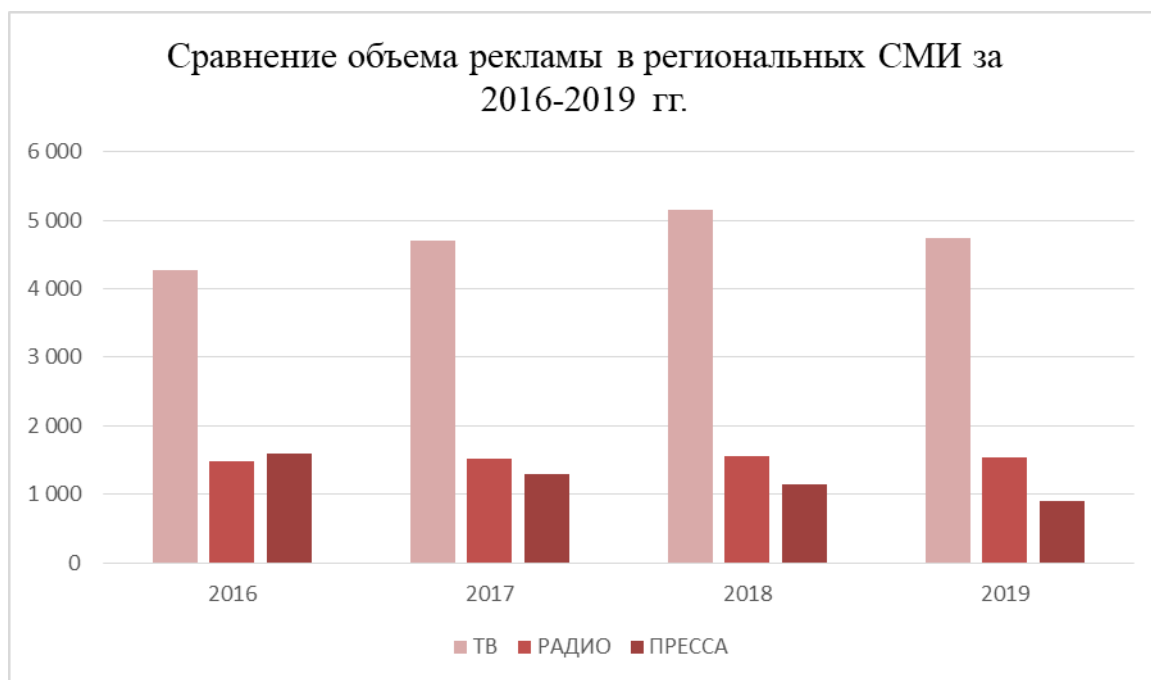


Рисунок 4 – Сравнение объема рекламы в региональных СМИ за 2016-2019 гг.

За последние 4 года региональный рынок рекламы упал, правда, всего на 3%. Показатели портит пресса с падением в практически 50% (так как не учитывается digital-реклама). Без учета рекламы в региональной прессе, рынок рекламы в региональных СМИ вырос на 8%. Хотелось бы добавить, что использование региональными рекламодателями интернета пока никак экспертами АКАР не учитывается, в связи с тем, что интернет-СМИ по мнению некоторых специалистов обладают характерными признаками СМИ, по мнению других – не могут быть отнесены к СМИ. И хотя рост в 8% – это хороший показатель, но все же цифры серьезно уступают федеральным. И тут же напрашивается сравнение развития малого и среднего бизнеса, составляющего основу региональных рекламодателей с крупным федеральным бизнесом.

По прогнозам экспертов в телекомпаниях и агентствах, во второй половине 2019 года ситуация кардинально не изменится – рынок продолжит показывать минус из-за региональной прессы. В целом по году ТВ-реклама упадет на 8–10%, считают они. Dentsu Aegis Network прогнозирует падение по рекламному рынку от 4,5% до 6,9% в 2019 году. По оценкам Publicis Media, в 2019 году рекламодатели сосредоточатся на performance инструментах, а рост рынка телерекламы замедлится и достигнет 5%. [3]

Рекламодатели столкнутся с дальнейшим снижением реальных доходов населения, что приведет к снижению покупательской способности россиян.

Тем не менее, остается надежда на то, что среди основных тенденций, которые будут свойственны российской рекламе в ближайшие годы – развитие опережающими темпами рынка региональной рекламы в связи с массовым выходом на рынок региональных и локальных брендов и прочее.

Ожидается, что в 2021 году рынок аудиорекламы вырастет до 6,1 млрд рублей, в том числе за счет социальных сетей. Среди драйверов роста эксперты называют проникновение мобильных устройств и прослушивание радио на смартфонах. С точки зрения аудитории потоковые музыкальные сервисы, неуклонно увеличивающие количество слушателей онлайн-радио, занимают доминирующее положение. [4]

Таким образом, в процессе исследования было проанализировано существенное количество научного и статистического материала, который способствовал раскрытию темы научно-исследовательской работы.

Главным СМИ для россиян по-прежнему останется телевидение: оно является основным источником информации, обладающим высоким кредитом доверия, однако региональное телевидение, как и все остальные региональные СМИ, значительно проигрывает федеральным СМИ, поскольку крупный рекламодатель в нынешних экономических условиях предпочитает федеральные СМИ с гораздо более обширным охватом аудитории и более понятными (прозрачными) показателями эффективности. В следствие этого, объем рекламы на региональном ТВ рос, но он остался намного меньше, нежели на федеральном ТВ.

На втором месте по объему рекламы стоят региональные радиостанции. Объем рекламы на региональных радиостанциях вырос, однако незначительно. Такая тенденция будет наблюдаться и в ближайшие годы.

Хуже ситуация обстоит с объемом рекламы в региональной прессе. Наблюдается тенденция снижения объема рекламы. С 2016 года он упал примерно на 50%. Если АКАР в ближайшем будущем не включит digital-рекламу в общий объем рекламы в региональной прессе, то такая тенденция сохранится и на последующие годы.

Список использованных источников

1. Наумова А.В. Основные этапы развития регионального рынка рекламы // Регион: экономика и социология 2006г. №1 с. 171-176 URL: [<https://elibrary.ru/item.asp?id=11137428&>] Дата обращения: 03.10.2019]
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) URL: [<https://www.wciom.ru/>] Дата обращения 30.10.2019
3. Независимый проект «Состав ру» [<https://www.sostav.ru/publication/regionalnyj-rynok-reklamy-vyshel-v-plyus-30861.html>] Дата обращения 25.10.2019
4. Первая digital-коммуникационная сеть «Dentsu Aegis Network» URL: [<http://www.dentsuaegisnetwork.ru/>] Дата обращения: 25.10.2019

УДК 659.3

Бойкова Е.А., студент группы 6851; Санкт-Петербургский государственный технологический институт, г. Санкт-Петербург E-mail: ElizavetaBoykova@yandex.ru

Научный руководитель: зав. кафедры управления персоналом и рекламы, доктор экон. наук, доцент А.А.Дороговцева doroganna@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В РАБОТЕ ПРЕСС-СЛУЖБ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

В статье рассматриваются особенности коммуникации в работе пресс-служб и различие пресс-служб России и пресс-служб запада. Разбирается работа пресс-служб реальных организаций России и Германии. Цель исследования выявить различия между пресс-службами организаций данных стран. Проанализирована специфика работы пресс-службы ПАО «Газпром» и пресс-службы Audi AG. На основе мероприятий, организованных работниками пресс-служб данных организаций, автор анализирует, есть ли отличия в специфике их работы. Выявляются некоторые отличия и выясняется, что работа пресс-служб российских организаций не так развита, как на западе, но тем не менее стремительно развивается.

Ключевые слова: пресс-служба, паблик рилейшнз, массмедиа, коммуникация, информационное пространство

FEATURES OF COMMUNICATION IN THE WORK OF PRESS SERVICES IN RUSSIA AND ABROAD

The article discusses the features of communication in the work of press services and the difference between the press services of Russia and the press services of the West. The work of the press services of real organizations in Russia and Germany is analyzed. The purpose of the study is to identify differences between the press services of organizations in these countries. The specifics of the work of the press service of «Gazprom» and the press service of Audi AG are analyzed. Based on events organized by employees of the press services of these organizations, the author analyzes whether there are differences in the specifics of their work. Some differences are revealed and it turns out that the work of the press services of Russian organizations is not as developed as in the West, but it is still developing rapidly.

Key words: Press Services, public relation, mass media, communication, information space

На сегодняшний день, пресс-служба является неотъемлемой частью коммуникационной деятельности учреждений в различных сферах деятельности. К организации отделов пресс-службы прибегает все больше предпринимателей, деятелей политики, искусства, шоу-бизнеса. Чтобы говорить о пресс-службе с точки зрения коммуникации, нужно разобраться с понятием пресс-службы.

Пресс-служба — это автономное подразделение субъекта PR, обеспечивающее реализацию его информационной политики со средствами массовой информации. [1]

Цель работы пресс-служб, как в России, так и в зарубежных странах идентична, но вот подход к реализации коммуникации имеет небольшие отличия. «Российские работники пресс-служб часто заимствуют идеи у западных коллег, но не все западные технологии функционируют в нашей стране. По оценке экспертов кадрового центра «ЮНИТИ», проблема в различии методов работы и компетенциях специалистов.» [2] Различия между PR-специалистами России и США представлены в табл. 1.

Таблица 1 - Различия между PR-специалистами России и США

Характеристики	Россия	США
Возраст	70% - молодые специалисты (23-35 лет)	70% - зрелые специалисты (30-40 лет и старше)
Квалификация	дефицит опытных высококвалифицированных кадров	опытные высококвалифицированные кадры
Заработная плата	низкие зарплаты (средняя для рядовых сотрудников в Москве - 1500-2000 долларов)	высокие зарплаты (средняя для рядовых сотрудников - около 4500 долларов)
Наличие «оплаченного PR»	распространены оплаченные публикации в СМИ	оплаченные выходы в СМИ не являются нормой

Руководитель отдела ЦКТ ПРОПАГАНДА Ольга Андрюхина, говорит, что: «При первом столкновении российского PR-специалиста с западными коллегами, как правило, возникает ощу-

щение гигантской пропасти: культурной и профессиональной. Однако при более тесном знакомстве и совместной работе оказывается, что различий куда меньше. В основном они касаются именно разницы менталитетов; профессиональные подходы, технологии и проблемы и «здесь», и «там», в принципе, похожи. Сходны и обязанности, хотя для России часто характерна чрезмерная многофункциональность персонала.»

Специалисты кадрового агентства «ЮНИТИ», отмечают ещё одно существенное отличие – в менталитете населения. В России и странах СНГ большее количество населения не понимают, что же такое PR и чем оно отличается от рекламы. [3]

Работа пресс-служб тесно связана с СМИ, ведь именно через средства массовой информации работники пресс-служб коммуницируют с обществом. Чтобы выявить отличия в деятельности пресс-служб России и Запада, необходимо разобраться как работают СМИ, какие инструменты при этом используют. На данный момент инструменты в работе СМИ России и других стран не отличаются, лишь иногда случается, что некоторые веб-ресурсы доходят до нас с опозданием (но не большим), а вот в положении СМИ на законодательном уровне есть отличия. Существуют очевидные различия в опыте формализация стандартов журналистской этики в России и в США. В России этот процесс начался гораздо позже, в конце двадцатого века, в то время как в Соединенных Штатах документы такого рода начали появляться в начале 20 века. Количественное соотношение кодов в двух странах тоже отличается. Точной статистики нет, а вот грубая оценка показывает, что количество американских кодексов, в том числе принятых национальными организациями журналистов, отраслевыми ассоциациями и отдельными редакциями, составляет несколько сотен. Также существуют различия в самих кодексах, прежде всего из-за разных политических культур. [4]

Для подробного изучения особенностей коммуникаций в работе пресс-служб России и за рубежом рассмотрим пресс-службу ПАО «Газпром» и пресс-службу Audi AG.

ПАО «Газпром» — это российская энергетическая компания.

Основные представители пресс-службы: начальник Департамента, пресс-секретарь Председателя Правления, заместитель начальника Департамента — начальник Управления, заместитель начальника Департамента — начальник Управления, начальник отдела.

Взаимодействие Компании со СМИ регламентируется корпоративным стандартом и политикой информационной открытости, которой придерживается компания «Газпром нефть». Важнейшим инструментом коммуникаций с внешней аудиторией является сайт «Газпром нефть».

На сайте есть отдельная вкладка под названием пресс-центр (Рис. 1), где представлены последние события с фотографиями и видео, журналы и контакты пресс-службы. [5]

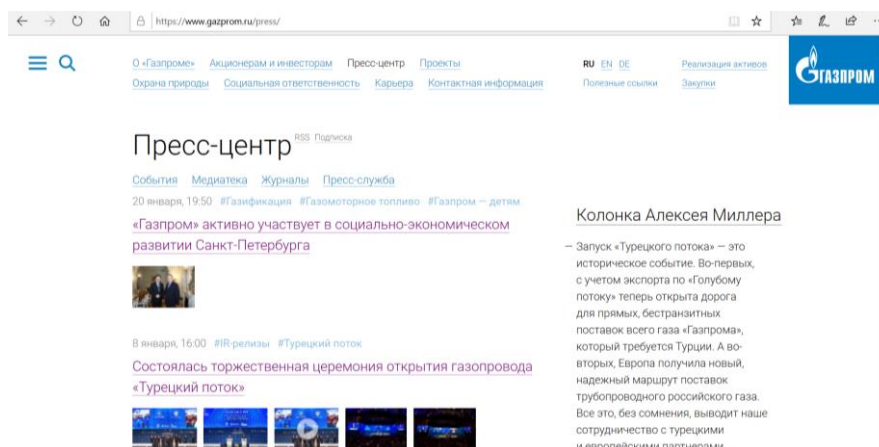


Рисунок 1 – Страница пресс-центра на сайте «Газпром»

«Газпром» активно развивают официальные страницы в социальных сетях. На данный момент у компании есть свои страницы в facebook, instagram, twitter и youtube.

28 июня 2019 года состоялась итоговая пресс-конференция с участием Председателя Совета директоров и Председателя Правления ПАО «Газпром».

Программа пресс-конференции выглядела так:

11.00 Прибытие, регистрация.

11.45 Представление участников (президиум).

11.48 Основное информационное сообщение (повод).

12.15 Вопросы и ответы.

Фотография с места пресс-конференции представлена на рис. 2.



Рисунок 2 – Пресс-конференция с участием Председателя Совета директоров и Председателя Правления ПАО «Газпром»

Изучив данную конференцию, можно отметить некоторые особенности:

В конференции участвовали 3 человека, два из них отвечали на вопросы – это Председатель Совета директоров ПАО «Газпром» Зубков В.А. и Председатель Правления ПАО «Газпром» Миллер А.Б. И ведущий пресс-конференции пресс-секретарь (руководитель управления по связям с общественностью).

Все участники пресс-конференции заранее изучили все материалы СМИ, которые ранее выходили по этой теме. Это можно понять по задаваемым вопросам.

На один ответ уделялось не более 15 минут времени, что способствовало эффективному восприятию информации.

Содержательная часть выступления строилась по принципу максимум информации, минимум времени.

Помещение, в котором проводилось мероприятие, было специально подготовлено, а именно были установлены столы президиума с табличками с именами участников, подготовлены специальное пространство для телекамер и необходимое количество розеток для оборудования.

Перед конференцией журналистам раздали фирменные блокноты и ручки, а также флаеры с основной информацией о компании и о её последних работах.

Всем участникам раздали бейджики.

На сайте «Газпрома» данная пресс-конференция подробно расписана. Там представлена полная видеозапись конференции и аудиозапись, написано об участниках, выложены фотографии мероприятия, а также прикреплена стенограмма пресс-конференции (документ, где текстом записана устная речь с конференции).

Перейдём к рассмотрению пресс-службы компании Audi AG — это немецкая автомобилестроительная компания в составе концерна Volkswagen Group, специализирующаяся на выпуске автомобилей под маркой Audi.

Главными представителями пресс-службы компании являются начальник отдела коммуникаций Дирк Арнольд и помощник начальника отдела коммуникаций Mira Dechant.

Важнейшим инструментом коммуникации, как и в России является официальный сайт компании.[6]

На сайте есть раздел под названием Services, в котором представлена работа пресс-службы компании. (рис. 3). Стоит отметить, что здесь гораздо больше информации, чем на сайте у представителей пресс-службы российской компании ПАО «Газпром». Хотя «Газпром» был выбран специально, так как это крупнейшая российская компания. Стоит учитывать, что при рассмотрении менее популярной российской организации работа пресс-служб будет представлена ещё в более малой форме.

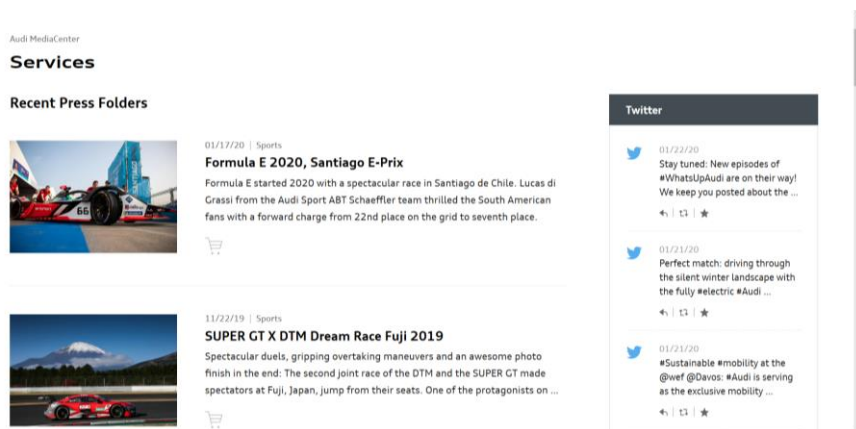


Рисунок 3 – Раздел Services на сайте Audi

В этом разделе представлены следующие пункты:

- пресс-кит (в этом разделе представлены все пресс-папки по актуальным темам и новостям, касающимся AUDI AG-от последних моделей до крупных шоу, а также от мероприятий в области автоспорта до культурных мероприятий).
- Пресс-релизы (в данном разделе представлены все актуальные пресс-релизы по темам и новостям, касающимся компании AUDI AG).
- Новости (в этом разделе представлены все новостные ленты по автоспорту - от последних гонок WEC и следующих вызовов DTM до маргинальных заметок из паддока).
- Контакты пресс-службы.
- Фотографии и видеозаписи мероприятий с участием компании.
- «Технологический лексикон» (технологический лексикон содержит подробную информацию обо всех технологиях Audi, в компактном виде и все в одном месте. Здесь предоставлена справочная информация по отдельным системам и расписаны преимущества для клиента).
- Речи (выступления представителей компании в различных конференциях)
- Рассылка (возможность подписаться на новости компании)
- Даты (ближайшие даты актуальных событий компании)
- Пресс-порталы других брендов.

Теперь перейдём к изучению конкретного мероприятия, проведенное работниками пресс-службы компании AUDI AG. Мы рассмотрим ежегодную пресс-конференцию, которая состоялась 14 марта 2019 года.

Спикеры пресс-конференции: председатель правления AUDI AG Брэм Шот, член правления AUDI AG Finance, China, Compliance and Integrity Александр Зайц, член правления AUDI AG Production and Logistics Петер Кесслер. Фотография с места проведения конференции представлена на рис. 4.

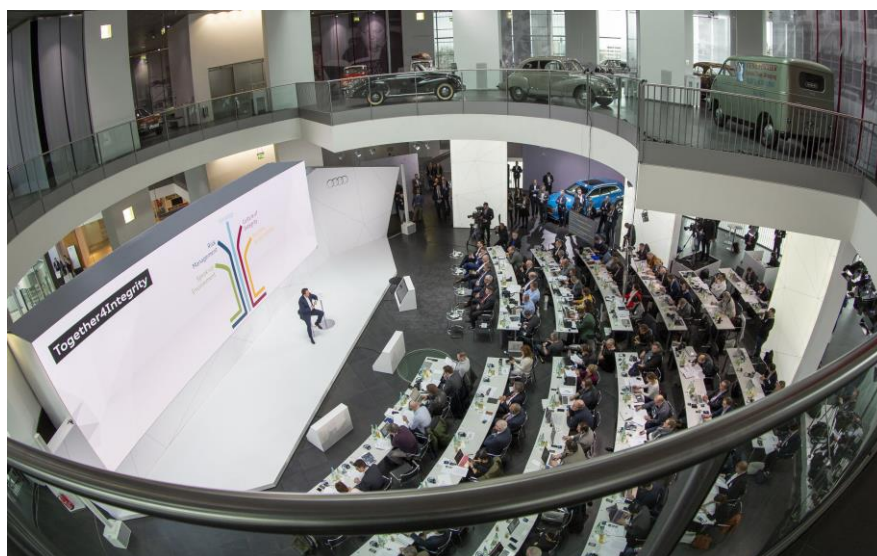


Рисунок 4 – Ежегодная пресс-конференция AUDI

Уже по этой фотографии видны различия с пресс-конференцией российской компании «Газпром». Абсолютно у всех участников конференции есть стол, подготовленный для электронного оборудования и сувенирная брендовая продукция для записей. Всем участникам перед

началом конференции раздали брошюры с итогами компании. Перед спикером установлены специальные экраны, дублирующие вопросы и с заранее подготовленной речью о компании. Организован фуршет.

Также различия есть и в интернет ресурсах. На сайте AUDI представлено огромное разнообразие документов, связанных с прошедшей конференцией (фотографии, видеозаписи, стенограмма, инфографика, статьи, журналы).

Все это доступно в открытом доступе более того есть возможность скачивания любого документа.

Зарубежные компании опережают отечественные в развитии коммуникаций в социальных сетях. Страницы чаще обновляют и используют новые инструменты раскручивания, которые ещё не используют в России. Компания AUDI имеет большое количество подписчиков в facebook, instagram, twitter, flickr, и youtube.

Подробно разобрав конкретные мероприятия, организованные пресс-службами России и Германии, мы выделили некоторые особенности:

1. Отечественные СМИ не подготавливаются самостоятельно к конференциям.
2. Пресс-службы запада оснащены большим количеством профессионального оборудования.
3. Число работников пресс-служб запада выше, чем в России.
4. Огромное влияние на освещение тех или иных проблем, событий российских компаний оказывает политика.

5. В России некоторые СМИ гонятся за сенсациями и мало внимания уделяют частным победам и благим делам фирмы, хотя именно они должны сообщать обществу данную информацию. Более того, журналисты занимаются этим за деньги, что само по себе неправильно. В европейских странах журналисты делают акцент на благотворительность и общественную деятельность организаций (хотя безусловно не все).

6. Как показывает практика в России скандал может способствовать увеличению популярности, а вот в Европе наоборот он воспринимается как однозначно негативное явление.

В статье рассмотрены особенности коммуникации в работе пресс-служб и различие пресс-служб России и пресс-служб Европы. Выявлены различия между пресс-службами российской и немецкой организации. Проанализирована специфика работы пресс-службы ПАО «Газпром» и пресс-службы Audi AG. На основе продвижения в Интернете и недавних пресс-конференций, организованных работниками пресс-служб данных организаций, выявляются некоторые отличия и выясняется, что работа пресс-служб российских организаций не так развита, как на западе, но тем не менее стремительно развивается. Подробно разобрав конкретные мероприятия, организованные пресс-службами России и Германии, выделили некоторые особенности.

Список литературы

- [1] Меньшиков, А.А. Пресс-служба: учеб.пособие / А.А. Меньшиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 122
- [2] Каким PR-специалистам жить хорошо, 1 августа 2011 // unity.ru— Режим доступа: <https://www.unity.ru/news/2120/>
- [3] Каким PR-специалистам жить хорошо, 1 августа 2011 // unity.ru— Режим доступа: <https://www.unity.ru/news/2120/>
- [4] Aleksei, B. Codes of Journalism Ethics in Russia and the United States: Traditions and the Current Practice of Application [Электронный ресурс] / International Review of Management and Marketing. — 2015. — Vol. 5, Issue 2. — Режим доступа: <https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/2335/1/1619-4777-1-PB.pdf>
- [5] ПАО «Газпром» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gazprom.ru/>
- [6] Audi.com – международный сайт Audi [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.audi.com/en.html>

УДК 659.148.4

К.И. Плехова., студентка группы 6651 (реклама и связь с общественностью, plehovakseniy@gmail.com, +79633478427

Научный руководитель: зав. кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экон. наук, доцент А.А.Дороговцева

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ДИЗАЙНА ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

В настоящий момент наблюдается ускоренный рост финансовых вложений в полиграфическую продукцию, после сильного спада в 2015 году. Книги издаются с уникальным дизайном и авторскими вставками в виде рисунков. Это происходит для того, чтобы заинтересовать юную аудиторию, которая в настоящий момент все больше привязана к гаджетам, ведь им интереснее читать комиксы. Чтобы успешнее вложить средства в полиграфическую продукцию, необходимо выяснить, соответствует ли она запросам, которые наиболее важны для читателей.

Ключевые слова: полиграфия, полиграфическая продукция, книги, финансы, читатели

CURRENT TRENDS IN THE DESIGN OF PRINTING PRODUCTS

At the moment, there is an accelerated growth of financial investments in printing products, after a strong decline in 2015. Books are published with a unique design and author's inserts in the form of drawings. This is done in order to interest the young audience, which is currently more and more attached to gadgets, because they are more interested in reading comics. In order to successfully invest in printing products, you need to find out whether they meet the needs that are most important to readers.

Keywords: printing, printing products, books, finance, readers

Актуальность выбранной тематики обусловлена тем, что выбор дизайна является неотъемлемой частью современного издательского бизнеса. Повторяющийся дизайн или же стилистика оформления не должна повторяться, как и стиль письма одного автора у другого, опытный читатель сразу заметит схожесть.

Для начала необходимо определить, что из себя представляют определения «печатная продукция», «типография» и «полиграфия».

Типография – это предприятие, которое занимается подготовкой, обработкой и выпуском печатной продукции.

Полиграфия – это область промышленности, которая занимается изготовлением печатной продукции.

Печатная продукция — это конечный продукт производства и типографии и полиграфии [1].

В настоящий момент полиграфический бизнес – это очень значимая отрасль экономики, которая должна удовлетворять спрос на печатную продукцию, поставлять учебные материалы/книги, литературу, новости и т.д. На данный момент рыночная экономика вносит свои изменения в отрасль. Значимость снижается из – за потребности в увеличении рентабельности и прибыли.

Количество традиционных и крупных типографий уменьшается на фоне увеличения цифровых типографий. Также, потребность в печатной продукции уменьшается из – за социальных сетей, где создать новую этикетку или наклейку и т.д. выходит быстрее с помощью новейших приложений и людей (специалистов) по интернет – дизайну. На данный момент создать макеты к будущим печатным продуктам выходит дешевле, чем их отрисовка на бумаге.

На рисунке 1 видно, что машинное производство не стоит на месте, и не останавливается на двух – трех видах производства, совершенствуясь вместе с техническим прогрессом.



Рисунок 1 –Статистика занятости рынком полиграфическими машинами разных видом

На рисунке 2 изображена структура рынка полиграфической продукции за 2016 год по видам (газеты, журналы, книги и т.д.).

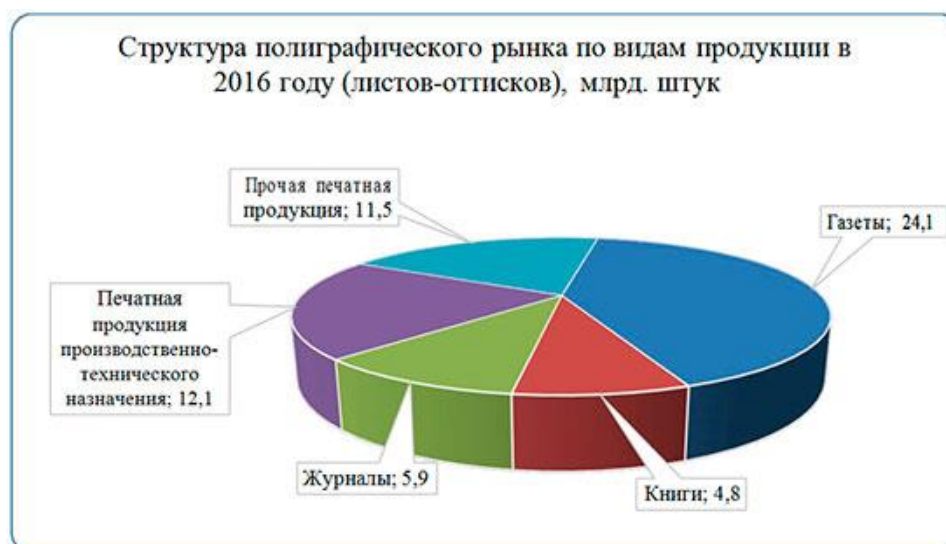


Рисунок 2 – Структура рынка полиграфической продукции за 2016 год

Динамика развития и спада инвестиций в полиграфической продукции хорошо прослеживается на рисунке 3, статистике по данным Росстата.



Рисунок 3 – График изменения инвестиций в полиграфическую продукцию в период с 2005 по 2016 года

Современный рынок полиграфического производства изменился, стал более автоматизированным и требует минимального вмешательства человека в процесс подготовки и производства печатной продукции, это происходит с изменениями технического и химического процесса [4].

Последние годы отрасль полиграфических услуг зависит от двух направлений развития рынка:

- нестабильность внешней среды (внешнеполитические факторы), ослабление курса национальной валюты, снижение платежеспособного спроса, усиление конкуренции
- новые технологические тренды – активные изменения сети интернет, рост себестоимости производства и распространения печатной продукции, законодательные ограничения в области рекламы, снижение доли иностранного капитала в рекламе. В основном снижение издержек сказалось на реализации проектов и их модернизации [2].

На протяжении последних лет Росстат фиксирует постоянное снижение выпуска печатной продукции как в натуральных, так и в денежных показателях – на 5-10% в год. Рост объемов сохраняется только в производстве печатной упаковки и прочей печатной продукции. В начале декабря 2016 года в Минкомсвязи разработали проект закона о поддержке книжных магазинов, который включает льготы и отмену НДС.

В нынешней ситуации полиграфического рынка выгоднее всего будет либо слияние, либо поглощение для сокращения издержек, увеличения себестоимости без потери спроса и увеличения доли рынка, на рисунке 4 отражена статистика занятости рынка способом печати [3].

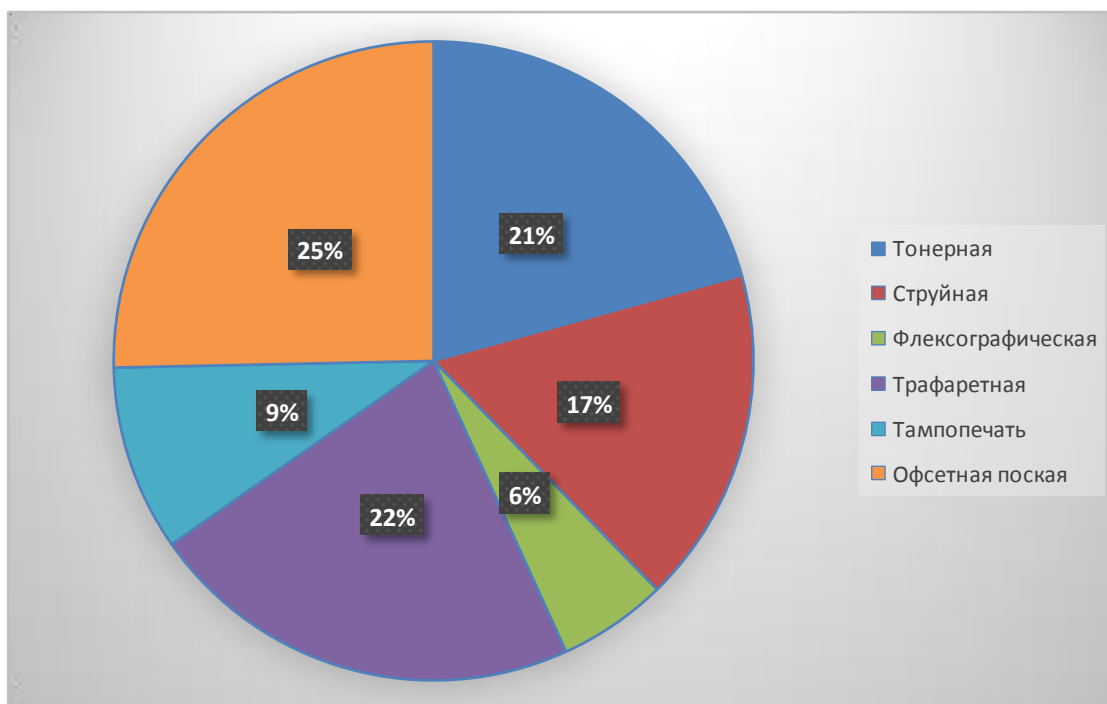


Рисунок 4 – Доля занятости каждого вида полиграфической продукции на рынке г. Санкт - Петербурга

Как видно из диаграммы самую большую долю рынка занимает офсетная плоская печать. Она сочетает в себе хорошее качество и оптимальную стоимость.

Рынок полиграфической продукции терпел изменения как экономические, так и законодательные. На данный момент рынок все еще не стабилен – его вытесняет интернет и цифровые виды печати. Поглощение и слияние являются максимально положительными решениями для компаний.

Рассмотрим пример современного дизайна в книгах, представленных на рисунках 5, 6.



Рисунок 5 – Дизайн внутри книги

Использование дизайна внутри книги повышает лояльность потенциального покупателя к автору книги. С учетом того, что на рисунке 5 изображена книга, которая рассказывает о бизнесе, который молодая девушка смогла построить в Москве и нескольких странах на создании одежды оверсайз размера, то в книге в основном используются фотографии создательницы в одежде своего бренда, раскладки с использованием одежды бренда и фотографии в атмосферном стиле.

На рисунке 6 представлен переизданный дизайн книги А. Полярного «Мятная сказка». Первая версия была черно-белой и имела своего рода «зарисовки» того, что хотел передать автор в тексте, дизайн представлен на рисунке 7. В обновленной версии на большей части страниц можно увидеть полноформатные рисунки в акварельной технике. Так как книга пере выпускалась к новому году, то дизайн был соответствующий – уютный и теплый.



Рисунок 6 – Дизайн внутри книги

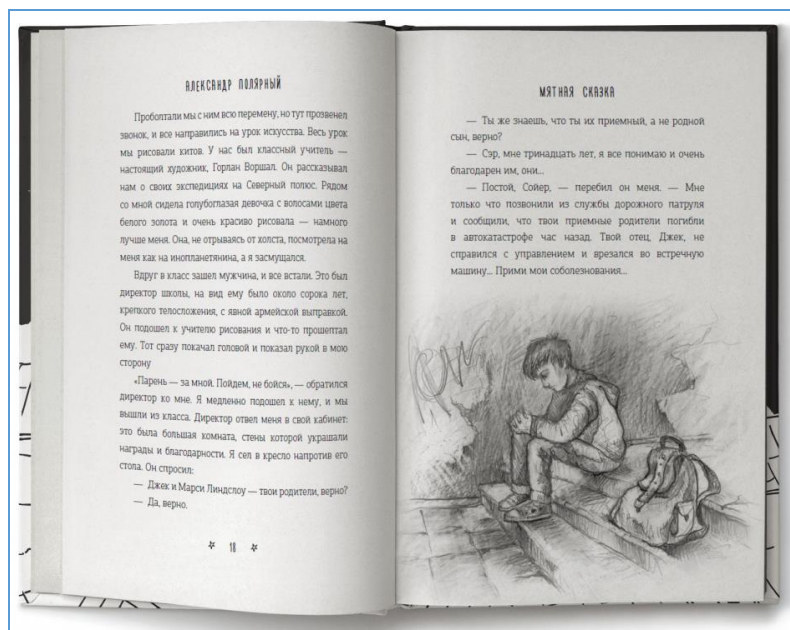


Рисунок 7 – Дизайн внутри книги до переиздания

В заключении следует отметить, что скачать цифровую версию книги дешевле, чем купить ее в печатном варианте в несколько раз. Она всегда будет под рукой, абсолютно не занимает места в рюкзаке или сумочке.

Интернет вытесняет любой другой рынок, сейчас люди спокойно со скидками могут заказать все через интернет и приложения с доставкой на дом.

Сложившаяся ситуация вынуждает игроков рынка действовать в двух направлениях. Во – первых, отслеживать последние технологические новинки и, по возможности, модернизировать производство с целью максимальной автоматизации и снижения издержек. Во – вторых, разрабатывать и производить собственный печатный продукт (основанный на инновациях), способствовать его продвижению и распространению.

Подстраиваться нужно под новые стандарты общества и определенной целевой аудитории, которые формируют читатели. Для кого-то дизайн кажется неотъемлемой частью книги, а для других это может показаться «ребячеством» и «порчей» книг.

Список использованный источников

1. Романо Ф. Современные технологии издательско-полиграфической отрасли. М.: ПринтМедиа центр, 2006. 454 с.
2. Стефанов С.И. CtP — революция или эволюция? М.: Репроцентр М, 2004. 44 с.
3. Стефанов С.И. Технологии и цивилизации// Вестник технологии в области полиграфии и печатной рекламы. 2006. № 1. С. 2.
4. Траут Дж., Новое позиционирование : все о бизнес-стратегии N°1 в мире : [мировой бестселлер о технологиях борьбы за рынок : пер. с англ.] / Джек Траут, Стив Ривкин. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер Питер Пресс, 2007. - 217 с.

УДК 331.44

Дарья Дмитриевна Подшивалова

студент гр. 6952 СПбГТИ (ТУ)

Юлия Алексеевна Карелина

студент гр. 6951 СПбГТИ (ТУ)

Научный руководитель:

Элина Борисовна Авакова

к.с.н., доцент кафедры УПиР

D.D. Podshivalova

student of Saint-Petersburg State Institute of Technology

J.A. Karelina

student of Saint-Petersburg State Institute of Technology

Scientific adviser:

E.B. Avakova

PhD in Sociology, Associate Professor at the Department of HR and Advertising Management, Saint-Petersburg State Institute of Technology

ВЛИЯНИЕ СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТИ ЧЕЛОВЕКА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. В статье рассматривается проблема влияния стрессоустойчивости человека на эффективность его профессиональной деятельности. В статье описаны основные виды стресса, причины и последствия развития стресса в сфере профессиональной деятельности; определены факторы, влияющие на повышение стрессоустойчивости и способствующие развитию эффективности и результативности рабочего процесса. Сформулированы рекомендации, помогающие сотруднику развивать в себе качества, способствующие успешному решению возникающих в процессе трудовой деятельности сложностей, а также преодолению волнений и потрясений, испытываемых сотрудником в той или иной степени в рамках своей профессиональной деятельности.

Ключевые слова: стрессоустойчивость, стресс, результативность деятельности, факторы стрессоустойчивости, профессиональная деятельность.

INFLUENCE OF A PERSON'S STRESS RESISTANCE ON THE EFFECTIVENESS OF PROFESSIONAL ACTIVITY

Abstract. The article describes the problem of the influence of human stress resistance on the effectiveness of professional activity. The article describes the main types of stress, causes and consequences of stress development in the sphere of professional activity; the factors influencing the increase of stress resistance and promotes efficiency and effectiveness in workflow. The article contains recommendations that help the employee to develop qualities that will contribute to the successful solution of difficulties arising in the course of work, as well as to overcome the unrest and shocks experienced by any employee in the workplace.

Key words: stress resistance, stress, effectiveness, factors of stress resistance, professional activity.

Современная реальность предъявляет жесткие требования к подготовке компетентного специалиста в своей профессиональной области, ему необходимо уметь оперативно ориентироваться в постоянно изменяющихся социокультурных условиях, быть готовым активно включаться в любые инновационные процессы [1. С. 104].

Любой человек в процессе трудовой деятельности сталкивается с трудностями, влияющими на его психику и выводящими его из состояния покоя [2]. Одним из важнейших факторов, влияющих на результативность работы человека, является умение спокойно переносить действие различных побудителей стресса, избегая всплесков негативных эмоций, отрицательно влияющих непосредственно на профессиональную деятельность, на личность и на окружающих людей.

Проблема сохранения и повышения уровня стрессоустойчивости в профессиональной деятельности работника будет актуальна в любое время, так как это, несомненно, влияет на эффективность и результативность рабочего процесса, а также на психическое, социальное и физическое благополучие сотрудника организации.

По результатам опроса, проведенного сервисом Superjob, работать, не нервничая, удается только 7 процентам россиян, остальные испытывают различные стрессы: из-за плохого отношения начальства – 14%, непрофессионализма руководства – 10%, поведения коллег – 9% опрошенных. Также в списке основных факторов раздражения присутствует

низкая зарплата (5%), перегруженность работой и регулярные задержки зарплаты (по 4%), неопределенность поставленных задач и непрофессиональные сослуживцы (по 3%) [3].

У каждого индивида присутствует набор личностных качеств, определяющих уровень его стрессоустойчивости. Чем выше уровень стрессоустойчивости, тем легче человеку справляться с трудностями, возникшими на его пути в ходе рабочего процесса. Однако существует большое количество людей, не обладающих в полной мере необходимыми качествами, что становится причиной неэффективного выполнения ими своих должностных обязанностей и ставит под угрозу успешную деятельность организации в целом.

Стресс является неспецифическим ответом организма на любое требование, которое направлено на преодоление трудностей и адаптацию к этим требованиям [4].

Среди видов профессионального стресса можно назвать следующие [5]:

1. коммуникативный стресс (проявляется в неспособности правильно сформулировать отказ там, где это необходимо; в неумении защититься от коммуникативной агрессии; в неумении пользоваться техниками и приемами защиты от манипулирования, повышенной раздражительности);

2. информационный стресс (возникает в случае информационной перегрузки, когда работник не успевает справиться с возложенными на него задачами и принять решение из-за ограничений по времени);

3. эмоциональный стресс (возникает в случае противоречий с коллегами по работе или непосредственно с руководством из-за перенесенных унижений, переживаний, из-за обиды, вины);

4. профессиональный стресс конкуренции (проявляется из-за чувства страха проиграть в борьбе; человек боится быть таким, какой он есть, и для того, чтобы считаться успешным, надевает на себя маску другого человека, приписывая себе те достоинства, которыми сам не обладает, выбирая при этом работу в соответствии с престижем, а не по умениям и склонностям; как следствие, человек попадает в ловушку конкуренции – тратя на это свои силы на протяжении многих лет, что в итоге приводит к таким чувствам, как зависть, разочарование и одиночество);

5. стресс достижения (человек начинает впадать в депрессию из-за того, что не обладает определенными внутренними ресурсами для достижения своей профессиональной цели, которую планировал; препятствовать этому могут внешние факторы, такие как неблагоприятные условия жизни, непризнание обществом);

6. стресс успеха (обычно возникает, когда человек добился наивысшего успеха, и ему начинает казаться, что он не получил всего того, что заслуживает, то есть наступает обесмысливание всего достигнутого, начинают развиваться безразличие, апатия).

Вышеперечисленные виды стресса затрудняют или блокируют успешное выполнение требуемых обязанностей, способствуют возникновению и развитию нежелания появляться на рабочем месте, приводят к такому феномену как профессиональное выгорание, выражающемуся через эмоциональное и физическое опустошение личности, а также к деструктивным коммуникациям с социумом в целом.

Наличие или отсутствие стрессоустойчивости проявляется в изменении поведения человека и его работоспособности. Низкий уровень влечет за собой снижение эффективности профессиональной деятельности. Высокий уровень, наоборот, – повышает работоспособность, мотивацию к более активной деятельности, помогает сотруднику успешнее справляться со стрессами и его последствиями, преодолевать конфликты, обеспечивая плодотворную работу, сфокусированную на успешной профессиональной деятельности.

Среди факторов, влияющих на стрессоустойчивость, можно выделить [6]:

1. врожденные особенности организма и ранний детский опыт;

2. личностные особенности;

3. направленность человека, его установки и ценности;

4. факторы социальной среды (социальные условия и условия труда, ближнее социальное окружение);

5. когнитивные факторы (умение анализировать свое состояние и факторы внешней среды, прошлый опыт и прогноз будущего).

С целью успешного разрешения конфликтных и проблемных ситуаций, возникающих в процессе трудовой деятельности, повышения эффективности работоспособности сотруднику необходимо научиться управлять своим психоземotionalным состоянием и развивать уровень стрессоустойчивости. Чем выше эмоциональная стабильность, устойчивость, личностный адаптационный потенциал, тем эффективнее и качественнее сотрудник справляется с возникающими в процессе трудовой деятельности проблемами.

Для развития стрессоустойчивости целесообразно следовать некоторым правилам и рекомендациям, среди которых:

1. Не перегружать себя. Необходимо спокойно и последовательно выполнять свои обязанности. Необходимо, в том числе, научиться делегировать полномочия.

2. Даже в сложной ситуации не опускать руки. Любую проблему можно решить, если спокойно ее обдумать, возможно, обратиться за консультацией и помощью.

3. Научиться управлять своим временем. Существует большое количество методик, которые могут помочь рационально планировать свое время.

4. Уметь находить компромиссы. В процессе работы мы сталкиваемся с разными людьми и часто бывает так, что необходимо проявить снисхождение и уступчивость, а не вступать в длительное и изнуряющее противостояние.

Отдельной рекомендацией, способствующей снижению уровня испытываемого стресса на работе, целесообразно назвать осознанный выбор профессии с учетом собственных особенностей и возможностей, а также требований будущей профессиональной деятельности. Ориентация исключительно на сиюминутные желания представляется ошибочной. С возрастом приходит переосмысление жизненных ценностей и, вместе с тем, возможное разочарование. Неправильный выбор в молодости под влиянием внешних факторов не способствует самореализации и достижению новых целей в условиях новых потребностей [7. С. 219, 220]. Ведь, если заниматься делом, которое не нравится, то все вокруг будет расстраивать и разочаровывать, и каждый фактор стресса будет переживаться острее (как, например, в случае профессионального стресса конкуренции или стресса достижения, о которых говорилось выше).

В заключение можно сделать вывод о том, что содержание любого вида профессиональной деятельности характеризуется эмоциональным и нервно-психическим напряжением, поэтому каждому человеку необходимо стремиться к высокому уровню самоконтроля и самодисциплины, что в целом будет способствовать повышению эффективности его трудовой деятельности.

Список использованных источников

1. Авакова Э.Б. Проявление эмоционального интеллекта в профессиональной деятельности менеджера / Управление персоналом: Ученые записки. Книга 11. – СПб.: Изд-во «Инфо-да», 2013. – С. 104-111.

2. Дружилов С.А., Олещенко А.М. Психические состояния человека в труде: теоретический анализ взаимосвязей в системе «Свойства личности – Состояния – Процессы» // Психологические исследования. – 2014. – Т. 7. – № 34. – С. 45-63.

3. Опрос: Стресс на работе испытывают более 90 процентов россиян: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2019/08/05/opros-stress-na-rabote-ispytyvaiut-bolee-90-procentov-rossii.html> (дата обращения 02.03.2020).

4. Аршавский В.В., Ротенберг В.С. Поисковая активность и адаптация: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/vadim-semenovich-rotenberg/poiskovaya-aktivnost-i-adaptaciya/> (дата обращения 02.03.2020).

5. Хлыстунов С. Как победить профессиональный стресс. – М: Библос, 2018. – 344 с.

6. Мельник Ш. Стрессоустойчивость. Как сохранять спокойствие и эффективность в любых ситуациях. – М: МИФ, 2015. – 256 с.

7. Авакова Э.Б., Бразевич С.С., Кузнецов А.А. Профессиональное самоопределение учащейся молодежи: социологический анализ // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2019. - №3. – С. 18-221.

УДК 654.19

М.Ф.Князева студентка группы 6651 (реклама и связи с общественностью),
kne1245@mail.ru, +79213914587

Научный руководитель: зав. кафедры управления персоналом и рекламы, доктор
экон. наук, доцент А.А.Дороговцева doroganna@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ НОВЕЙШИХ СМИ НА ПРИМЕРЕ ИХ ФУНКЦИЙ

В данной статье выводятся основные аспекты понятия новейшие СМИ и в особенности роль и функции таких носителей. Рассмотрен опыт реализации образовательных, эвристических, рекреативных функций и на основе полученных знаний были выведены основные закономерности

Ключевые слова: СМИ; Новейшие СМИ; Функции СМИ; Образовательная, Эвристическая, Рекреативная функция; Интернет-СМИ; Блог; YouTube-канал; Подкасты; Вебинары; Социальные СМИ

FEATURES OF NEW MEDIA ON THE EXAMPLE OF THEIR FUNCTIONS

This article presents the main aspects of the concept of modern media and in particular the role and functions of such media. The experience of realization of educational, heuristic, recreational functions is considered and on the basis of the received knowledge the main regularities were deduced

Key words: Media; Latest media; media Functions; Educational, Heuristic, recreational function; Internet media; Blog; YouTube channel; Podcasts; Webinars; Social media

Человек не может существовать без информации. Для оперативного распространения информации были созданы СМИ.

Развитие СМИ тесно связано с техническим прогрессом. Первыми были печатные издания, благодаря изобретению печатного станка. Появление телеграфа повлияло на становление информбюро. Со временем возникли радио, телевидение. Самое яркое и быстрое – развитие персонального компьютера и Интернета. И к традиционным, таким как газета, радио, телевидение, добавились интернет и социальные сети.

Сегодня телевидение – это большая совокупность каналов и главное здесь массовость контента и монетизация. В СМИ стало больше коммерции. Каналы СМИ стали инструментами влияния на зрителя, на его мнение.

На начало 2019 года в России в реестре зарегистрированных средств массовой информации числится 83 352 организаций. Большая часть - печатные СМИ – их доля - 37% и 28%. Объем Онлайн СМИ и ТВ - 11% и 10%. Замыкает радио - 7%. Лишь 2% - информационные агентства. Данные отображены на рисунке 1. [1]

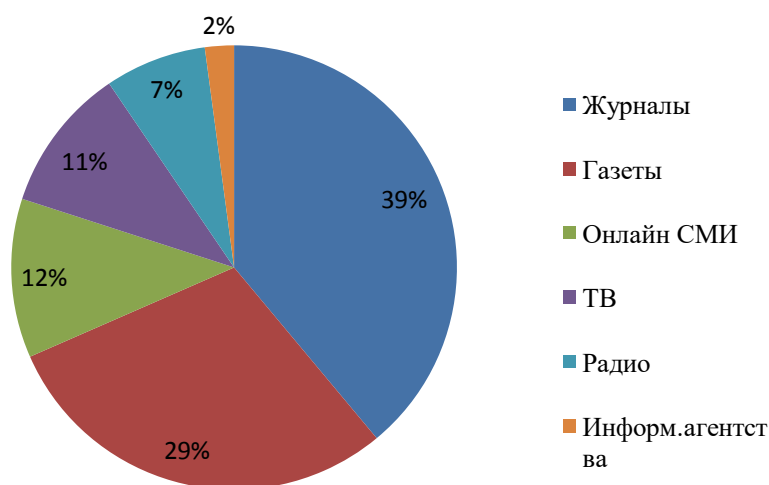


Рисунок 1 – Процентное соотношение СМИ в России 2018

Реклама - это источник дополнительного финансирования для СМИ. Проанализировав динамику рынка рекламы можно определить общую обстановку на рынке СМИ. Данные об изменениях - таблица 2. [2]

Таблица 2 – Динамика долевого распределения носителей рекламы 2017-2018

Сегмент	2017 год	2018 год	Динамика
Телевидение	170.9	187.0	9%
в т.ч. основные каналы	165.6	179.7	9%
нишевые каналы	5.3	7.3	38%
Радио	16.9	16.9	0%
Пресса	20.5	18.0	-12%
в т.ч. газеты	8.7	7.2	-17%
журналы	11.9	10.8	-9%
ООН	42.7	43.8	3%
в т.ч. наружная реклама	33.8	34.9	3%
транзитная реклама	5.4	5.1	-6%
indoor-реклама	2.5	2.7	9%
реклама в кинотеатрах	1.0	1.1	7%
Интернет	166.3	203.0	22%
Итого	417.3	468.7	12%

Таким образом, можно сделать вывод, что первенство среди СМИ по объемам занимает ТВ. Этот популярный канал отличается как интерактивностью, так и доступностью. Далее идут Интернет и печать.

С появлением Интернета возник термин новейшие СМИ - вид коммуникации, в основе которого используются цифровые, сетевые каналы. Основные характеристики новейших СМИ:

- Мультимедийность;
- Конвергенция;
- Гипертекстуальность;
- Интерактивность.

Самые главные отличительные особенности новых СМИ от старых: право пользователя на редактирование и новые цифровые каналы распространения. Однако есть одно объединяющее – это коммуникативная задача. Приемы и способы составления контента все равно остались те же. [4]

К новейшим СМИ принято относить:

- Блоги, ЖЖ.
- Подкасты;
- Видео-хостинг;
- Социальные сети;
- Электронные энциклопедии;
- Видеоконференции;
- Каналы в Мессенджерах

Целевая аудитория новейших СМИ. В отличие от старых СМИ аудиторию новых подробно проанализировать довольно сложно. Динамично изменяются как технологии измерения, так и сама аудитория: ее привычки, устройства чтения, привязанность к форматам, длительность контакта.

Измерить такую аудиторию довольно сложно. Количественные способы измерения сегодня не могут дать объективную картину. Они показывают посещения по IP-адресу. Точность анализа может быть минимальна, так как один человек может пользоваться не одним IP. Единицы таких измерений: реальные люди; уникальные устройства, IP-адреса. Но эта усредненная картина показывает процесс развития медиа и его популярности среди аудитории.

Однако можно составить портрет читателя новейших СМИ. Целевую аудиторию новейших СМИ делят на несколько групп [1]:

Молодежь/Подростки/Дети. Это самая большая группа от 10 до 30 лет. Активные пользователи социальных сетей: общаются, ищут информацию, совершают покупки. Хорошо развиты навыки владения ПК. Их популярные СМИ: YouTube-каналы; Блогеры в соцсетях; Каналы в Мессенджерах; Википедия. [2]

Взрослые. От 30 до 50 лет. Хорошо помнят момент, когда появился компьютер и Интернет. Уже чуть меньше тратят время в соцсетях, пользуются интернет-коммерцией. Чаще всего используют интернет для работы как источник информации. Их популярные СМИ: Электронные энциклопедии, новостные каналы в мессенджерах, подкасты, аналитические передачи на YouTube.

Пенсионеры. От 55 до 80 лет. Пользовательские навыки намного ниже, но есть желание их улучшить. Интернет для них большой источник информации и связь с внешним миром. Их популярные СМИ: электронные энциклопедии, сайты журналов и газет, группы в соцсетях. [2]

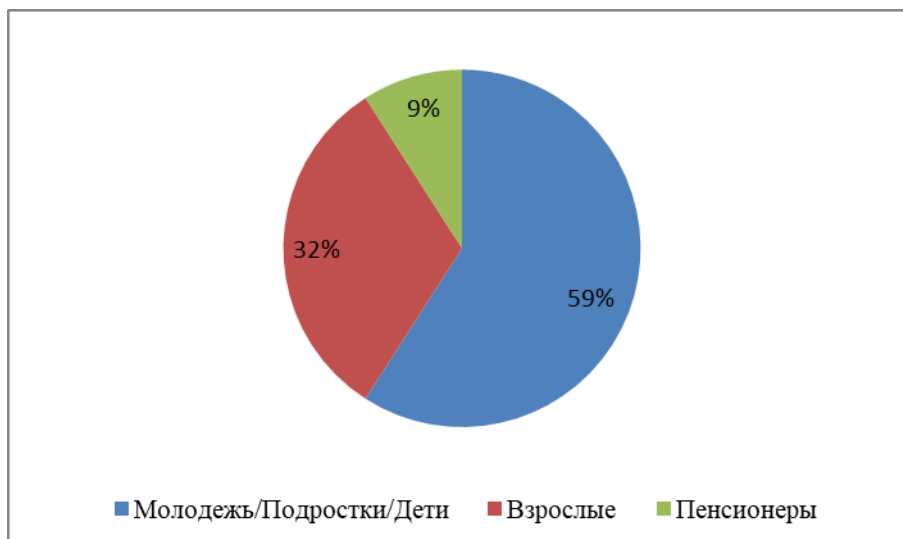


Рисунок 2 – Целевая аудитория новых СМИ

Однако можно ряд современных тенденций среди целевой аудитории:

Популярность Мессенджеров. Аудитория каналов в мессенджерах в мире – 2 млрд. человек, это 80% от пользователей смартфонов.[2] Мессенджеры – это новые соцсети, где можно общаться, узнавать новости. Даже бизнес перешел на этот канал. Главное здесь – нет необходимости к публичности, обменяться с новостями можно с узким определенным кругом, подписаться только на тот канал, который больше всего нравится.

Повышенная интерактивность. Аудитория все труднее воспринимает информацию в классическом формате. Контент чаще строиться на игровых приемах.

Низкое внимание. Чем короче и четче материал, тем более высока вероятность, что читатель дойдет до конца. Аудитория ценит свое время и не хочет тратить его на то, что не интересно.

Межплатформенное вещание. С каждым годом появляются больше новых гаджетов и разных форматов. Поэтому СМИ должны мониторить эти изменения и адаптировать свои ресурсы.

Особенностью новейших СМИ можно определить как стремление к полифункциональности. Помимо главной функции – информационной, сегодня специалисты выделяют также пропагандистскую, образовательную и т.д. [5]

Информационная. Передача важной и ценной информации.

Пропагандистская. СМИ влияет на мнение своей аудитории.

Рекреационная - удовлетворение потребности читателя в отдыхе.

Экономическая. СМИ как площадка для эффективной рекламы.

Образовательная. СМИ как источник новых знаний.

Это список базовых функций, которые реализуются также и старыми видами СМИ.

Далее рассмотрим особенности образовательной, эвристической, рекреативной функций. На примере данных функций можно подробнее проанализировать специфику новейших СМИ.

Образовательная функция. Человек нуждается в новых знаниях. Для трудовой деятельности, для общего развития. СМИ - это большой ресурс знаний. Печать, ТВ и радио часто выполняют образовательную функцию.

Интернет – как новый цифровой канал для новейших СМИ помог сделать обучение быстрее, проще и интерактивнее. В этом заключается еще одна особенность новейших СМИ – высокий уровень выполнения образовательной функции. Поиск информации стал доступнее, чем раньше. Когда пользователю быстро нужна какая-то краткая справка, он обращается к Википедии. Считается, что это самая большая разно профильная интернет энциклопедия, когда-либо созданная человечеством. [6]

Если нужно углубиться или расширить кругозор можно обратиться к образовательным порталам. Сайт «Смартия», здесь можно повысить квалификацию, обрести новую популярную профессию. Также можно взять «Интуит» - тексты и видео на различные темы от профессионалов.

Трудно найти современную библиотеку без цифрового каталога. «Киберленинка», российская электронная библиотека, построенная на принципах открытой науки.

Обрели популярность подкасты - записи радиопередач, интервью в Интернете в свободном доступе. Большие радиостанции оставляют записи программ. На сайте радио «Маяк» можно найти подкасты любимой передачи.

Отечественный образовательный сайт - «Арзамас» - статьи, материалы и даже интерактивные игры по какой-либо тематике. Филиал сайта - «Радио Арзамас», большая библиотека подкастов. Материалы можно прослушивать на сайте или скачать и слушать офлайн.

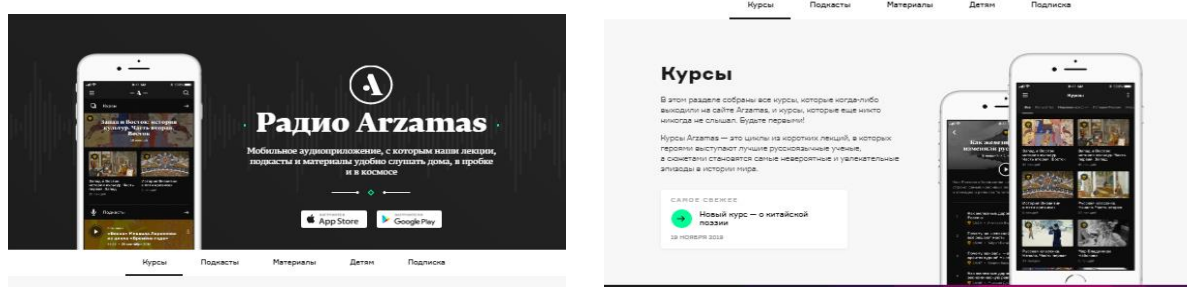


Рисунок 2 – Портал «Радио Арзамас»

Классические формы СМИ также не отстают. На ТВ - узкоспециализированные каналы. К примеру, канал «Культура» - выпуски новостей культурной жизни, передачу о культурных явлениях, интервью с деятелями искусств. Канал «Наука 2.0.» - популярные передачи о науке.

Печатные СМИ - тематические журналы дают возможность оформить интернет подписку и читать материалы в сети. Группы журналов в социальных сетях публикуют посты не совпадающие с печатным контентом.

Таким образом, Интернет как новейшее СМИ, облегчил процесс получения новых знаний. В этом конкурентное преимущество новейших СМИ – быстрый, простой обмен информацией.

Эвристическая функция – способность к проявлению механизмов творческого решения интеллектуальных задач. Для СМИ – это творческий подход к созданию информационного материала.

Эвристическая функция СМИ - комбинирование творчества и информационной задачи. Подходы к решению здесь у каждого свои. Еще одна особенность СМИ – постоянный поиск творческих идей. Эта функция особо актуальна для новейших СМИ, она обосновывает конкурентоспособность и соответственно рентабельность. [7]

В качестве примера - видео-хостинг YouTube, где много различных каналов широкой тематики. Все это творчество пользователей Интернет. Хочется узнать что-то новое, заняться образованием, можно обратиться к каналам, таким как Thoisoi,

KhanAcademyRussian, Научпок. Интересный, простой формат, ответы на увлекательные вопросы науки.

Популярны блоги о путешествиях. «Орел и решка» - передача известная как на ТВ, так и в Интернете. «Пора валить!» - юмористический блог о путешествиях. Герои рассказывают о достопримечательностях, шутят, снимают короткие скетчи, пробуют местную еду.

Каналы-интервью с популярными известными гостями. Самый известный канал рутюба – «Вдудь», с журналистом Юрием Дудем.

Развлекательные каналы схожие на ТВ передачи. «Agent Show», «Шоу Регины Тодоренко», «Шоу Ксении Собчак. Удобство формата - низкий уровень цензуры, возможность позвать неформатных, но популярных гостей.

Не стоит забывать о Telegram-каналах. Новостные материалы, распространённые в мессенджерах. Один из примеров – «Mash», официальный поставщик контента для Life и для других СМИ.

Рекреационная функция. Раньше это свойство для СМИ было второстепенным, но сегодня все чаще каналы справляются с этой функцией при этом, сохраняя высокий рейтинг и хорошее качество контента. [8]

Первенство занимают электронные издания. Меньшая популярность у печатных СМИ с низким уровнем интерактивности.

Сочетается рекреативная и информационная функция. Информация как человеческая история, в которой есть персонажи, сюжет, эмоции. Психологические аспекты составляют популярность этого формата.

Различного вида реалити-шоу без сценария, где главные герои -реальные люди, введенные в жизненные ситуации. Зритель может увидеть все как будто через скрытую камеру. Сегодня тематика таких шоу разнообразна. Эмпатия заставляет зрителя не переключать канал. [6]

Реалити-шоу – продукт массовой культуры, имеющий не всегда высокую культурную ценность. Похожим средством рекреации являются сериалы и фильмы. Зритель отвлекается от своей жизни, немного отдыхает от своих проблем. Определенный процент контента имеет высокохудожественный уровень, популярность, порождает культуру поклонников.[4]

На ТВ рекреативную функцию выполняют телепередачи. Вошедший в обиход «late night show». «Вечерний Ургант» передача на Первом канале в легкой, концертной форме для эмоциональной разгрузки в конце дня.

Среди новейших СМИ - блоги в социальных сетях. Любой пользователь может вести свой блог по определенной тематике и в свободном формате – отличительная особенность новейших СМИ. Стилистика и вид постов зависит от социальной сети.

Интернет СМИ– YouTube канал. Здесь основной контент – это видео. Контент, который проще воспринимать начинает конкурировать с ТВ.

На радио рекреативная функция – музыкальный эфир и передачи . Тематические программы: с утра – бодрящие, интерактивные шоу, вечером – расслабляющие, юмористические. Также розыгрыши и мероприятия партнеров радио.

Относительно печатных СМИ ярче всего - журналы. В деловых изданиях - серьезная информация, а в гляцевых или узкоспециализированных - развлечения, тематические рубрики. Часто добавляются «сплетни», светская хроника, в конце бывает интерактивная вставка: кроссворд, анекдоты, конкурсы.

Рассмотрев все эти функции можно подробно проанализировать основные особенности новейших СМИ, а именно: интерактивность, доступность, цифровые каналы распространения, эффект сопричастности.

Благодаря Интернету и новым технологиям СМИ усовершенствовали своё свойство полифункциональности. Новейшие медиа – это интерактивные кладёзы информации, созданные пользователями сети. Такие ресурсы способны выполнять не только базовые функции СМИ, но и образовательную, эвристическую, рекреативную на довольно высоком уровне.

Список использованных источников

1. Официальный сайт Роскомнадзор [Электронный ресурс]// - Режим доступа: - <http://rkn.gov.ru/>
2. Сайт агентства медиа статистики MediaMetrics [Электронный ресурс]// - Режим доступа: <https://mediametrics.ru/rating/ru/online.html>
3. Рекреативные функции СМИ: содержание, структура и гуманистический потенциал // Вестник МГУ. Серия 10. 2010. № 2.-С.7
4. Назаров Б.Н. Массовая коммуникация и общество/ Б.Н. Назаров. – М.: Либроком, 2014. 156 с.

5. Нестерова И.А. Средства массовой информации, виды, функции, роль и влияние / И.А.Нестерова. – М.:Просвещение,2012. 356 с.
6. О. Стинс, Д. Ван Фухт, 2008 Перевод на русский язык. Н. Бергер, 2008 НОВЫЕ МЕДИА О. Стинс, Д. Ван Фухт (Пер. с англ. Н. Бергер) КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media>
7. Кравченко Н.П. Реализация новых функций журналистики в государственных СМИ/Н.П.Кравченко-М.: АСТ, 2010. 235 с.
8. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 391 с.
9. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]// - Режим доступа: - <http://www.gks.ru/>

УДК 659.44

Королькова Е.Д., студентка группы 6651 (реклама и связь с общественностью),
izyaveta2906@gmail.com

Научный руководитель: зав. кафедры управления персоналом и рекламы, доктор
экон. наук, доцент А.А.Дороговцева doroganna@mail.ru

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация: В статье обосновывается значимость связей с общественностью в государственном управлении. Коммуникации являются основным инструментом формирования имиджа и воздействия на общественность. Рассматривая их в PR-деятельности, на основе примеров, приведенных в тексте, можно проследить их изменения и реализацию в России а данный момент.

Ключевые слова: связи с общественностью, PR-служба, государственное управление, государственный PR

PUBLIC RELATIONS IN SYSTEM OF PUBLIC ADMINISTRATION

Annotation: The article substantiates the importance of public relations in public administration. Communications are the main tool for shaping the image and impact on the public. Considering them in PR-activities, based on the examples given in the text, we can trace their changes and implementation in Russia at the moment.

Keywords: public relations, PR-service, public administration, state PR.

Поговорка «встречают по одежке, а провожают по уму» как нельзя сильно отражает современные реалии взаимоотношений, исключением здесь даже не становится взаимодействие государства с обществом. В данном случае одежкой будет являться имидж, ведь именно он формирует отношение и доверие граждан к власти. Именно поэтому использование PR-деятельности в государственных службах чрезвычайно актуально и необходимо.

По данным разных исследований существует более пятисот определений, что такое связи с общественностью (public relations). Основатель немецкого PR – Альберт Оэкл говорил, что «в современных языках нет ни одного понятия, которое было бы таким же спорным, как PR. [4].

Исходя из русского эквивалента понятия public relations – связи с общественностью, можно разложить его на составляющие: связи и общественность. В данном случае связи – это коммуникация, коммуникационные механизмы, коммуникационные операции, призванные осуществлять информационное взаимодействие между: организациями, индивидами, группами индивидов, организациями и индивидами (группами индивидов). [7] Общественность – одно или несколько юридических, или физических лиц, с которыми организация вступает в связь. Таким образом, связи с общественностью – это коммуникационный процесс, информационное взаимодействие между организацией и одним или несколькими индивидами.

Коммуникации в системе государственного управления, между властью и народом являются важнейшими в рамках каждого государства. Это связь с населением, способствующая формированию гражданского общества и непосредственному развитию страны. На протяжении всего времени различные страны разными способами стремились к регулированию коммуникационных процессов и общественного мнения. По мере развития общества вместе с ним менялись и модели PR (табл. 1). Главными различиями являются наличие или отсутствие обратной связи между организацией и общественностью, а также соотношением их статусов.

Таблица 1 – Модели PR

Название	Характеристика
Манипулятивная модель	Начала развиваться в конце 19 века, этому послужила популярность прессы, а точнее газеты. – Информация носила не всегда правдивый характер; – Использовались любые средства привлечения внимания общественности; – Часто не соблюдались этические нормы. Это мгновенный результат, но данная модель никак не «защищает» и не создает положительный образ в глазах у общественности. В России данную модель нередко используют в шоу-бизнесе, спорте, продвижении продаж, так называемый «черный пиар».

Информативная модель	Появилась в начале 20 века, этому поспособствовала растущая, жесткая конкуренция на рынке. – Информация носила правдивый, точный и положительный характер; – Каналом распространения информации в основном является СМИ; – Модель является односторонней, так как отсутствует обратная связь. Эта модель имеет краткосрочный эффект, но образ в глазах общественности будет являть положительным. Часто применяется к политической, правительственной, общественной среде.
Двухсторонняя асимметричная коммуникация	Начала развиваться в 20-е гг. XX века. – Появляется обратная связь, хоть она и не является равноправной стороной коммуникационного процесса; – Осуществляется диалог, общение между субъектом и объектом PR-деятельности; – Пользу получает, по большей части, субъект, а не объект.
Двусторонняя симметричная модель	Появилась в 60-70-е годы XX век. – Обратная связь является теперь равноправной стороной коммуникационного процесса; – Пользу получает, как организация, так и общественность; – Функции PR-специалиста становятся более широкими, исследовательское и консультативное направление преобладают; – При оценке эффективности кампании учитывается не только экономическая сторона, но и социальная. Данная модель является «идеальной», в связи тем, что организация и общественность являются партнерами.

Действующая на данный момент модель пришла с началом демократических процессов в обществе, основной принцип, которой обратная связь и прозрачность деятельности власти.

Государственный PR – это не просто инструмент управления, а целый ряд методов взаимодействия с общественностью - таких, как консультирование, достижение консенсуса, повышение осведомленности, содействие прозрачности деятельности органа власти и гражданской грамотности.

Отечественный PR является очень молодым в сравнении с другими странами, он насчитывает около 29 лет. Выделяют 3 этапа развития PR-деятельности в России (табл. 2), но стоит упомянуть о первой своего рода PR-кампании еще в СССР. Появляется пресс-служба, в лице пресс-секретарей у Генерального секретаря ЦК КПСС М.С. Горбачева, у первых секретарей обкомов КПСС. Обязанности были минимальными: написание речей, статей и организация встреч с прессой.

Таблица 2 – Этапы развития PR в России

Этап	Характеристика
1988-1991	Период зарождения. – Появление в государственных структурах соответствующих служб (управление по связям с общественностью в администрации Президента РФ); – Открытие первых PR-агентств, которые оказывали простейшие услуги по связям с общественностью: «Никколо М» (1989), «Миссия Л» (1989), «Имиджленд пাবলিক рилейшнз» (1990) – Москва; «Балт-Арт» (1991) – Санкт-Петербург; – Образование Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) (1991).
1991-1995	Период становления. – Появление специальности «Связи с общественностью» в вузах страны; – 1994 год. Разработана и принята Декларация профессиональных и этических принципов; – PR-деятельность, по большей мере, осуществляется на политическом рынке; – Открытие новых PR-агентств; – Развитие и концентрация PR-специалистов в центральных городах, но низкий уровень или отсутствие специалистов в регионах и маленьких городах.
С 1996 год по наше время	– 1997 год. Становление РАСО членом Европейской Конфедерации PR (CEPR); – 1997 год. Принятие Хартии принципов сотрудничества и конкуренции (цель – формирование цивилизованных рамок сотрудничества и взаимодействия на российском рынке услуг по связям с общественностью); – 1997 год. Учреждается национальная премия в области связей с общественностью – «Серебряный лучник»; – Появляются специализированные журналы: «Советник», «СО-общение», «PR в России», «PR-диалог»; – 1999 год. Формирование Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью; – 2001 год. Принятие кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью; – 2001 год. Профессия «связи с общественностью» получила официальный статус.

На сегодняшний день инструментарий (рис. 1) связей с общественностью очень разнообразен, его можно разделить на 5 направлений:

- СМИ;
- Интернет;
- деловые мероприятия;
- социальные проекты;
- специальные мероприятия.

Наиболее эффективным и востребованным инструментом являются социальные сети, они занимают около 23% используемых каналов PR и охватывают более молодую часть населения (18-40 лет). Сегодня сложно переоценить влияние социальных сетей на деятельность любых учреждений, что же касается органов власти, то это именно тот канал, который обеспечивает обратную связь и побольшей части формирует имидж. На данный момент почти все учреждения разных ветвей власти имеют свои страницы в таких социальных сетях как: «Instagram» и «ВКонтакте». Первая позволяет, за счет своих функциональных возможностей (сторис и прямые эфиры) показать работу учреждения или политического деятеля в настоящем времени, а вторая в свою очередь является «мостом» между властью и гражданами.

На втором месте онлайн СМИ (18%), на третьем месте располагаются специальные мероприятия (13%). Говоря о специальных мероприятиях стоит упомянуть о том, что организация форума, фестиваля или спонсирование праздника это не только повышение медийности, но и формирование позитивного отношения у общественности, что и позволяет формировать имидж государственной власти и ее лидеров.

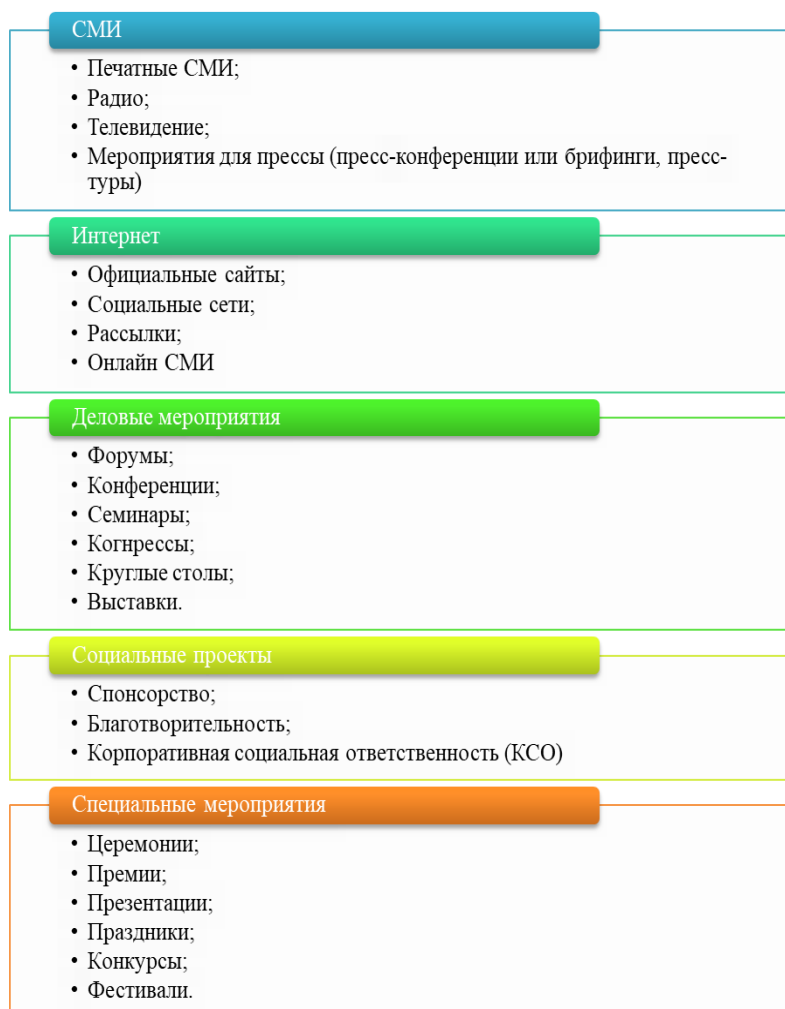


Рисунок 1 – Основные PR-инструменты

Органы власти должны быть открыты к диалогу с населением, информация должна быть максимально достоверной, в противном случае это грозит недоверием и неэффективным взаимодействием с гражданами. Главными отличиями от коммерческого PR являются цели, носящие внеэкономический характер, а также большая целевая аудитория. Основными задачами являются:

- воздействие на общественное сознание относительно деятельности и имиджа государственных институтов власти и их представителей;
- отдача обратной связи, то есть реакция общественности на принимаемые решения.

Основные направления PR-деятельности в государственном и муниципальном управлении являются:

- формирование в общественном сознании положительного образа институтов государственной власти и их публичных представителей;
- способствование продвижению и реализации государственных услуг и благ, а также повышение престижности и важности исполнения гражданами своих конституционных и иных обязанностей (уплата налогов, службы в вооруженных силах) в сознании общества;
- налаживание двусторонних связей с различными социальными группами, а также их лидерами;
- недопущение возникновения конфликтов и опасных разногласий при взаимодействии с общественностью;
- изучение и тщательный анализ всего спектра общественного мнения, на основе которого осуществляется выработка соответствующих рекомендаций для руководства государственных и муниципальных организаций, с целью удовлетворения запросов общества;
- формирование благоприятного социально-психологического климата внутри государственных организаций, и повышение эффективности функционирования государственных служб.

Главными целями связей с общественностью в данном направлении являются:

- открытость, гласность и прозрачность;
- реализация взаимоотношений с общественностью и ее объединениями;
- разработка и реализация программ госструктур совместно населением страны;
- способствование формированию гражданских институтов.

Рассмотрим реализацию данных целей и задач на примере Комитета по культуре Санкт-Петербурга. Используются такие инструменты как:

- организация фестивалей, конкурсов, праздников, выставок, конференций и симпозиумов;
- сотрудничество со СМИ. Основными информационными партнерами являются газета «Петербургский Дневник», телеканал «Санкт-Петербург», информационное агентство «РОСБАЛТ», но это не означает, что возможность публикации ограничивается только этими направлениями;
- официальный сайт (рис. 14);
- активное ведение социальных сетей: Twitter, Instagram;
- рубрика на сайте правительства.

Отдельно стоит отметить такой PR-инструмент как специальные мероприятия, которые организует Комитет по культуре. Одно из самых известных мероприятий – «Ночь музеев». Это ежегодная акция, которая охватывает более 100 площадок Санкт-Петербурга, в которые, входят не только выставочные пространства, но и библиотеки, концертные залы и другие культурные организации. В эту ночь появляется возможность посетить все эти площадки по единому билету.

Также Комитет по культуре в рамках II Городского фестиваля науки, искусства и спорта «Таланты России» (рис. 20) организывает такие мероприятия как:

- образовательный проект «Квест «Музыкальный лабиринт»;
- образовательный проект «Юный художник»;
- образовательный проект «Лаборатория танца «Реальный шанс»;
- образовательный проект «Лаборатория танца «Реальный шанс».

Целью данных мероприятий является Выявление, поддержка и профессиональная ориентация одаренных детей в области музыкального, изобразительного, хореографического и театрального искусства.

Комитет по культуре активно взаимодействует с регионами, пример тому ежегодный конкурс музейных проектов «Музейный Олимп». Конкурс проводится для выявления и ознакомления музейной общественности с лучшими проектами в различных областях музейного дела, профессионального обмена опытом и методиками работы с посетительской аудиторией, активизации профессионального общения музейного сообщества Санкт-Петербурга и регионов, повышения качества и количества межмузейных проектов.

Для России связи с общественностью очень молодой вид деятельности в сравнении с Европой и США. Наш рынок только зашел на стадию качественного развития, но уже

сейчас наши специалисты и агентства лидируют в разных направлениях в мировых рейтингах.

Рынок связей с общественностью очень важен для сферы государственного управления, ведь именно PR способствует выстраиванию правильного имиджа политического лидера или государственной власти, только правильно используя инструменты связей с общественностью, поддержание диалога с общественностью и правдивая информация помогут в реализации поставленных целей. Неумелая реализация связей с общественностью может привести к негативным последствиям, например, подрывом государственной власти. Стоит всегда ориентироваться на свою общественность, ставить ее желания на первый план, поддерживать диалог и всегда представлять правдивую информацию.

Список использованных источников

1. Вылегжанин Д. А., Теория и практика публик рилейшнз: учебное пособие / Д. А. Вылегжанин – Москва: Литагент Флинта, 2014. – 378 с.
2. Жильцова О.Н., Связи с общественностью / О.Н. Жильцова – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 337 с.
3. Кривоносов А.Д., Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина – СПб.: Питер, 2012. – 467 с.
4. Лебедева Т.Ю. Публик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура / Т.Ю. Лебедева – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 352 с.
5. Новиков Д.В., Теория и практика связей с общественностью / Д.В. Новиков – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 91 с.
6. Рой О.М., Система государственного и муниципального управления / О.М. Рой – СПб.: Питер, 2007. – 368 с.
7. Чернышева Т.Л., Связи с общественностью (PR): учеб. пособие/ Т.Л. Чернышева – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2012. – 455 с.;
8. PR-деятельность в государственных органах // Справочник [Электронный ресурс] URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/pr_deyatelnost_v_gosudarstvennyh_organah/

УДК 65.011.56

Малинина А.С., студент группы №6871, кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург E-mail: sasha-malinina@mail.ru

Дороговцева А.А., заведующий кафедры управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург, E-mail: doroganna@mail.ru

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЕГО РОЛЬ В СФЕРЕ HR.

В статье рассматривается понятие искусственного интеллекта и его значение в сфере управления персоналом организации. Также приводится обзор функций искусственного интеллекта, уже задействованных в системе управления, и рассматриваются основные тенденции внедрения инноваций в процессы управления персоналом в ближайшем будущем, обосновывается необходимость их внедрения, преимущества и возможные опасности, которые могут возникнуть после внедрения искусственного интеллекта.

Ключевые слова: управление персоналом, HR, геймификация, инновационные технологии, искусственный интеллект (ИИ), бизнес, модератор

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ITS ROLE IN HR.

The article discusses the concept of artificial intelligence and its importance in the field of personnel management of an organization. It also provides an overview of the functions of artificial intelligence that are already involved in the management system, and discusses the main trends in the introduction of innovations in the processes of personnel management in the near future, substantiates the need for their implementation, advantages and possible dangers that may arise after the introduction of artificial intelligence.

Keywords: personnel management, HR, gamification, innovative technology, artificial intelligence (AI), business, moderator

Актуальность выбранной темы заключается в том, что все мы живем в век активного развития и внедрения инновационных технологий во все сферы жизнедеятельности человека, а значит и сферу управления персоналом эти технологии тоже затрагивают. Прогресс с каждым днем движется вперед с немыслимой скоростью. Лет 20 назад специалисты, работающие в сфере управления персоналом (HR), и представить себе не могли, что у каждого из них на рабочем месте будет современный компьютер с множеством программ, помогающих им в работе или, что их работу по поиску и подбору персонала значительно облегчит интернет с различными платформами по поиску персонала, чат – боты и мобильные приложения. А сейчас они активно всем этим пользуются и являются участниками и наблюдателями внедрения еще более новых технологий в сферу управления персоналом, внедрения и развития искусственного интеллекта (ИИ).

Прежде чем говорить об искусственном интеллекте в сфере управления персоналом, стоит разобраться, что же из себя вообще представляет это понятие, кем и как давно оно было сформировано.

Первым определение искусственному интеллекту в 1956 году дал американский ученый и специалист в области информатики Джон Маккарти, он считал, что искусственный интеллект – это возможность симуляции машиной любого свойства человеческого интеллекта по точному его описанию. Искусственный интеллект – машина, способная использовать сложные языки, формировать абстракции и решать сложные задачи, которые подвластны лишь интеллекту человека [1]. ИИ в понимании обычных людей, никак не связанных с наукой, представляет собой некоего робота, похожего на человека, способного «мыслить», действовать, решать задачи, выполнять какие-либо работы так, как это делает человек.

Управление персоналом – одна из важнейших частей огромного механизма бизнеса, без которой его функционирование не смогло бы быть эффективным и успешным. Умение грамотно управлять людьми, находить наиболее квалифицированных, опытных сотрудников под каждую сферу деятельности и вид работ, умение замотивировать каждого сотрудника, подобрав к нему особенный подход, умение правильно и в полной мере использовать каждого сотрудника и его потенциал – это то, на чем держится современный бизнес, ведь от эффективности использования персонала, эффективности труда персонала зависит и объем продукции, и ее качество, а от этих показателей, следовательно, зависит и объем прибыли, которую в итоге получит предприниматель.

Так как HR одна из важнейших составляющих современного бизнеса, который, в свою очередь, не может стоять на месте, а вынужден меняться под давлением изменений и различного рода инноваций, то и система управления персоналом должна меняться вместе с ним и внедрять новые технологии, а именно слабый искусственный интеллект.

На 2020 год в Российской Федерации «услугами» искусственного интеллекта в сфере управления персоналом и не только, активно пользуются в основном крупные компании, к ним можно отнести: банки, телеком операторов, крупные магазины (интернет магазины) и аэропорты. Основной целью внедрения ИИ в систему управления персоналом является автоматизация затратных в денежном и временном выражении процессов в этих компаниях. Возьмем, например, один из самых затратных процессов в HR – поиск, подбор и отбор персонала. Тот же массовый подбор линейного персонала в крупную организацию займет колоссальное количество времени и сил менеджеров по персоналу, работающих в компании, ведь чтобы обработать данные, просмотреть резюме, а потом и провести собеседование или тестирование, скажем, 250 человек, откликнувшихся на вакансию, необходимо очень много времени или очень много менеджеров. Таким образом, этот сложный и длительный процесс необходимо упростить, а сделать это можно лишь путем автоматизации, чтобы искусственный интеллект осуществлял этот процесс вместо менеджера по персоналу под контролем модератора (того же менеджера), который лишь внес бы в систему нужные параметры по каждому этапу. ИИ далее самостоятельно бы занялся подбором и отбором персонала по заданным параметрам, отсеивая неподходящих кандидатов, и в конечном итоге из тех 250 человек выдавал от 3 до 10 самых подходящих специалистов. Такой системой уже пользуются такие компании, как: Сбербанк, Мегафон, Uber, Ozon и другие [2].

Российские и зарубежные крупные компании уже активно пользуются, а некоторые только начинают внедрять в свои системы управления такие вспомогательные элементы, как: обучение и тестирование персонала с последующим анализом результатов с помощью компьютерных технологий; использование чат-ботов для улучшения коммуникаций членов коллектива, путем сбора и анализа обратной связи; анализ с помощью ИИ ценности сотрудника и его производительности; видеособеседование и онлайн-собеседование с кандидатом; обучение и переобучение сотрудников с помощью процесса геймификации (онлайн-игры, онлайн-курсы) и использование различного рода мобильных приложений для удобства и сокращения временных затрат HR – специалиста и сотрудников организации.

Например, компания «Газпромнефть» с августа 2017 года развивает технологию машинного обучения, с помощью которого надеется вдвое сократить время на обучение сотрудников и сбор данных о нефтяных скважинах. Этой же системой пользуется и компания РЖД, но помимо машинного обучения они используют и интеллектуальные системы для электронного документооборота и движения поездов без светофоров. Так же используется технология «Большие данные» (BigData) для анализа пассажиропотока и диагностики поездов, также планируется внедрение технологии «Интернет вещей» (IOT), которая бы позволила пассажирам отслеживать багаж, осуществляла контроль состояния машиниста поезда и дистанционно оценивала состояние железных дорог. Специалисты, занимающиеся внедрением ИИ в эти компании, говорят, что ИИ поможет избавиться от бумажной волокиты, а работники займутся своими прямыми служебными обязанностями.

Внедрение и использование искусственного интеллекта в сфере управления персоналом необходимо, ведь он значительно экономит время менеджеров по персоналу, экономит трудо-часы работников и денежные средства компании, которые направляются на осуществление всех этих процессов. Значение искусственного интеллекта очень велико не только в сфере HR, но и во всех сферах, ведь помимо задачи – автоматизация, есть еще одна задача – создание и обучение максимально эффективной команды сотрудников. Искусственный интеллект в XXI веке способен анализировать и прогнозировать возможность выбытия сотрудников, анализировать коммуникации внутри компании и поведение человека на своем рабочем месте. Так как с помощью ИИ возможно осуществлять анализ огромного количества данных о персонале и о компании, возможно автоматизировать сложные процессы в системе управления и даже в самом производстве продукции (оказании услуг), то он не только освобождает время (около 88 рабочих часов в месяц) и снижает затраты, но и улучшает качество работы персонала, качество продукции (услуги), тем самым способствует возрастанию прибыли компании и ее положения на рынке. Использование искусственного интеллекта также способствует расширению воронки подбора персонала, сокращению времени закрытия вакансий и предсказанию текучести кадров.

В ближайшем будущем, по словам Эндрю Спенса (визионера рекрутмента, работающего в сфере трансформации HR) именно в системе найма персонала, которая до сих пор остается самой низкоэффективной, нас ждут видимые изменения, также каждый человек сможет рассчитывать на более полную реализацию своего потенциала, на более высокую заработную плату и должность, в соответствии со своей квалификацией и знаниями [3]. Все

это может случиться именно благодаря активному использованию искусственного интеллекта в сфере HR.

Многие люди и руководители компаний по незнанию боятся, что искусственный интеллект заменит человека на его рабочем месте, будет выполнять абсолютно все задачи за него, но это не так. Важно запомнить, что искусственный интеллект не отбирает работу у рекрутера, он всего-лишь освобождает его рабочее время от рутинных операций и позволяет тратить его на решение более сложных стратегических вопросов, например, вместо просмотра резюме он может подумать об улучшении воронки подбора, о ее недостатках или недоработках, которые отнимают время или уже устарели.

Существуют также и проблемы внедрения искусственного интеллекта в сферу HR компании, первая из них - это проблема сбора данных. Не все организации умеют и хотят правильно хранить и собирать информацию о кандидатах и сотрудниках, которая помогла бы в будущем разработать по этой базе алгоритмы и кейсы на всевозможные ситуации. Но, собирая всевозможную информацию о кандидатах и сотрудниках, компания должна думать и о том, как правильно и законно это сделать, чтобы не нарушить ФЗ о персональных данных [4]. Так же есть проблема не квалифицированности или неготовности HR-менеджеров к нововведениям и изменению части своих функций и неготовности самого персонала к инновациям и использованию по отношению к ним и их работе искусственного интеллекта, а так же нежелание или страх директоров компаний перед внедрением искусственного интеллекта в работу компании.

На рисунке 1 приведены статистические данные по результатам опроса ВЦИОМ представителей бизнеса на тему их отношения к искусственному интеллекту [5].



Рисунок 1 – Диаграмма по результатам опроса по отношению к ИИ

Также 69% компаний отмечают нехватку квалифицированных кадров в сфере ИИ. Это говорит о том, что в российских компаниях на данный момент искусственный интеллект не используется в основном по причине осознанности своей неподготовленности, неподготовленности своих кадров к работе с ИИ, а также нехватки денежных ресурсов компании для его внедрения.

Итак, из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что искусственный интеллект – это будущее, которое быстро переходит в настоящее, благодаря ИИ все затратные и рутинные процессы в HR можно автоматизировать, благодаря чему возрастет скорость обработки и сбора данных о кандидатах и о действующих сотрудниках. С помощью ИИ можно освободить время менеджера по персоналу для решения более глобальных вопросов, а так же значительно ускорить и расширить процесс не только подбора и отбора кандидатов, но и их обучения, оценки персонала и анализа ценности сотрудников, также оценки возможности выбытия сотрудника из организации и причин, которыми оно может быть вызвано. В общем, искусственный интеллект – это помощник, который поможет, но не заменит все процессы и всех людей, он не всемогущ, но очень силен и окажет огромное положительное влияние на процессы HR и работу всей организации в целом. Около 82 % компаний, уже активно использующих ИИ в полной степени довольны его внедрением и результатами, которые были достигнуты с его помощью. На рисунке 2 приведены статистические данные по результатам опроса ВЦИОМ представителей бизнеса, которые используют, планируют внедрять или не собираются использовать ИИ [5].



Рисунок 2 – Диаграмма по результатам опроса представителей бизнеса по их желанию использовать ИИ

Внедрять искусственный интеллект или не внедрять – решение руководства компании, но по сути те, кто отказывается от использования новых технологий, просто откладывают неизбежное и преувеличивают проблемы в организации, пользуясь методами управления персоналом, которые были разработаны очень давно и в современных условиях малоэффективны. В итоге, совсем скоро они просто вынуждены будут использовать ИИ в производстве и системе управления персоналом для своего же развития, для регенерации HR процессов, чтобы не отставать от прогресса и своих конкурентов, ведь в случае отставания компания потеряет клиентов, потеряет прибыль и свое место на рынке.

Список использованных источников

1. Станислав Исаков, «Что такое искусственный интеллект?», [Электронный ресурс]. URL: <https://neurohive.io/ru/osnovy-data-science/iskusstvennyj-intellekt-voprosy-i-otvety/>;
2. Интеллектуальная рекрутинговая система, [Электронный ресурс]. URL: <https://skillaz.ru/poweredbyskillaz>;
3. Интервью с Эндрю Спенсом и Владимиром Ли, «Искусственный интеллект в HR», Форум труда 2018, [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=L5eY9BGqksU&feature=emb_title;
4. Российская Федерация. Закон. О персональных данных №152-ФЗ: федер. закон: [принят Гос. Думой 8 июля 2006 г.: одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 г. (ред. от 31.12.2017)];
5. «Искусственный интеллект и бизнес: есть контакт?», результаты опросов ВЦИОМ, [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10068>.

УДК 659.1.012.12

Реймер В.А., студентка группы 6651 (реклама и связи с общественностью, reu-
lii@yandex.ru
89214128352)

Научный руководитель: зав. кафедры управления персоналом и рекламы, доктор
экон. наук, доцент А.А.Дороговцева doroganna@mail.ru

РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ ИЛИ ВИДЕОРЕКЛАМА. ЧТО АКТУАЛЬНЕЕ?

В данной статье рассматривается рекламный рынок России со стороны двух самых ярких представителей аудиовизуальной рекламы – реклама на ТВ и видеореклама. Описываются основные тенденции и события, которые повлияли на их рост или снижение популярности. В статье поднимается вопрос актуальности данных видов рекламы.

Ключевые слова: аудиовизуальная реклама, Интернет, телевидение, видеореклама

TV ADVERTISING OR VIDEO ADVERTISING. WHAT IS MORE RELEVANT?

This article examines two the most outstanding representatives of audiovisual advertising in Russian advertising market: TV advertising and video advertising. Article describes main trends and events, which influenced on their development or decline of popularity. The article raises the question of relevance of this types of advertising.

Key words: audiovisual advertising, Internet, TV, video advertising

Актуальность данной тематики обусловлено тем, что вследствие технического прогресса и изменения направления вектора интересов большинства молодого поколения, изменяются и самые популярные виды аудиовизуальной рекламы – реклама на телевидении и видеореклама в Интернете.

Перед тем как перейти к рассмотрению Российского рынка рекламы и анализу самых ярких представителей аудиовизуальной рекламы необходимо определить, что подразумевает под собой понятие аудиовизуальная реклама.

Аудиовизуальная реклама - это зрительно-звуковая реклама, созданная творческой группой, по заказу рекламодателя, и направленная на комплексное восприятие рекламируемого товара (услуг). Включает в себя «изображения, звук, движение, цвет [1].

Состояние рекламного рынка неразрывно связано с экономикой страны, ведь от экономической обстановки зависит и показатель роста или падения рекламного рынка. Анализируя 2018 год, можно сделать вывод, что данный период был богат на различные мероприятия, которые повлияли на экономику страны, самыми масштабными можно назвать Чемпионат мира по футболу и Президентские выборы, данные события положительно повлияли на многие сферы жизни общества. Помимо позитивных моментов существуют и негативные факторы, которые подавляют развитие рекламного рынка. К таким факторам стоит отнести слабый рост потребительского рынка, к тому же, увеличивается нагрузка со стороны налоговой и кредитной политики для населения. Вследствие чего можно наблюдать снижение объемов располагаемых доходов населения. В данной ситуации необходимо взглянуть на динамику рекламного и потребительского рынка (рисунок 1) в сопоставленных ценах (за вычетом инфляции) [2].

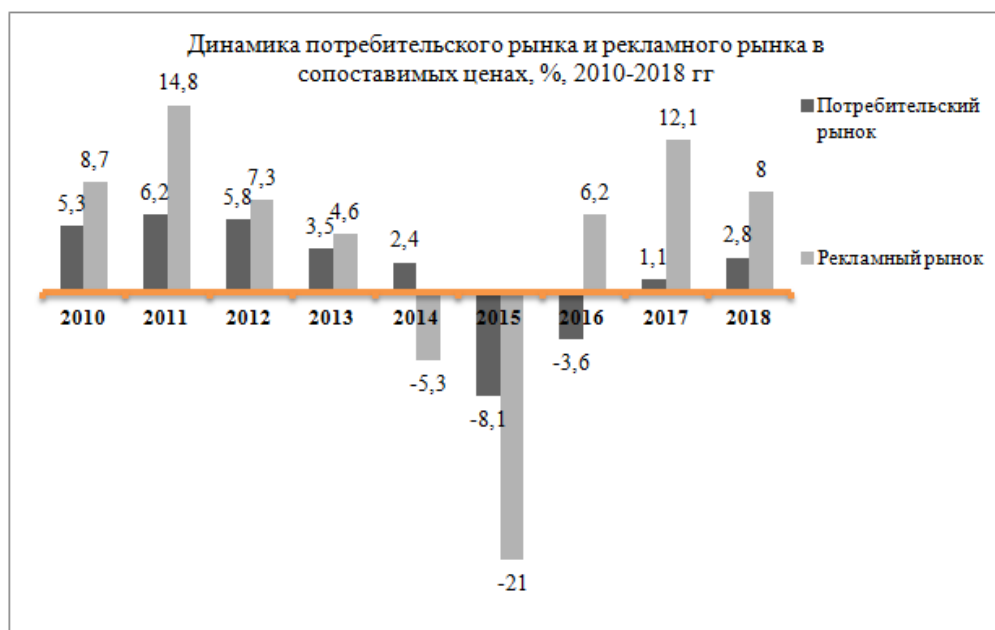


Рисунок 1 - Динамика потребительского и рекламного рынка в сопоставимых ценах, %, 2010-2018 гг

На рисунке 1 видно, насколько восприимчив рекламный рынок к колебаниям потребительского рынка. Именно он попадает первым под удар, так в периоды кризиса в стране 2014-2015 гг., когда рынок ощутимо снизился более чем на 20 %. И наоборот, оживление экономики приносит рост затрат на рекламу (2016-2017 гг.). Что же касается 2018 года, то даже с учетом информационной составляющей, показывает уверенный рост.

Далее необходимо проанализировать развитие рекламного рынка России более конкретно. В общем, рынок демонстрирует хорошие показатели – по итогу 2018 года объем составил около 469 млрд. рублей, что на 12% выше такого же показателя в прошлом году. В целом 2018 год оправдал все предсказания аналитиков, что положительно характеризует ситуацию на рынке, то есть говорит о некой стабильности и предсказуемости отечественного рынка (рисунок 2) [3].



Рисунок 2 – Объемы и динамика рекламного рынка в 2001 – 2018 гг.

В общей сложности тенденции 2017 года можно наблюдать и в отчетном периоде, продолжается рост рекламного рынка, который во многом происходит благодаря двум крупнейшим сегментам – телевидению и интернету. Их общая доля продолжает расти и достигла отметки в 83 % . Что касается остальных медиа сегментов, то они демонстрируют отрицательную или очень низкую динамику, постепенно уменьшая свою долю на рекламном рынке. Данные по объему различных сегментов рекламного рынка представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Объем Российского рекламного рынка по отдельным медиа сегментам, 2017-2018 гг., млрд руб.

Сегмент	2017	2018	Динамика
Телевидение	170,9	187,0	9%
в т.ч. основные каналы	165,6	179,7	9%
нишевые каналы	5,3	7,3	38%
Радио	16,9	16,9	0%
Пресса	20,5	18,0	-12%
в т.ч. газеты	8,7	7,2	-17%
журналы	11,9	10,8	-9%
ООН	42,7	43,8	3%
в т.ч. наружная реклама	33,8	34,9	3%
транзитная реклама	5,4	5,1	-6%
indoor-реклама	2,5	2,7	9%
реклама в кинотеатрах	1,0	1,1	7%
Интернет	166,3	203,0	22%
Итого:	417,3	468,7	12%

Как было сказано выше, рост на рекламном рынке происходит благодаря телевидению и интернету, поэтому далее следует более детально разобрать каждый из представителей аудиовизуальной рекламы.

За 2018 год объем средств, которые были использованы рекламодателями на телевизионную рекламу вырос на 9,5%, по сравнению с 2017 годом и равен 187 млрд руб. (без НДС). По итогу первого полугодия впервые интернет опередил телевизионный сегмент, динамика бюджета которого в два раза больше доли этих сегментов на отечественном рынке. Телевизионный сегмент равен ~ 40%, а интернет ~ 43% [3]. Прочие медиа демонстрируют меньшую динамику (рис.3).



Рисунок 3 – Распределение рекламных бюджетов Российского рекламного рынка среди его крупнейших сегментов в 2013-2018 гг., %

Увеличение бюджетов в области телерекламы случился вследствие серьезного снижения общей аудитории ТВ. Охват телевидения (суточный) снизился до очень низкого показателя – 67,8%. Что касается половозрастной группы, то картина выглядит следующим образом: охват уменьшился среди мужчин и женщин, во всех возрастных группах. Среди подростков и молодежи (от 10 до 24 лет) показатель снизился с 49,0% до 46,4%, хотя, по статистике, именно эта группа чаще всего смотрела телевизор. Время просмотра телевидения среди населения тоже продолжает снижаться (с 242 до 230 минут). Сокращается просмотр телевидения от таких возрастных групп как, дети и взрослые от 35 до 54 лет. Сокращение аудиторных показателей отражается на объемах рекламной продукции. Если сравни-

вать суммарный объем GRP по базовым аудиториям федеральных каналов, то в 2018 году этот показатель снизился на 7,9% [4]. В таблице 2, 3 и 4 более наглядно представлена вышеизложенная информация.

Таблица 2 – Суточный телевизионный охват по различным целевым аудиториям в 2017-2018 гг., %

Целевая аудитория	2017 год	2018 год	Динамика 18/17
Все 4+	69,4	67,8	-2%
Мужчины	65,4	64,0	-2%
Женщины	72,6	70,9	-2%
До 9 лет	60,8	59,1	-3%
10-15 лет	53,6	50,9	-5%
16-24 года	46,5	43,8	-6%
25-39 лет	63,4	61,4	-3%
40-54 года	76,5	75,2	-2%
55-64 года	81,5	80,5	-1%
65+	84,9	83,8	-1%

Таблица 3 – Изменение объема индивидуального среднесуточного телепросмотра в различных целевых аудиториях в 2016-2018 гг., мин.

Целевая аудитория	2016 год	2017 год	2018 год	Динамика 18/17
Все	248	242	230	-12%
Мужчины	218	209	200	-9%
Женщины	273	268	255	-13%
Все 4-10	144	137	125	-12%
Все 11-34	150	145	136	-9%
Все 35-54	270	255	236	-19%
Все 55+	377	372	363	-9%

Таблица 4 – Суммарный объем GRP по базовым аудиториям на федеральных телеканалах в 2014-2018 гг., тыс. пунктов

Показатель	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год
GRP	1 516	1 493	1 622	1 644	1 514
Динамика		-1,5%	8,7%	1,4%	-7,9%

На основании вышеизложенной информации можно сделать вывод, что перераспределение целевой аудитории и сокращение времени просмотра телевидения такими группами как дети и молодежь происходит из-за высокой популярности интернета в целом и других различных социальных сетей, видеохостингов и т.д. то есть просмотр телевидения становится менее популярным для данной возрастной группы. Вследствие потери интереса и ухода зрителей, возрастает стоимость рекламы и как результат рекламодатели ищут другие варианты распространения своего рекламного сообщения на менее дорогих и более масштабных медиаканалах.

Ни для кого не секрет, чтобы чего-то добиться не только в жизни, но и в бизнесе необходимо «идти в ногу со временем», то есть подстраиваться и следить за новыми веяниями на современном рынке. Многие крупные и небольшие компании стараются всеми силами завоевать сегмент онлайн-видеорекламы. Наступает время перехода традиционного телевидения в цифровую среду. Эти изменения несут определенное значение и для рекламной сферы.

Согласно данным исследования «State of Digital» от GroupM в 2018 году, впервые количество времени проведенного в онлайн превысило время просмотра традиционного телевидения, то есть значительную часть своего времени пользователи сети тратят на просмотр видео [5]. По данным «Zenith», продолжительность просмотра видео в мире на конец 2018 года и начала 2019 года превышает 60 минут, а в 2020 году составит 84 минуты [6].

Быстро растет доля интернет-трафика, относящегося к видеоконтенту. Такого рода направления можно отнести и к нашей стране, так согласно данным исследовательской организации «Mediascore», из 90 млн. интернет-аудитории, 80 млн. пользователей

смотрят онлайн-видео. В среднем из 3 часов использования всемирной паутины, 49 минут люди тратят на просмотр видео (49 мин. на компьютере и 28 мин. через смартфон) [4].

Увеличивается количество просмотров видео с мобильных устройств. Продолжает расти доля mobile-only аудитории: по данным установочного исследования «Mediascope Web-Index», в 2018 году на mobile-only приходится около 20%. Исходя из статистических данных «GPMД», в 2017 году на мобильный сегмент в денежном эквиваленте приходилось также примерно 20% рынка видеорекламы, а в 2018 году эта же доля выросла до 35–40%. Сегмент мобильной рекламы увеличивается очень быстро во всех сферах, но особенно это заметно в социальных сетях, куда, по предоставленной «Mail.ru Group», 80% пользователей заходят с мобильных устройств [7].

Что же касается, объемов рекламных бюджетов сектор онлайн-видеорекламы, продолжает оставаться на позиции, как один из самых динамичных на российском рекламном рынке. На основе данных «АКАР» и «IAB» сегмент онлайн-видеорекламы вырос на 21%, что значительно выше среднерыночного показателя. Различные онлайн-видео сервисы сообщили о в разы большей динамике, превышающей 30% и 40%. В абсолютном выражении достигнут показатель в 10 млрд рублей или 2.1% рынка.

Для рекламодателей самой важной остается задача – рационального использования видеорекламы в интернете в сочетании с традиционной рекламой на ТВ, исходя из этого совершенствование системного подхода в медиапланировании и закупки в этих двух сферах, также является важной задачей. Главное преимущество сочетания онлайн и традиционной видеорекламы – это создание безупречного, недостижимого в других медиа, уровня возможного охвата за разумные финансовые вложения, используя для этого самый результативный вид контента – видео.

Реклама на ТВ и видеореклама в интернете являются самыми яркими представителями аудиовизуальной рекламы, их одновременное влияние на зрение и слух зрителя дает самый эффективный результат, по сравнению с другими средствами рекламы. Исходя из этого, нельзя точно предположить, что один вид рекламы заменит другой, можно сказать, что оба канала будут востребованы и у каждого из них есть свои плюсы и минусы, каждая компания выбирает для себя тот подход, который будет больше подходить их целевой аудитории, их бюджету и концепции. Но все же нельзя отрицать тот факт, что такая крупная возрастная группа как молодежь на сегодняшний день предпочитает интернет, а не телевидение, данная тенденция наблюдается уже несколько лет. Это касается не только нашей страны, но и за рубежом такого рода тенденция присутствует. Поэтому все чаще на практике имеет место быть совмещение рекламы на ТВ и видеорекламы в интернете, так как именно такое «сотрудничество» дает наиболее эффективный результат. Нужно отметить, что такого рода дорогостоящее сотрудничество используют крупные компании или известные digital-компании.

Отвечая на вопрос, что актуальней реклама на телевидении или видеореклама, можно сказать, что на сегодняшний день и ближайшее будущее такой крупный рекламный канал как ТВ нельзя сбрасывать со счетов. Пока существует та целевая аудитория, которая в большей степени предпочитает смотреть ТВ, а не использовать интернет, эти оба канала продвижения будут актуальны.

Список использованных источников

1. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков // М.: Вершина, 2010. 448 с.
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]// - Режим доступа: - <https://www.gks.ru/>
3. Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]// - Режим доступа: - <http://www.akarussia.ru/>
4. Официальный сайт исследовательской компании «Mediascope» [Электронный ресурс]// - Режим доступа: - <https://mediascope.net/>
5. Глобальное исследование «State of Digital» от медиаинвестиционной группы GroupM [Электронный ресурс]// - Режим доступа: - <https://www.groupm.com/news/groupm-introduces-state-digital-report>
6. Просмотр онлайн-видео в 2018 году превысит один час в день/ ROI агентство «Zenith» [Электронный ресурс]// - Режим доступа: - <https://www.zenithmedia.com/online-video-viewing-to-exceed-an-hour-a-day-in-2018/>
7. Официальный сайт исследовательской компании «Mediascope Web-Index» [Электронный ресурс]// - Режим доступа: - <https://webindex.mediascope.net/>

Родионова Валерия Александровна
Группа №6751
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)) Г. Санкт-Петербург
Email: boostmmrggss@mail.ru
Научный руководитель: Костюк Любовь Васильевна
Доцент Кафедры Упир, Кандидат Экономических Наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)) Г. Санкт-Петербург
Email: l-kostuk@yandex.ru

ИНФЛЯЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

В статье исследованы причины стремительного роста инфляции в экономики любой страны. Выявлено, что во время инфляции наблюдается общий рост цен на товары и услуги с течением времени. Сделан вывод о том, что инфляция приводит к среднему росту цен и, что рост уровня инфляции является признаком провала со стороны правительства.

Ключевые слова: Инфляция, экономика, финансы, деньги.

INFLATION IN MODERN ECONOMICS

The article explores the reasons for the rapid growth of inflation in the economy of any country. It was revealed that during inflation there is a general increase in prices for goods and services over time. It is concluded that inflation leads to an average increase in prices and that an increase in inflation is a sign of failure by the government.

Keywords: Inflation, economy, finances, money.

Проблема инфляции является одной из самых актуальных тем на данный момент. Примеры инфляции встречались на протяжении всей истории, но подробные записи не доступны для измерения тенденций до средневековья. Историки экономики определили 16-начало 17-го веков в Европе как период долгосрочной инфляции. Основные изменения произошли во время американской революции, когда цены в США росли в среднем на 8,5 процента в месяц, и во время Французской революции, когда цены во Франции росли со скоростью 10 процентов в месяц. За этими относительно короткими событиями последовали длительные периоды чередующихся международных инфляций и дефляций, связанных с конкретными политическими и экономическими действиями.

Последовательный и постоянный рост среднего уровня цен в экономике называется инфляцией. Проще говоря, во время инфляции наблюдается общий рост цен на товары и услуги с течением времени. В таком случае цены, как правило, растут из месяца в месяц и из года в год, и, таким образом, с этим бременем инфляции экономика не достигает своей цели стабильности. Инфляция приводит к среднему росту цен. Здесь некоторые цены растут больше, чем в среднем, некоторые растут меньше, а некоторые даже снижаются. Инфляция является проблемой, потому что:

- Поскольку цены на товары и услуги растут, покупательная способность денег снижается. Это, в свою очередь, снижает финансовое благосостояние и снижает уровень жизни.
- Большая неопределенность окружает долгосрочное планирование.
- Доход и богатство, как правило, беспорядочно распределяются между различными секторами экономики и между владельцами ресурсов.

Высокая инфляция также подрывает макроэкономическую политику. В частности, страны с высокой инфляцией обычно страдают от потери налоговых поступлений, феномен, известный как «эффект Танзи». По-видимому, одна из причин заключается в том, что высокая инфляция создает сильный стимул для домашних хозяйств и фирм откладывать уплату своих налогов и, таким образом, снижать реальную стоимость своих налоговых платежей. Кроме того, налоговые таблицы должны быть написаны в номинальном выражении, но инфляция имеет тенденцию уменьшать реальную стоимость каждой налоговой группы и, таким образом, снижать среднюю ставку налогообложения для любой прогрессивной налоговой системы. Как отмечают Фишер и его коллеги, снижение налоговых поступлений в результате более высокой инфляции, как правило, увеличивает дефицит бюджета, который - в той мере, в которой дефицит финансируется за счет создания денег - может усилить инфляционное давление, создавая тем самым нестабильный цикл обратной связи.

Ещё одна проблема заключается в том, что по мере роста уровня инфляции она становится более нестабильной. Например, Фишер и его коллеги находят, что среди стран в выборке с уровнем инфляции от 50% до 100% в течение определенного года существует 15% -ная вероятность того, что уровень инфляции вырастет до уровня 100-200% в следующем году. 2% вероятность того, что она увеличится до 200-400%, и 3% вероятность того, что инфляция превысит 400%. Действительно, среди стран с уровнем инфляции от 200% до 400% уровень инфляции в следующем году с большей вероятностью будет даже выше, чем в этом году. Такая нестабильность создает чрезвычайные проблемы для любого, кто пытается написать контракт, который дает разумную возможность принести пользу всем сторонам этого контракта.

Эти макроэкономические модели проясняют микроэкономический ущерб, причиненный высокой инфляцией. Как отмечали другие, инфляция подрывает услуги, предоставляемые деньгами - их ценность как средства обмена, как средство сохранения стоимости и как единица учета (то есть единица, в которой указаны цены). Но это происходит нелинейно. Пока уровень инфляции низок и стабилен, например, годовая ставка 2%, намеченная Федеральным резервом, можно устанавливать процентные ставки и составлять контракты, чтобы компенсировать большинство реальных последствий инфляции для экономических решений. То есть при низких уровнях устойчивой инфляции деньги в долгосрочной перспективе остаются примерно нейтральными.

Напротив, быструю инфляцию гораздо сложнее удовлетворить этими способами, в основном из-за того факта, что быстрая инфляция имеет тенденцию быть нестабильной, как упоминалось выше. Одно дело добавить дополнительные 2% к процентной ставке по депозитам и другим сберегательным инструментам, чтобы компенсировать вкладчикам целевой уровень инфляции в центральном банке, равный 2%, и аналогичным образом встроить такие корректировки в контракты. Гораздо более рискованно встраивать 100% -ную инфляционную премию в процентную ставку, особенно когда фактический уровень инфляции может оказаться на 20 или более процентных пунктов выше или ниже ожидаемого значения. Аналогичным образом, написание долгосрочных контрактов или осуществление долгосрочных инвестиций в условиях высокой и нестабильной инфляции чрезвычайно рискованно. Эти риски являются очевидным объяснением слабых темпов инвестиций, наблюдаемых в странах, где наблюдается высокий уровень инфляции. Кроме того, эти риски для относительно искушенных вкладчиков и инвесторов уменьшаются по сравнению с рисками, с которыми сталкиваются неискушенные в финансовом отношении, а зачастую и небанковские бедные домохозяйства, многие из которых полагаются на наличные в качестве основной формы сбережений, и поэтому не получают выгоды от более высоких процентных ставок, предлагаемых вкладчикам для компенсировать им ожидаемую инфляцию.

Между тем, даже полностью ожидаемая инфляция снижает ценность денег как расчетной единицы, уменьшая объем информации, содержащейся в каждой новой части ценовой информации. Это связано с тем, что большинство решений, касающихся цен, зависят от цены конкретного товара или услуги по отношению к ценам других товаров или услуг - дополняющих или замещающих - и / или к цене того же товара или услуги в прошлом. Если вы ходите по магазинам за продуктами один раз в неделю, у вас постепенно появится чувство цены на различные товары, которые вы обычно покупаете. Чем стабильнее уровень цен, тем меньше усилий требуется для поддержания актуального списка цен. Учитывая, что общая инфляция остается стабильной на уровне 2% в год, вам, вероятно, все еще будет легко определить, являются ли цены на какие-либо товары в новом магазине лучше, чем те, к которым вы привыкли.

В любом случае, люди в конечном итоге страдают из-за высокого уровня инфляции. Вот почему говорится, что «инфляция - наш общественный враг номер один». Рост уровня инфляции является признаком провала со стороны правительства.

Список использованной литературы

1. Инфляция в разных странах мира [Электронный ресурс]. URL: <https://promdevelop.ru/>
2. Инфляция: виды, темпы, причины, уровень инфляции в России [Электронный ресурс]. URL: <https://journal.tinkoff.ru/guide/inflyaciya/>

УДК 658.336

Д.А. Руднева., студентка группы 6871 (управление персоналом), daha2000-2000@mail.ru

Научный руководитель: зав. кафедры управления персоналом и рекламы, доктор экон. наук, доцент А.А.Дороговцева doroganna@mail.ru

ПОПУЛЯРНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТРЕНИНГОВ

В современном мире появляется всё больше новых форм обучения, которые активно интегрируются в рабочий процесс компаний. Одной из таких форм является тренинг. Но мало кто знает, когда появилась данная форма, как она прошла такой длинный путь, почему тренинги с каждым годом становятся всё популярнее. Какие методики используют авторы тренингов, чтобы сделать процесс эффективнее. Ответы на все эти вопросы сформировали ту форму тренингов, которую мы видим сейчас.

Предприниматели всё чаще используют тренинги для повышения квалификации и знания сотрудников, делают выбор в пользу данного течения. А сотрудники по окончании процесса приобретают новый опыт, знакомства и знания.

Ключевые слова: тренинг, аудитор, обучение, упражнения, участник тренинга

THE POPULARITY AND EFFECTIVENESS OF TRAINING

In the modern world there are more and more new forms of training that are actively integrated into the workflow of companies. One of these forms is training. But few people know when this form appeared, how it went such a long way, why trainings are becoming more popular every year. What methods are used by the training authors to make the process more effective. The answers to all these questions formed the form of training that we see now.

Entrepreneurs are increasingly using trainings to improve the skills and knowledge of employees, and make a choice in favor of this trend. And employees at the end of the process gain new experience, acquaintances and knowledge.

Keywords: training, auditor, training, exercises, training participant

Всю нашу жизнь мы находимся в непрерывном обучении чего-то нового, либо совершенствуем старое. Вначале жизни мы учимся ходить, писать, говорить, читать и множеству других жизненно необходимых вещей, потом мы оканчиваем школу, сдаём экзамены, выбираем специальность, изучаем её в университете и устраиваемся на работу. И на последнем этапе большинству из нас кажется, что на этом процессе обучения приходит конец, но это заблуждение. На деле же на работе мы сталкиваемся с новыми процессами, которые нам предстоит улучшить или узнать, а кому-то вовсе приходится сменить специальность.

В современном мире появляется всё больше интересных форм обучения, позволяющих человеку, откинуть прочь учебники, лекционные занятия и постоянные конспекты. Новые формы обучения становятся более гибкими и удобными для работодателя и работника, они позволяют меньше отрывать сотрудника от работы, но при этом давать необходимый объём знаний.

Одной из таких форм обучения является Тренинг. Тренинг – это интерактивная форма обучения, где упор делается на практические умения, давая при этом минимум теории.

На самом деле само понятие «тренинг» появилось ещё в 1912 году, когда в США популярный психолог Дейл Карнеги организовал свой тренинговый центр «Dale Carnegie Training», где проводились тренинги, связанные с развитием уверенности в себе, умению ораторского искусства, выстраиванию отношений между людьми.

Позже в 1940-х годах психолог Курт Левин установит, что общение, которое организовано в ходе выполнения совместных и специально подобранных упражнений, становится наиболее эффективной формой обучения, особенно если участники испытывают при этом личные переживания.

В 70-ые годы контингент на тренингах представлял собой набор таких профессий, как учитель, психолог, менеджер или консультант, то есть те профессии, которые чаще всего сталкиваются с взаимодействием людей и необходимостью понимать характеры и мотивы клиентов[1].

В наше же время, после широкого распространения тренингов, расширилась тематическая база, если раньше они были больше направлены на умение взаимодействовать с людьми, сейчас можно заметить, что появляются тренинги, которые учат освоению даже но-

вых специальностей. Главным остаётся одно – дать участнику практические навыки, которые помогут в работе и жизни.

Тем не менее, почему же люди так часто выбирают тренинги или же наоборот работодатель отправляет их на них, а второй вариант в наше время встречается всё чаще.

На самом деле на это есть несколько причин:

Первой причиной, несомненно, является получение необходимых знаний. Да, тренинг действительно, базируется больше на получении практических навыков, но это не означает, что данная форма исключает теорию.

Второй причиной является то, что участник тренинга может посмотреть на себя со стороны, оценить реакцию окружающих или увидеть, как он сам влияет на людей. Особенно это полезно для людей, которые работают в офисе пять дней в неделю по восемь часов и круг их лиц может не меняться годами. Соответственно и человек уже не отслеживает характер своих привычек.

Третья причина это новый круг людей. Тренинг – это не та форма обучения, которая направлена лишь на одного человека, она наоборот стремится создать группу людей, которые пришли с одной целью. Сотрудники из разных фирм имеют возможность узнать что-то интересное о работе в других компаниях, навыках или корпоративной культуре, они расширяют свой кругозор, да и находят много знакомых.

Четвёртая причина это возможность несильно отвлекать сотрудника от рабочего процесса, как правило, тренинг длится от нескольких часов до двух дней, он может проходить, как в выходные, так и на буднях. Но, тем не менее, сотрудник покидает рабочее место не на такой большой срок и не останавливает рабочий процесс.

Существует огромное количество различных тренингов, но основной, про который пойдёт речь, называется – Обучающий или «Навыковый». Он направлен на выработку учебных, профессиональных, физических и умственных навыков, а также специальных, в зависимости от профессии обучающегося участника.

Данный тренинг строится по основному шаблону, который включает в себя два главных элемента: оратор, человек, который проводит тренинг и группа людей, которые пришли на данный тренинг.

Успех данного тренинга зависит напрямую от навыков оратора, как хорошо он владеет необходимой учебной базой по своей теме, умеет ли он чётко и ясно донести до публики свою мысль, находится ли на тренинги необходимое оборудование для получения необходимых навыков, а главное высокий ли процент обучаемости на его тренинге.

Конечно, бывает, что человеку тяжело найти контакт с группой, но в случае данного тренинга большинство людей приходят заряженные одной целью – получить необходимые знания, чтобы потом применить их в работе.

Поэтому, работодателю, который решил отправить своего сотрудника на тренинг необходимо тщательно подойти к процессу поиска оратора, чтобы получить хороший результат.

Как правило, чтобы сделать тренинг эффективным ораторы иногда прибегают к таким вещам:

- вводят определённые правила во время тренинга, которые помогут не отвлекаться на внешние факторы в процессе обучения;
- стараются отобрать, как можно больше интересной информации, а если информация слишком сложная, глубокая и отчасти занудная, они разбавляют её юмором или приводят понятные бытовые примеры;
- пускают опрашивающий лист, где просят участников дать оценку тренингу, указать, что они узнали нового и как они оценивают свою уверенность при выполнении изученного навыка;
- либо в конце тренинга просит всех участников собраться вместе и лично передать свои эмоции, как участникам, так и оратору[2].

Это, конечно, может встретиться не на каждом тренинге, но если такие вещи встречаются, то, несомненно, участникам становится понятно, что об эффективности результата волнуются не только они одни.

Тренинги не похожи на скучные лекции, где участнику приходится без передышки писать конспект, учить его, а потом сдавать тест. Нет, это полное взаимодействие с группой и оратором, это возможность лично соприкоснуться с необходимым оборудованием, и уже по окончании тренингу иметь необходимую базу знаний, которая будет применяться в работе, то есть полностью отдаться работе.

Участники на таких тренингах попадают в некий иной «учебно-рабочий мир», где внешние факторы их не отвлекают, а от процесса они получают лишь удовольствие и желание узнавать новое.

Именно интерес к объекту обучения – лучшая мотивация. А когда у участника тренинга есть желание – то и есть результат.

Вообще, популяризация данной формы тренингов привела к тому, что многие люди, которые работали в офисе по своей специальности, покидали своё рабочее место и начинали вести тренинги, потому что понимали, что рассказывать о своей специальности им, куда интереснее, чем ей заниматься. И данный вид оратора пользуется большей популярностью, потому что он- то точно сможет понять своих «бывших» коллег, да и рассказать о своём личном опыте, чем существенно расположит аудиторию к себе.

В современном мире теперь существует целая система, построенная на обучении других сотрудников, открываются Тренинг - центры с хорошим оборудованием, кафетериями и сильной учебной базой.

Строится непрерывная обменная связь, работодатель отправляет неопытного сотрудника на тренинг, а получает ещё более квалифицированного работника, избегает текучести в своей организации. А ораторы получают прибыль и получают партию новых учеников.

Если говорить об эффективности обучения с помощью тренингов, то стоит привести в пример эксперимент американского исследователя в области эффективности инвестиций в человеческий капитал - Лори Басси. Так, Басси, решила выяснить, насколько хорошо сотрудники обучаются и развиваются.

Басси отметила, что те компании, которые вкладывают больше в людей, обычно сталкиваются с меньшей текучестью кадров, так как это связано с удовлетворённостью заказчиков, что соответственно приводит к большей прибыли. А также благодаря тому, что компания стремится развить профессионализм менеджеров, что впоследствии сказывается на их работе и им уже не составляет труда определить останется сотрудник или нет, стоит ли вкладываться в обучение и т.д.

Чтобы подкрепить свои догадки, Басси вместе со своим партнером организует инвестиционную компанию, которая покупает акции только тех фирм, которые много инвестируют в обучение своих сотрудников. По итогу доходность компании составила 24 процента годовых за два года, что превысило индекс S&P на четыре пункта.

Вместе со своим партнёром Лори Басси сделала вывод, что те компании, которые не хотят инвестировать в сотрудников, подвергают опасности свою успешность, а порой и сам факт существования. И если раньше компании отказывались от обучения сотрудников, по причине того, что не было новых и интересных видов обучения, то сейчас есть множество заманчивых моделей, опять же тренинг[3].

Можно сделать вывод, что в наше время есть куда более эффективная форма обучения, которая мотивирует работника и пробуждает в нём желание стремиться к чему-то новому. А компании, которые готовы вкладывать свои деньги в человеческий ресурс получают на выходе лишь прибыль, профессиональных сотрудников, замотивированных идти к выполнению поставленных задач.

И судя по широкому распространению тренингов данная форма обучения будет всё больше и больше становиться популярной и совершенствовать свои методики.

Список, использованных источников

1. Филиппов В.Н. Кадровое дело: Практический журнал – 5-ый выпуск / В.Н. Филиппов - М: Акцион, 2012 – 125 с.
2. Григорьев Д.А. Бизнес-тренинг. Как это делается/ Д.А. Григорьев-М: Манн, Иванов, Фербер, 2014- 288 с.
3. Басси Л. и Мюррер Д. Гарвард Бизнес Ревью: Научный журнал – 3-ый выпуск/ Л. Басси и Д. Мюррер – К: Harvard Business School Publishing, 2007 -116 с

УДК 659.1.01

Смирнов Илья Романович
Группа №6752
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)) Г. Санкт-Петербург
Email: boostmmrggss@mail.ru
Научный руководитель: Костюк Любовь Васильевна
Доцент Кафедры Упир, Кандидат Экономических Наук
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)) Г. Санкт-Петербург
Email: l-kostuk@yandex.ru

СТАТЬЯ НА ТЕМУ: ПОТЕНЦИАЛ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

В статье исследованы причины стремительного роста интернет-рекламы. Отмечен опережающий рост интернет-рекламы над рынком рекламы на телевидении. Выдвинуто предположение, что к концу 20-х годов разница в объемах рекламы на ТВ и интернет-рекламы увеличится в разы.

Ключевые слова: Интернет, Интернет-реклама, реклама, рынок, конкуренция, потенциал.

THE POTENTIAL OF INTERNET ADVERTISING MARKET

This article explored reasons for fast growth of internet advertising. Moreover I marked competition between internet advertising market and TV-market. In the end of the article I made an assumption that difference between internet and TV markets will increase at times.

Keywords: Internet, internet advertising, advertising, market, competition, potential.

Согласно данным РБК¹⁶, в 2018 году объем рынка интернет-рекламы впервые обошел показатели телевидения, составив 203 миллиарда рублей. Что стало причиной изменений, и будут ли показатели рекламы в интернете увеличиваться, или это было временное колебание?

На заре 21 века телевидение являлось безусловным лидером медиа-рекламы: социальных сетей, стриминговых сервисов, YouTube еще не существовало да и интернет для многих был чем-то очень далеким и непонятным. Но с наступлением нового столетия постепенно зародился и новый конкурент, показатели которого с каждым годом росли. Этим конкурентом стал интернет. Почему же за последние 20 лет (в особенности, в «десятилетиях») интернет-реклама стремительно набирала обороты и в итоге и вовсе обогнала некогда лидера сегмента – телевидение? Я вижу в этом несколько причин:

- Появление социальных сетей, стриминговых сервисов и видеохостингов;

В данном пункте особенно важно отметить созданный в 2005 году сервис для просмотра видео YouTube.

- Технологический прогресс;

В начале второго десятилетия 21 века огромным спросом стали пользоваться смартфоны и планшеты, благодаря которым потребление контента (соответственно, и рекламы) в интернете стало более удобным.

- Смена поколений;

Нынче у молодежи нет массового запроса на потребление тв-контента.

- Потеря доверия к тв-контенту.

По причине цензуры на государственном телевидении, а также отсутствия программ с альтернативными точками зрения, огромный процент граждан потерял доверие к информации, получаемой с экранов телевизоров и нашел ее именно в интернете.

Таким темпом, год за годом рынок интернет-рекламы постепенно нагонял телевидение, а затем и вовсе его обогнал. Далее я хотел бы раскрыть тему, которой данной статья посвящена: каков потенциал рынка интернет-рекламы?

Я считаю, что стремительный рост рекламного рынка не случайность. Уверен, что с каждым годом разница в показателях между интернетом и телевидением будет только увеличиваться. Почему? Опять же, назову основные причины:

- Опять же, смена поколений;

¹⁶ Реклама в интернете впервые обогнала тв [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/11/03/2019/5c8619ce9a79473741c1055f (Дата обращения 14.02.2020)

Как известно, смена поколений – процесс перманентный. Учитывая, как современные дети с юных лет приучаются к потреблению информации с экранов планшетов и смартфонов, разница в количестве людей, пользующихся интернетом вместо телевидения, будет только увеличиваться.

– Технологический прогресс;

С каждым годом создается все больше устройств, способствующих облегчению потребления контента в сети интернет.

– Расширение отрасли интернет-контента.

Уже сейчас мы можем наблюдать, как некоторые видные деятели телевидения переносят свой контент на интернет-площадки (в особенности, на YouTube). Кто-то делает это по коммерческим, а кто-то и вовсе по политическим причинам.

В целом, я считаю, что явление стремительного роста рынка интернет-рекламы является естественным процессом, следствием технологического прогресса. Более того, качественный интернет-контент может конкурировать с профессиональными «большими» телевизионными проектами, заставляя деятелей телевидения больше стараться над продуктом, дабы не потерять аудиторию. Но, несмотря на их старания, поезд времени мчит вперед, меняя старое на новое. Если в отрасли не произойдет никаких «черных лебедей», то могу предположить, что к концу 20-х годов разница в объемах рекламы на ТВ и интернет-рекламы увеличится в разы.

Список использованной литературы

1. Исследование TACC: рынок интернет-рекламы в России [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/6205309>

2. Реклама в интернете впервые обогнала тв [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/11/03/2019/5c8619ce9a79473741c1055f

УДК 659.3

Целикова Р., студент группы 6851; Санкт-Петербургский государственный технологический институт, г. Санкт-Петербург

E-mail: Renata.khris@gmail.com

Научный руководитель: зав. кафедры управления персоналом и рекламы, доктор экон. наук, доцент А.А.Дороговцева doroganna@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ В ПАО «СБЕРБАНК РОССИЯ».

В статье рассматриваются особенности организации внутренних коммуникаций в ПАО «Сбербанк Россия». Разбирается роль внутренних коммуникаций в конкретной организации, а также теоретические основы коммуникации. Цель исследования обозначить важные аспекты внутренних коммуникаций для «Сбербанка». Проанализировать специфику работы Agil-практики в организации и её преимущества.

Ключевые слова: коммуникации, внутренние коммуникации, характерные черты организации внутренних коммуникаций в организации

FEATURES OF THE ORGANIZATION OF INTERNAL COMMUNICATIONS IN PJSC SBERBANK RUSSIA.

The article discusses the features of the organization of internal communications in PJSC Sberbank Russia. The role of internal communications in a particular organization is analyzed, as well as the theoretical foundations of communication. The purpose of the study is to identify important aspects of internal communications for Sberbank. To analyze the specifics of the work of Agil-practice in the organization and its advantages.

Key words: communications, internal communications, characteristic features of the organization of internal communications in the organization

Современное состояние гуманитарных и социальных наук невозможно представить без влияния на их развитие фундаментальной, обобщающей науки о коммуникациях — теории коммуникации (в англоязычной традиции — коммуникативистики, в русскоязычной — коммуникологии).

Коммуникационная история человечества — это не только развитие средств коммуникации, т.е. каналов передачи информации, материальных носителей сообщений, которые закодированы в символически знаковой форме. Это также развитие исторических форм общения и культуры — от обрядов инициации и ритуальных танцев перед охотой у первобытных людей до неповторимого личностного признания в любви, правил переговоров партнеров по бизнесу, самопрезентации во время приема на работу и организации пресс-конференции журналистов с лидером государства, формирующих человека как «существо коммуникационное».

Термин коммуникация широко используется как в обычной жизни, так и среди специалистов. Общение людей является важным коммуникативным процессом, в деловой жизни играющим незаменимую роль.

Коммуникация (перевод с лат. — сообщение) — специфический обмен информацией, процесс передачи интеллектуального и эмоционального содержания.

Коммуникация — это способ общения и передачи информации от человека к человеку в виде как письменных, так и устных сообщений, языка телодвижений и параметров речи.

Внутренние коммуникации (англ. Internal Communications) — поддерживающая бизнес-функция в компаниях, призванная решить стратегические задачи построения эффективной системы взаимодействия между подразделениями и сотрудниками. Это также один из инструментов достижения стратегических целей компании через организованный процесс обмена между всеми сотрудниками внутрикорпоративной информацией.

Внутренние коммуникации необходимы как для организации эффективного взаимодействия сотрудников внутри компании или разрешения кризисных ситуаций, так и для поддержания корпоративной культуры и формирования среди работников приверженности (высокой лояльности) к своей компании.

Внутренние коммуникации необходимы как для организации эффективного взаимодействия сотрудников внутри компании или разрешения кризисных ситуаций, так и для поддержания корпоративной культуры и формирования среди работников приверженности (высокой лояльности) к своей компании.

Часто руководители подразумевают под коммуникациями лишь создание корпоративного издания. Безусловно, это один из очень важных инструментов в деле построения отношений с вашей внутренней аудиторией, но не единственный. Реально работающие внутренние коммуникации – это комплексная деятельность, в которой должны быть использованы самые разные средства, основная задача которых – решение бизнес-целей организации. [1]

Формирование единой команды базируется на чувстве эмоционального причастия к организации. Руководством Сбербанка прилагается максимум сил в вопросе формирования, а также развития корпоративной культуры, так как она должна находиться во взаимосвязи и соответствии с основными ценностями банка и быть комфортной для развития профессиональных навыков и реализации амбиций сотрудников. Сотрудникам всех подразделений Сбербанка важно ощущать собственное единство, а также их причастность к общим целям.

Общепринятые нормы и ценности банка находят отражение в Кодексе корпоративной этики, которым описываются нормы поведения, необходимые для всех сотрудников банковского учреждения. Для ознакомления с этими правилами каждый сотрудник при приеме на работу подписывает «Декларацию о согласии с этическими нормами Сбербанка России».

Сбербанк является историческим преемником основанных указом императора Николая I Сберегательных касс, которые поначалу были лишь двумя маленькими учреждениями с 20 сотрудниками в Санкт-Петербурге и Москве. Затем они разрослись в сеть сберегательных касс, работавших по всей стране и даже в трудные времена помогавших сохранить устойчивость российской экономики. Позже, в советскую эпоху, они были преобразованы в систему Государственных трудовых сберегательных касс. А в новейшее время превратились в современный универсальный банк, крупную международную группу, чей бренд известен более чем в двадцати странах мира.

Публичное акционерное общество Сбербанк — российский финансовый конгломерат, крупнейший транснациональный и универсальный банк России, Центральной и Восточной Европы. Контролируется Центральным банком Российской Федерации, банку принадлежит 50 % уставного капитала плюс одна голосующая акция.

Сбербанк — самый дорогой российский бренд и сильный банковский бренд в мире по версии Brand Finance.

Цель руководства — сделать Сбербанк одной из лучших финансовых и технологических компаний в мире.

Главная цель Стратегии 2020: выйти на новый уровень конкурентоспособности, который даст возможность конкурировать с глобальными технологическими компаниями, оставаясь лучшим банком для населения и бизнеса.

Кредитный рейтинг банка обусловлен очень высокой системной значимостью кредитной организации для Российской экономики и высокой степенью влияния государства на банк.

Клиентская база Сбербанка — это более 150 млн клиентов по всему миру. Из них около 92 млн человек являются активными розничными клиентами (включая 43 млн зарплатных клиентов и пенсионеров). Также банк обслуживает 2,4 млн корпоративных клиентов из России. [2]

На рынке ипотечного кредитования Сбербанк занимает доминирующее положение с долей 56% и остаётся лидером в России по размеру вкладов физических лиц и объёму выданных средств.

Группа обслуживает различные группы корпоративных клиентов, предлагая широкий спектр услуг и продуктов. Малому бизнесу доступны услуги быстрых расчётов внутри банка, бесплатных сервисов CRM и онлайн-бухгалтерии, индивидуальных смарт-кредитов и пр.

ПАО Сбербанк активно внедряет современные цифровые технологии и совершенствует систему удалённого доступа. Так, по итогам 2018 года, интернет-банкинг Сбербанка насчитывает около 61 млн пользователей. Согласно данным компании: СМС-сервисом «Мобильный банк» активно пользуется 30 млн клиентов, мобильным приложением «Сбербанк Онлайн» 39 млн клиентов, ещё около 25 млн клиентов пользуется веб-сайтом «Сбербанк Онлайн». [4]

В банке происходит большая реформа, одной из важнейших частей которой было переосмысление и изменение подхода к развитию продуктов. проанализировав опыт иностранных финансовых институтов и успешных компаний Кремниевой долины, банк построил собственную модель работы, учитывающую основные принципы гибкой разработки Agile — в банке её называют Sbergile. (Agile-коуч — сотрудник, отвечающий за развитие Agile-подхода в организации. Помогает командам проводить мероприятия, устранять возникающие проблемы и решать межличностные и методологические конфликты).

«В отличие от технологических гигантов и финтех-компаний, Сбербанк не был компанией, функционирующей по принципам Agile, с самого начала. Однако мы продемонстри-

ровали, что эту философию управления 21 века можно успешно внедрить. И пользоваться её преимуществами для компании и клиентов — независимо от количества работающих сотрудников. Благодаря этому подходу мы значительно повысили скорость работы: например, путем сокращения времени вывода продукта на рынок до нескольких недель по сравнению с несколькими месяцами ранее. И смогли помочь нашим клиентам сохранить самый драгоценный ресурс — время.» - Герман Греф, глава Сбербанка на Давосском форуме 2018.

С тех пор топ-менеджмент лидирует Agile-трансформацию, а Сбербанк стремится стать ИТ-компанией с банковской лицензией. Продуктовая линейка должна быстро адаптироваться под запросы рынка. Важно понимать, что Agile — не первостепенная цель для банка, а всего лишь актуальный на данный момент времени способ достижения поставленных целей и сохранения конкурентоспособности перед резко растущим числом финансовых технологий.

С тех пор топ-менеджмент лидирует Agile-трансформацию, а Сбербанк стремится стать ИТ-компанией с банковской лицензией. Продуктовая линейка должна быстро адаптироваться под запросы рынка. Важно понимать, что Agile — не первостепенная цель для банка, а всего лишь актуальный на данный момент времени способ достижения поставленных целей и сохранения конкурентоспособности перед резко растущим числом финансовых технологий.

Более 11 000 сотрудников, работающих в Sbergile, поделены на трайбы (от английского tribe — племя). Каждое племя — это соединение команд, сплочённых вокруг какой-то общей бизнес-цели, например, развития карточных продуктов. И «карточные» в данном случае — условное обозначение, потому что в зону ответственности этого направления входят любые способы оплаты, включая возможность для торгового предприятия принимать безналичную оплату за товары и услуги пластиковыми картами, смартфонами, NFC-кольца и другие. Цели каждого трайба вытекают из стратегии развития банка и формируются лидерами трайбов при участии топ-менеджмента банка.

Каждый квартал кураторы трайбов вместе с лидерами трайбов обсуждают цели на ближайшие три месяца. На этой же встрече лидеры трайбов синхронизируются между собой, обсуждают результаты предыдущего квартала и планы на следующий. После этого команды разделяют эти цели на конкретные задачи в бэклоге и делят на спринты (это список некоторых задач, которые команда прогнозирует на ближайшее время).

Примеры трайбов, в каждом из которых работает от сотни до нескольких сотен человек (сейчас более 20 трайбов): «Эквайринг и банковские карты», «Платежи и переводы», «Занять и сберегать» — названия говорят сами за себя, Digital business Platform — «Сбербанк Онлайн», веб- и мобильное приложение для различных устройств. Это одновременно и самостоятельные продукты, и канал для других продуктов. [3]

Внедрение гибкой разработки — это постоянный эксперимент. Разные трайбы находятся в разной стадии зрелости с точки зрения использования Agile-практик. Кто-то в стадии формирования и перехода, а кто-то уже полностью работает в логике Agile.

Но объединение разработчиков и бизнеса — недостаточное условие для повышения скорости и качества разработки. Все сотрудники, переходящие на систему гибкой Племена состоят из команд, а команды, в свою очередь, из специалистов. В каждом трайбе работает от 9 до 12 человек, которые в разных пропорциях делятся разработки, проходят обязательное обучение по специальной программе «Основы Sbergile», которую проводят Agile-коучи. После этого кураторы (коучи) запускают команды и сопровождают их в дальнейшем. На данный момент в Сбербанке на постоянной основе работают более 60 коучей. Коучи направляют команды настраивать церемонии, поддерживать эффективность, двигаясь к своей цели, решать конфликты, обращать внимание на сильные и слабые стороны, замедляющие обстоятельства, определять, где болит и как это вылечить и так далее.

Все встречаются на церемониях. Команды могут отличаться друг от друга в зависимости от целей и продукта, но в целом все играют по одинаковым правилам. Эти правила — в том числе обязательные для всех команд церемонии — обучают и помогают командам двигаться быстрее.

Планирование спринта. Команда вместе с владельцем продукта расставляет приоритеты, формирует бэклог, чтобы через две недели показать результат.

Продуктовая синхронизация. Синхронизация бэклогов команд (в том числе из разных трайбов), работающих над одним продуктом. Проходит не реже, чем один раз в спринт. Помогает обеспечить целостность продуктов и сроков.

Portfolio marketplace. Синхронизация команд и выявление системности на уровне трайба. Присутствуют владельцы продуктов, лидер трайба, лидеры чаттеров, коучи.

Квартальный обзор результатов трайбов. Синхронизация между трайбами, постановка предпочтений. Встречаются лидеры трайбов, руководители информационных технологий и бизнес-подразделений.

Важная часть коммуникационного процесса это - деление людей на трайбы, (трайб — группа взаимосвязанных команд, сформированная вокруг определенного продукта или бизнес-цели, и отвечающая за бизнес-результат) поставить цели и организовать встречи для надзора результата — это только первая часть работы. Самая важная и сложная задача — создать среду, в которой все участники процесса обогащают друг друга знаниями и выступают с инициативой. [1]

Общая коммуникация строится через привычные каналы — новости, мероприятия, рассылки, видеоблог. Внутри каждого трайба для общения выбирается та среда, которую выбирает коллектив.

У каждого трайба свои особенности — они как отдельные субкультуры. Организуют свои мероприятия, ездят вместе в горы, путешествуют. Многие трайбы каждый месяц организуют тематические завтраки, например, «О чём я мечтал в детстве?». Это ещё один повод пообщаться друг с другом и сблизиться.

Ежедневно в офисе организуются собрания на различные тематики: от дизайна до блокчейна. Их инициаторами становятся сами сотрудники офисов.

Пространство офиса подчинено культуре. Всё устроено так, чтобы люди как можно больше общались лично, обменивались знаниями, договаривались и быстрее принимали решения, а не тратили время на длинные совещания. Там, организовано множество мест под разные задачи: переговоры для быстрых разговоров стоя, места для концентрированной работы, коворкинги, многофункциональные зоны для церемоний. Плюсы коворкинга для большинства сотрудников в том, что на работе, они чувствуют себя так же уютно, как и дома. (так говорят и сами сотрудники таких офисов). У лидеров трайба нет собственных кабинетов, полтика таких офисов это организация open space, которые на данный момент так часто и живо используются уже почти во всех крупных компаниях — все они сидят вместе с командами. [5]

По внутренней сети сотрудники каждый рабочий день получают специальную рассылку «Доброе утро, Сбербанк», а раз в неделю — бюллетень «Сбербанк. День за днем», содержащий не большой обзор важных событий Банка за прошлую неделю. Среди других инструментов внутренних коммуникаций — ежемесячная газета «Мой Сбербанк» и информационные доски. В Банке работает открытая телефонная линия для обращений сотрудников.

В Сбербанке систематически организуются различные корпоративные праздники. Данные мероприятия помогают поддерживать корпоративный дух и традиции, создавать атмосферу доверия и взаимопонимания внутри Банка, укреплять неформальные связи в коллективе, повышать лояльность сотрудников, создавать ощущение сопричастности к общей цели. Традиционно организуется празднование 8 Марта, Нового года, Дня работника Сбербанка, Дня Победы. Также ежегодно организуется проведение детских новогодних праздников, детского оздоровительного отдыха, проводятся конкурсы детского рисунка.

Начиная с 2010 года регулярно проводится общепанковский опрос вовлеченности всех сотрудников Сбербанка. Результаты данного опроса позволяют:

- Узнать мнение сотрудников об условиях работы в банке;
- определить приоритеты и разработать мероприятия по развитию рабочей среды и корпоративной культуры;
- регулярно измерять и отслеживать изменения уровня удовлетворенности сотрудников.

В 2017 году при проведении опроса использовался новый подход - адресные ссылки на анкету опроса, привязанные к демографии сотрудников из HR-систем. В результате банк получил более валидные результаты, а также дополнительные возможности анализа полученных данных. [6]

Результаты опроса-2017 показали, что индекс вовлеченности сотрудников Сбербанка удерживается на высоком уровне – 75 п. п. (75,6 в 2015 году). Вовлеченность сотрудников банка выше, чем в международных банках и компаниях в России, а также чем в наиболее успешных компаниях мира. Анализ результатов опроса показал, что, несмотря на снижение уровня полномочий сотрудников и возможности влиять на решения, неуверенность в сохранности своего рабочего места, индекс вовлеченности удерживается на высоком уровне за счет улучшения стиля лидерства руководителей, возможностей для обучения и развития, корпоративной культуры и рабочей атмосферы.

На основе полученных в ходе опроса данных наблюдается динамика изменения корпоративной культуры, в командах банка проходят обсуждения по поводу результатов опроса. Значимым направлением развития корпоративной культуры, является привлечение сотрудников в выполнение социальной миссии банка, а также в инициативы, связанные с заботой о сотрудниках. [7]

Список использованной литературы

- [1] vc.ru : площадка для предпринимателей : сайт. – Санкт-Петербург, 2010- . – URL: <https://vc.ru>. - Режим доступа: свободный. – Текст электронный.
- [2] Banki.ru: финансовый супермаркет : сайт. – Москва, 2005-. - URL: <https://banki.ru> . - Режим доступа: свободный. – Текст электронный.
- [3] Sostav.ru : новостной портал рекламы и маркетинга: сайт. – Москва, 2006-. - - URL: <https://sostav.ru> . - Режим доступа: свободный. – Текст электронный.
- [4] sberbank.ru : сайт банка : сайт. – Москва, 2005-. - URL: <https://sberbank.ru>. - Режим доступа: свободный. – Текст электронный.
- [5] journal.open-broker.ru : Журнал про инвестиции и трейдинг в России : сайт. - Москва, 2005-. - URL: <https://journal.open-broker.ru> . - Режим доступа: свободный. – Текст электронный.
- [6] vsesafonovo.ru : новостной сайт : сайт. - Санкт-Петербург, 2011- . – URL: <https://vsesafonovo.ru> - Режим доступа: свободный. – Текст электронный.
- [7] Ефремова, Т.С. Реализация принципов и показателей корпоративного управления в практике ПАО Сбербанк России / Т.С Ефремова // Менеджмент и маркетинг. – 2018. -№12. – С. 57-64

УДК – 331.108

Чепикова Е.С., студентка группы 6871 (управление персоналом).
ekaterina4082001@yandex.ru

Научный руководитель: зав. кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор
экон. наук, доцент А.А. Дороговцева. doroganna@mail.ru

ЭФФЕКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Аннотация: В данной статье рассматривается система адаптации как одна из важнейших частей общей системы управления персоналом. Одной из главных задач службы управления персоналом любой организации является удержание кадров, при этом, учитывая специфику организации, правильно разработанная система адаптации персонала позволяет повысить общую экономическую эффективность деятельности предприятия.

Ключевые слова: адаптация персонала, трудовая адаптация, система адаптации, программа адаптации, наставник, профессиональный кризис.

AN EFFECTIVE STRATEGY OF ADAPTATION OF THE PERSONNEL

Annotation: This article discusses the adaptation system as one of the most important parts of the overall personnel management system. One of the main tasks of the personnel management service of any organization is to retain personnel, while taking into account the specifics of the organization, a properly developed system of personnel adaptation allows increasing the overall economic efficiency of the enterprise

Key words: personnel adaptation, labor adaptation, adaptation system, adaptation program, mentor, professional crisis

В условиях нестабильной экономической ситуации проведение эффективной и целенаправленной адаптации новых сотрудников является необходимостью для повышения привлекательности работодателя и конкурентоспособности организации в целом. Успешная адаптация позволяет сократить время освоения работника на новом месте и увеличить производительность его труда в короткие сроки.

На данный момент крайне важно создавать эффективную систему адаптацию персонала, по причине того, что она связана с темпами развития современной экономики. Успех организации зависит от правильно выбранной стратегии по отбору кадрового состава. Каждая организация использует индивидуальный подход найма и трудовую адаптацию персонала, которая приемлема в тех или иных условиях. Таким образом, прием и последующая трудовая адаптация персонала являются важнейшими элементами системы управления персоналом и кадровой политики организации. Одной из обязанностей кадровой службы компании является составление программ внедрения системы адаптации, роль которой возрастает в условиях функционирования рынка труда.

Адаптация персонала – это процесс ознакомления сотрудника с целями, стратегией, работниками, а также деятельностью всей организации, и выработки соответствующего поведения в соответствии с требованиями компании.

Существует два вида стратегии адаптации персонала:

Стратегия внешней адаптации – предполагает достижение определенного социального и финансового статуса посредством трудоустройства на высокооплачиваемую должность, требующую квалификационного труда.

Стратегия внутренней адаптации – предполагает уделение большего внимания психологическим факторам (например, гармонизации своего душевного состояния) [1].

Совершенно каждый человек обладает определенным набором профессиональных и личностных качеств, привычками, сложившимся мировоззрением, целями и устремлениями. В сумме это создает его ценность и уникальность как работника. После того, как человек становится сотрудником новой организации, он оказывается в корпоративной среде, которой свойственны определенные характеристики. В следствии чего ему следует:

- Переосмыслить привычки и взгляды;
- Выявить нормы нового коллектива;
- Выучить правила поведения;
- Выработать соответствующую стратегию поведения.

В случае успешной адаптации новых сотрудников в большей степени зависит решение следующих бизнес задач:

- Снижение текучести кадров;
- Уменьшение стартовых издержек;

- Быстрое достижение показателей эффективности труда;
- Бесстрессовое вхождение сотрудника в коллектив.

Проблема адаптации персонала на рабочем месте является одной из важнейших на сегодняшний день, из – за того, что это неотъемлемая часть организации, которая регулируется посредством кадровой политики. Менеджер по персоналу в своей работе по проведению адаптации новых работников обязан использовать специально разработанную общую или специализированную программу. Общая программа адаптации персонала включает следующие вопросы:

- Знакомство с организацией оплаты труда в компании;
- Техника безопасности и охрана труда;
- Правила противопожарной безопасности;
- Дополнительные льготы, пособия по материнству, возможность обучения на рабочем месте;
- Общее представление об организации, знакомство с продуктами и услугами компании;
- Изучение организационной структуры;
- Отношения работников с профсоюзными организациями, перемещения, дисциплина, сроки и условия найма.

После того, как общая программа адаптации пройдена, за ней идет реализация специализированной программы, которая включает в себя вопросы, связанные с рабочим местом, либо подразделением нового сотрудника [2].

Чаще всего, специализированную программу адаптации проводят линейные руководители или наставники. Специализированная программа адаптации включает в себя:

- Правила техники безопасности на конкретном рабочем месте;
- Представление нового работника сотрудникам подразделения;
- Обязанности;
- Ответственность сотрудника;
- Длительность рабочего дня.

Институт наставничества относится к системе обучения, другими словами это куратор, который дается новичку в начале его карьеры и помогает ему адаптироваться.

Наставничество – это обучение на рабочем месте, главной целью которого является оперативное вовлечение новых сотрудников в выполнение их трудовых обязанностей и деятельность организации.

Наставнику необходимо планировать работу с новым сотрудником, находить подход как к самому ученику, так и к способу его обучения. У наставника по отношению к новичку имеется круг обязанностей [3].

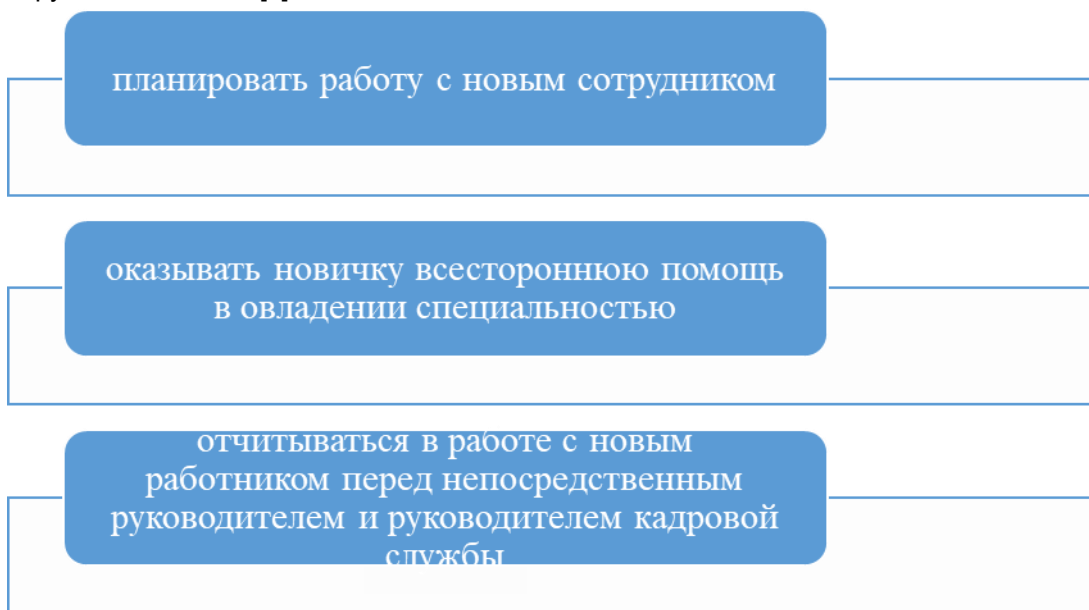


Рисунок 1 – Обязанности наставника

В случае если наставник освобожден от своих обязанностей, адаптация может проходить в более быстром режиме, поэтому при управлении адаптации стоит учитывать ряд принципов:

- Принцип гибкости предполагает возможность внесения соответствующих корректив в систему адаптации персонала в зависимости от сотрудников и условий деятельности компании;
- Упрощение системы адаптации для более эффективного функционирования;
- Минимизация затрат по сравнению с эффективностью проводимых мероприятий по адаптации характеризует принцип экономичности;
- Принцип прозрачности означает, что система адаптации должна обладать единством, содержать единую терминологию и единые для всех сотрудников правила;
- Принцип прогрессивности заключается в том, что методы адаптации не должны оставаться постоянными, а должны изменяться в зависимости от требований реальности;
- Проработка нескольких вариантов решения по созданию системы характеризует принцип оптимальности.

Существует множество методов адаптации персонала. Чем они более качественно и правильно подобраны, тем сильнее повышают эффективность проводимых мероприятий. Методы адаптации персонала условно можно разделить на 3 группы:

1. Экономические – обеспечивают предоставление льгот и первые месяцы работы в виде понижения требования для специалистов и управленческих работников, а также сокращение норм выработки для рабочих;
2. Организационно – административные – устанавливают контроль хода адаптации новичка;
3. Социально – психологические – способствуют более быстрому введению в должность, вовлекают работника в различные взаимосвязи с коллективом.

Также, недавно принятые, существуют другие три подхода методов адаптации персонала: оптический, армейский и партнерский.

«Оптический». Работодатели обычно формулируют его так: «Начинайте работать, мы посмотрим на то, как вы это делаете, и по результатам договоримся об оплате и ваших обязанностях». Такие руководители исходят из того, что конкуренция за рабочее место среди специалистов с нужной подготовкой и квалификацией велика, поэтому можно легко заменить один кадр другим. Для кандидата же это выглядит так, будто компания в нём не заинтересована и вообще ненадежна, склонна к обману.

«Армейский». Этот подход к адаптации персонала описывается пословицей «Тяжело в учении, легко в бою». Во время испытательного срока сотруднику никак не помогают адаптироваться и войти в курс дела, могут даже не выдать необходимые материалы и нарочно создавать препятствия в работе. В ряде случаев это делается для того, чтобы можно было легко выгнать специалиста, сказав, что он не справился, и взять другого новичка. Но, как правило, в основном это вызвано стремлением найти самого лучшего кандидата на вакансию, а не пользоваться неоплачиваемым трудом людей на испытательном сроке. Однако такие методы в любом случае деструктивны.

«Партнерский». Это наиболее зрелый и цивилизованный подход к найму и адаптации персонала. Он практикуется в тех организациях, где осознают важность скорости проверки кандидата на соответствие должности и стремятся сократить издержки, связанные с поиском и подготовкой кадров. Опытные наниматели понимают, что найти готового идеального работника практически невозможно, придется иметь дело с реальностью, а не только со своими ожиданиями, и готовы выращивать необходимых специалистов, вкладываясь в их адаптацию и выбирая подходящие методы для этого [3].

В результате можно сделать вывод, что трудовая адаптация персонала является неотъемлемой частью кадровой политики, она играет важную роль в снижении текучести кадров, формирует стабильный трудовой коллектив, благодаря этому компания обретает долгосрочную конкурентоспособность.

Существует 4 вида трудовой адаптации персонала:

1. Профессиональная;
2. Психологическая;
3. Социально – психологическая;
4. Организационная.

Также адаптацию разделяют на первичную (приспособление молодых кадров, не имеющих опыта профессиональной деятельности) и вторичную (приспособление работников, имеющих профессиональную деятельность).

Успех в адаптации сотрудника определяется следующими признаками:

1. Работник справляется со всеми обязанностями и задачами;
2. Ориентируется в организационной структуре компании, знает своих коллег и начальников по именам, установил хорошие отношения с коллективом;

3. Доказал свою способность решать нестандартные задачи и брать на себя ответственность за результаты своей деятельности;
4. Правильно использует офисную технику, понимает принципы ее работы;
5. Знает, какая система поощрений и наказаний принята в фирме;
6. Следует корпоративным нормам поведения и этикету общения;
7. Вписался в неформальную группу (объединение по интересам, дружескую компанию, группу единомышленников).

Проведение целенаправленной адаптации сотрудников – это важная часть кадровой политики у современной организации. Период адаптации насыщен учебой, самосовершенствованием, изменением образа жизни и саморазвитием. Профессиональное развитие человека зависит от успешности пройденной адаптации, это поможет ему получать удовольствие от новой работы, материальный достаток, уважение к себе и другим [4].

Список литературы

1. Борщева А. В., Факторы конкурентоспособности предприятия. - б.м.:Инфрам.:2018. - 128с.
2. Гонина О. О., Толерантность педагогов на различных этапах их профессионализации. - б.м.:Юрайт.:2017. - 246с.
3. Куприянчук Е. В., Управление персоналом: ассессмент, комплекс. - б.м.:Риор.:2016. - 227с.
4. Мелихов Ю. Е., Управление персоналом: портфель надежных технологий. - б.м.:Инфра-М.:2015 - 362с.

УДК 659.148.4

Чтецова И.Д., студентка группы 6651 (реклама и связь с общественностью,
ichtetsova@gmail.com 89315821405

Научный руководитель: зав. кафедры управления персоналом и рекламы, доктор
экон. наук, доцент А.А.Дороговцева doroganpa@mail.ru

СПЕЦИФИКА МЕЖДУНАРОДНОГО БРЕНДИНГА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

В настоящий момент наблюдается ускоренный рост и господство корпораций в экономике как России, так и зарубежных стран. Для успешной адаптации международного бренда на российском рынке необходимо учитывать при разработке бренд-стратегии такие важные ключевые факторы, как: культурные особенности исследуемой территории. Чтобы заранее оценить эффективность и успешность внедрения бренда на российском рынке, необходимо выяснить соответствует ли он запросам, которые наиболее важны для жителей России.

Ключевые слова: реклама, бренд, медиабренд, позиционирование, брендинг, международный брендинг, корпорации

SPECIFICITY OF INTERNATIONAL BRANDING IN THE RUSSIAN MARKET

At the moment, there is accelerated growth and dominance of corporations in the economy of both Russia and foreign countries. For successful adaptation of an international brand in the Russian market, it is necessary to take into account, when developing a brand strategy, such important key factors as: cultural characteristics of the studied territory. In order to assess in advance the effectiveness and success of introducing a brand in the Russian market, it is necessary to find out whether it meets the requirements that are most important for the residents of Russia.

Keywords: advertising, brand, media brand, positioning, branding, international branding, corporations

Актуальность выбранной тематики обусловлена тем, что рациональный выбор стратегии для адаптации бренда и как следствие продвижения рекламы на российском рынке становится ключевых в формировании репутации для того или иного товара или услуги, а также в том будет ли воспринят жителями России.

Для начала необходимо определить, что из себя представляет определение «международный брендинг» в России.

Международный брендинг – совокупность адаптированных инструментов и методов, а также накопленного опыта продвижения бренда, направленных на вывод и восприятие объема товара или услуги на Российском рынке.

Международные сетевые рекламные агентства – это коммуникационные и рекламные организации, функционирующие через дочерние агентства или представительства в зарубежных странах.

На российском рынке их действует около 100 в самых разных сферах: от производителей автомобилей до сотовых операторов. Проанализируем самые крупные из них для того чтобы понять какие компании больше всего занимают российский рынок.

И так, возьмем 26 самых крупных игроков в таких сферах как медийная реклама, интернет реклама, перфоманс сегменте. Для каждого из них рассчитаем доли на рынке России, а также построим итоговую таблицу по всем сферам коммуникации и определим из чего же состоит российский рынок рекламных корпораций. Российские компании или зарубежные?!

Рассмотрим 10 крупных рекламодателей в медийной рекламе (рисунок 1). Занимаемая доля рынка будет основываться на данных об объеме закупок рекламы за 2018 год в млн.руб, с учетом НДС.

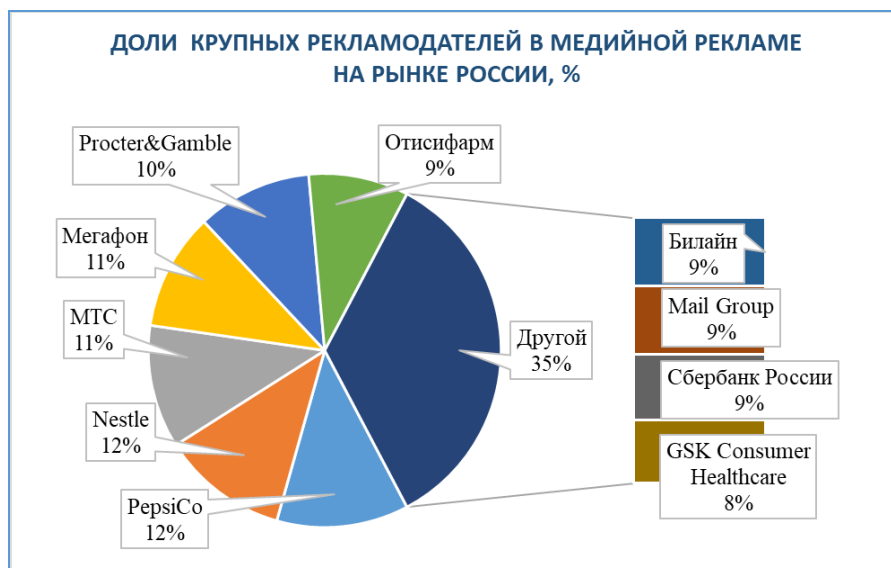


Рисунок 1 – Доли крупных рекламодателей в медийной рекламе на рынке России

Из выше представленной диаграммы видно, что наибольшую долю рынка 12,11% (4 975 млн.руб.) в медийной рекламе занимает компания PepsiCo— американская транснациональная корпорация в сфере пищевой промышленности, производитель безалкогольных напитков и других продуктов питания. И наименьшую долю 8,15% занимает британская фармацевтическая компания, одна из крупнейших в мире - GSK Consumer Healthcare. [2]

Но большую часть медийной рекламы занимают Российские компании такие как: МТС, Мегафон, Отисфарм, Билайн, Мейл Групп, Сбербанк России. Все перечисленные компании используют исключительно российский опыт продвижения и поэтому ориентируясь только на русский менталитет уступают зарубежным компаниям. [2]

Например, брендинг компании Pepsi зависит от территории, на которую он распространяется. Для продвижения напитка в России Pepsi запустила конкурс по созданию собственных треков. Для 10 стран Восточной Европы - рекламу «Жизнь — это момент. Лови ее», в которой показала разные моменты из повседневной жизни людей. В США Pepsi организовала собственное «место бренда» — кафе Kola House. Таким образом можно сделать вывод об успешности бренда за счет стратегически правильного брендинга, который зависит от менталитета и поведенческих особенностей людей исследуемой территории. [1]

Изучим структуру (рисунок 2) 10 крупных рекламодателей в интернет рекламе. Занимаемая доля рынка будет также основываться на данных об объеме закупок рекламы за 2018 год в млн.руб, с учетом НДС.

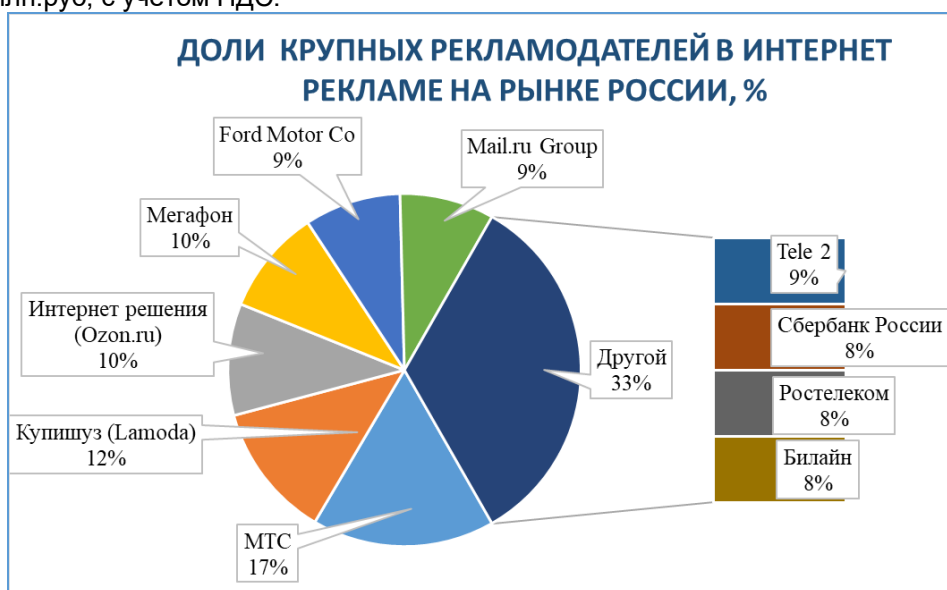


Рисунок 2 – Доли крупных рекламодателей в интернет рекламе на рынке России

По результатам данных, представленных на диаграмме выше, большую долю занимает российская компания МТС – 16,73% (3 880 млн.руб), и наименьшую Билайн – 8,34% (1934 млн.руб). В интернет сегменте можно отметить, что 9 из 10 компаний являются российскими, но все же одну позицию занимает Ford — американская автомобилестроительная компания, которая так же как и Pepsi осуществляет интегрированный брендинг, за счет этого очень успешна и на российском рынке интернет рекламы с долей 8,84 (2 050 млн.руб). [2]

Рассмотрим доли крупных 10 крупных рекламодателей в перформанс рекламе (рисунок 3). Занимаемая доля рынка будет основываться на данных об объеме закупок рекламы за 2018 год в млн.руб, с учетом НДС.

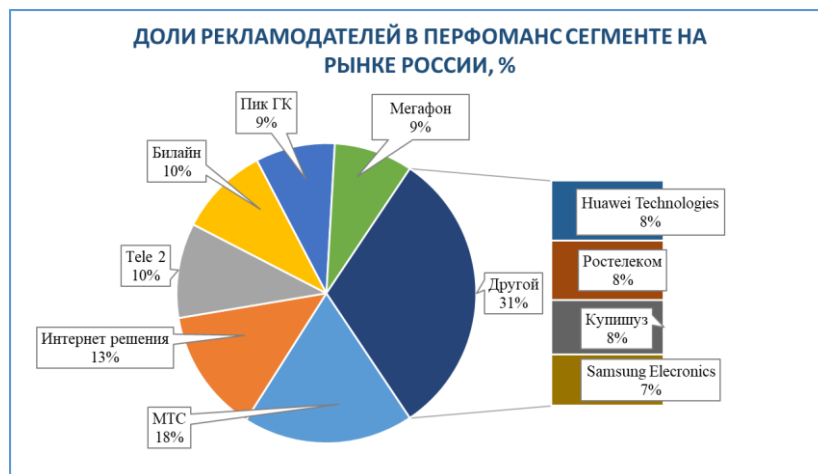


Рисунок 3 – Доли крупных рекламодателей в перформанс сегменте на рынке России

Большую долю в перформанс сегменте снова занимает российская компания МТС – 18,41% (3 133 млн.руб). Наименьшую же занимает южнокорейская группа компаний Samsung с долей 7,16% (1 218 млн.руб). В перформанс сегменте можно выделить, что 8/10 компаний являются русскими и 2 компании зарубежными, в том числе Huawei Technologies Co. Ltd. — одна из крупнейших мировых компаний в сфере телекоммуникаций. [2]

Для сравнительного анализа составим таблицу динамики роста крупных транснациональных корпораций в России по всем каналам коммуникации. В качестве исходных данных для расчета динамики роста были взяты объемы закупок рекламы компаний на российском рынке за 2017 и 2018 года в млн.руб с учетом НДС (рисунок 4).

Место на Российском рынке	Наименование рекламодателя	Объем закупок рекламы ВСЕХ МЕДИА за 2017 год, в млн. руб., с НДС	Объем закупок рекламы ВСЕХ МЕДИА за 2018 год, в млн. руб., с НДС	Динамика роста, %
1	Мтс	4 808,54	7755,49	61
2	Мегафон	3 605,65	5843,95	62
3	Билайн	2 811,59	5327,01	89
4	Nestle	5 720,26	5148,37	-10
5	PepsiCo	6 070,33	5050,53	-17
6	Tele 2	2 241,81	4632,54	107
7	Сбербанк России	2 116,52	4580,8	116
8	Procter&Gamble	4 871,63	4432,83	-9
9	Mail.ru Group	2 126,42	4194,92	97
10	Отисфарм	4 493,97	3836,69	-15
11	GSK Consumer Healthcare	3 708,87	3460,17	-7
12	Яндекс	2 015,39	3450,52	71
13	L'oreal	2 998,88	3291,13	10
14	Ростелеком	1 125,15	3238,57	188
15	Johson&Johson	3 604,35	3159,71	-12
16	Samsung Electronics	2 687,34	3138,48	17
17	Volkswagen	3 059,59	3013,62	-2
18	Тинькофф Банк	1 902,89	2984,98	57
20	Купишгуз (Lamoda)	267,96	2960,02	1005
22	Пик ГК	1 800,62	2892,9	61
23	Макдоналдс	2 642,72	2876,16	9
24	Ford Motor Co	1 210,52	2819,03	133
25	Coca-cola	2 294,06	2728,48	19
26	Альфа Банк	1 247,62	2698,69	116

Рисунок 4 - Расчет динамики роста для 20 крупных рекламных компаний России за 2017 и 2018 года

Лидером по занимаемой доле по всем каналам коммуникации на российском рынке является Ламода, динамика роста за последний год составила 1005% и Ford с динамикой роста 133%. Стоит отметить что с развитием перфоманс сегмента и интернет рекламы, которое пришлось на 2017 год, большинство компаний на российском рынке успешно интегрировало брендинг и засчет этого увеличила свою долю рынка. В том числе компания Ламода, которая переняла зарубежный опыт привлечения блогеров, которые имеют большие аудитории от 1 млн человек в своих социальных сетях для рекламирования своего бренда. [1]

Ламода работает в 4 странах: в России, Беларуси, Казахстан, Украина. Формула успеха брендинга Ламода проста: предлагать потребителям те продукты, которые им нужны, и обеспечивать должный уровень обслуживания на той территории где он представлен. Конечно же, в зависимости от целевой аудитории продукция и услуги могут различаться. Но ключ к успеху – это ориентация на клиента. Именно она является главным принципом в работе.

Кроме того, важна статистика и нацеленность на результат. Онлайн-ритейл – сложный процесс, который требует одновременно оценивать сотни различных показателей эффективности.

Стоит отметить, что российских корпораций состоит как из российских, так и из зарубежных компаний – 50/50. Можно сделать несколько выводов относительно этого: 1) Зарубежные компании все больше занимают долю на российском рынке и вытесняют российские компании 2) Российские компании перенимают зарубежный опыт и успешно его интегрируют на разных территориях, занимая все больше рынка транснациональных корпораций. [1]

Специфика брендинга на российском рынке транснациональных корпораций обусловлена как уровнем экономического развития страны, так и потребительским поведением россиян. Главной особенностью брендинга в России является невысокий уровень распознавания его покупателем.

Усредненный российский потребитель в той или иной товарной группе покупает товары двух-трех марок, от случая к случаю. В сознании российского покупателя понятие «бренд» разделено между такими факторами, влияющими на решение о покупке как: страна-изготовитель, привлекательность упаковки и торговая марка. Например, страна-изготовитель занимает третье место, привлекательность упаковки – пятое место, торговая марка – седьмое место. [1]

Пока еще отечественный покупатель не воспринимает бренд комплексно: торговая марка для него должна дополняться сведениями о стране происхождения товара, в то время как для западного покупателя страна происхождения товара, произведенного под маркой международного бренда, существенного значения не имеет. Он больше полагается на мнение большинства людей или авторитетных для него людей. Поэтому очень хорошо в России работает метод продвижения через блогеров в социальных сетях. Эффективность от этого метода мы можем проследить в представленных ранее данных о динамике роста крупных компаний на российском рынке во всех сферах коммуникации.

Рассмотрим функционирование международного брендинга на конкретном примере - действующей компании на российском рынке.

Brandson Branding Agency (ООО «Медиа Группа») входит в Total Identity group – ведущая брендинговая компания России, призер международных и российских фестивалей, член Ассоциации Брендинговых Компаний России (АБКР). В активе агентства более 14 лет успешной работы с крупнейшими российскими и международными брендами. На сегодня портфолио компании насчитывает более 1000 проектов в различных сферах бизнеса, реализованных в России и за ее пределами. Офисы компании и ее партнеров расположены в таких городах, как Амстердам, Гаага, Эйндховен, Антверпен, Бремен, Берлин и Сеул, а география деятельности включает как страны Еврозоны, так и Азиатско-Тихоокеанский регион.

Brandson (ООО «Медиа группа») обладает глубоким пониманием специфики российского бизнеса, его операционных и стратегических проблем и возможностей. Наличие проверенных экспертов и портфель реализованных проектов помогает агентству находить инсайты, адаптировать инновационные маркетинговые инструменты к российским реалиям и создавать бизнес-модели, позволяющие добиваться результатов в совершенно новых рыночных нишах. Международная экспертиза сети Total Identity Group, дает возможность быть на острие глобальных трендов и видеть перспективу каждого бизнеса как в привязке к локальным особенностям, так и с прицелом на международные рынки. Brandson внедряет передовой опыт лидирующих брендов успешных стран (Китай, Индия, страны Европы и т. п.), чтобы сделать своих клиентов сильнее и успешнее на любом из рынков присутствия. [3]

Штат постоянных сотрудников сети более 150 человек включает различных специалистов — маркетологов, аналитиков и стратегов, копирайтеров и дизайнеров, программистов и менеджеров проектов, дизайнеров и архитекторов, что позволяет реализовать практически

любую задачу в области брендинга. Отдельно стоит отметить глубокую экспертизу агентства в области ритейл-брендинга, HR — брендинга и собственных ресурсов для реализации проектов любой сложности по дизайну интерьеров, офисов и точек продаж. [3]

В заключении следует отметить, что рациональный выбор стратегии, а также интегрированный зарубежный опыт для адаптации бренда и как следствие продвижения рекламы на российском рынке становится ключевых в формировании репутации для того или иного товара или услуги, а также в том будет ли воспринят жителями России. Именно четкая стратегия управления брендом, которую в процессе своей международной деятельности выбирает ТНК, обеспечивает возможность выигрывать в жесткой конкуренции, приспособиться к динамике конъюнктуры мирового рынка и обойти сложности позиционирования продуктов бренда на зарубежных рынках с помощью инструментов глобального рекламирования.

Список использованный источников

1. Официальный сайт «РосБизнесКонсалтинг» — ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологии [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://www.rbc.ru> — свободный.
2. Официальный сайт AdIndex— навигатор рекламного рынка [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://adindex.ru/> — свободный
3. Елена Юферева, Brandson: «Брендинг сегодня — непаханое поле» [Электронный ресурс] //Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR Sostav.ru — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/brandson-branding-agency-37632.html> — свободный.

УДК 34.08

Сушко В.В., студентка группы 6672(управление персоналом), sushko_vika@mail.ru, 89110014578

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, А. Б. Шуманская

НУЖНО ЛИ ОРГАНИЗАЦИИ ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОПЛАТЕ ТРУДА?

В работе проведено исследование на тему необходимости наличия Положения об оплате труда в организации, рассмотрена важность данного локального нормативного акта как для работодателя, так и для работника

Ключевые слова: Положение об оплате труда, оплата труда, акт, персонал, заработная плата

DOES THE ORGANIZATION NEED A REGULATION ON REMUNERATION?

The study conducted a study on the need for a Regulation on remuneration in the organization, considered the importance of this local regulatory act for both the employer and the employee

Keywords: Regulation on remuneration of labor, remuneration of labor, act, personnel, wages

В настоящее время данная тема является актуальной. Это объясняется тем, что многие организации не видят смысла создавать такой локальный нормативный акт, как Положение об оплате труда, но позже, при налоговых проверках, сталкиваются с некоторыми проблемами, вызванными его отсутствием. Так же положение играет важнейшую роль в формализации, регулировании взаимоотношений между работником и работодателем по поводу вознаграждения. Положением можно улучшить права работника по оплате труда, предоставить дополнительные гарантии, выплаты.

Положение по оплате труда представляет собой один из локальных актов, который утверждается руководителем организации. Основная цель данного акта - описать применяемые в данной организации механизмы оплаты труда. Как правило, в таком положении указываются не только правила исчисления и выплаты заработной платы, но и применяемые в организации системы премирования (хотя, конечно же, нормы о премировании могут быть вынесены в отдельное положение).

Положение об оплате труда включает в себя разделы, объясняющие или конкретизирующие условия оплаты труда, доплат, надбавок и т.д. Пример структуры положения представлен на рисунке 1.

Наименование раздела	Краткое содержание
1. Общие положения	Термины и определения, общие принципы, на кого распространяется, нормативные акты и другие общие вопросы
2. Порядок и условия оплаты труда	Описание применяемых в организации систем оплаты труда для разных категорий работников. Размеры должностных окладов и тарифных ставок. Порядок пересмотра и изменения заработных плат.
3. Доплаты и надбавки компенсационного характера	Порядок применения доплат и надбавок компенсационного характера: оплата работы в вечернее и ночное время, доплата за совмещение, за расширение зоны обслуживания и пр.
4. Доплаты и надбавки стимулирующего характера	Доплаты и надбавки стимулирующего характера, которые поощряют и поддерживают у сотрудников мотивацию к профессиональному развитию, закрепление на предприятии (за стаж) и др.
5. Премирование работников	Размер и периодичность выплаты переменной части заработной платы (премии). Кому устанавливаются премии. Показатели премирования и условия их применения.
6. Другие вопросы оплаты труда	Порядок введения в действие. Ответственный за разработку и внесение изменений. Условия хранения Положения и др.

Рисунок 1 – Структура положения об оплате труда

Следует отметить, что, как таковое, положение по оплате труда не является обязательным: большинство его норм уже включены (или, по крайней мере, должны быть включены) либо в правила внутреннего трудового распорядка, либо в коллективный договор, либо в трудовой договор, а также непосредственно установлены в ТК РФ. Фактически такое положение об оплате труда носит в первую очередь информационный характер, поскольку объединяет указания всех приведенных источников и консолидирует применяемые в организации правила оплаты труда. Но нужно ли Положение об оплате труда в организации? [3]

Можно ли обойтись без положения?

ГИТ не сможет наказать предприятие, если у него отсутствует Положение об оплате труда на 2019 год: новые правила или штрафные санкции для этого не установлены. Иногда его разработка излишня:

— Если все условия труда закреплены в трудовом договоре или коллективном соглашении;

— Если все сотрудники работают в обычных условиях и возможность отклонений от условий труда исключена (никто никогда не привлекается к работе в праздники, выходные, ночной период времени). [4]

Чем важно для работодателя

Законодательно не устанавливает обязанность составлять Положение об оплате труда работников. Но при первой же налоговой проверке работодатель понимает его важность.

Положение об оплате труда — необязательный документ. Поэтому наказать за отсутствие данного акта организацию не могут. Однако при наличии тщательно и правильно разработанного акта может быть легче доказать ту или иную позицию по учету (начислению и выплате) зарплаты. К тому же без положения очень многое придется прописывать в каждом отдельно трудовом договоре (в трудовом договоре, в правилах внутреннего трудового распорядка и так далее). То есть бланк соглашения с сотрудником может очень сильно разрастись. Положение регулирует порядок определения заработной платы работника. Оно адаптирует действующее трудовое законодательство к условиям и особенностям каждой организации. В нем указывают:

- Принятая в компании система оплаты труда,
- Система доплат, надбавок и премий,

- Порядок и сроки выплаты зарплаты,
- Правила оказания материальной помощи работникам.

Зарплата каждого трудящегося определяется в индивидуальном трудовом договоре. В нем необязательно подробно расписывать все надбавки и стимулирующие выплаты. Достаточно сделать ссылку на действующее положение об оплате труда. Так же данный акт снимает с организации проблемы обоснования документальной подтвержденной расходов на оплату труда перед ФНС. Особенно в случае переработок или незапланированного премирования.

Нельзя оставить без внимания, что именно этот документ в том случае, если он существует, позволяет доказать правомерность уменьшения налоговой базы по налогу на прибыль. А в этом действии заинтересовано любое учреждение. [4]

Чем важно для работника

Так как основная цель данного акта - описать применяемые в организации механизмы оплаты труда (не только правила исчисления и выплаты заработной платы, но и применяемые в организации системы премирования), его наличие делает систему оплаты труда и вознаграждений более прозрачной. Это обеспечивает привлекательность организации как работодателя и предупреждает дефицит кадров.

Положение об оплате труда обеспечивает понятную систему формирования доходов работников. Это положительно влияет на внутренний климат в трудовом коллективе.

Положение улучшает права работника по оплате труда, предоставляет дополнительные гарантии и выплаты.

Так же наличие данного документа позволяет доказать правомерность уменьшения налоговой базы по налогу на прибыль.

Нельзя не заметить тот факт, что наличие данного акта позитивно влияет на мотивацию сотрудников, что сказывается на повышении эффективности деятельности организации в целом. [2]

Итоги

Можно смело заявить, что Положение об оплате труда является одним из самых значимых локально-нормативных актов для работодателя. Поскольку вопрос оплаты труда является главным для работника, а расходы на оплату труда – существенная часть бюджета, затрат работодателя. Именно в этом документе закрепляются все правила и условия выплат различного вида вознаграждений работников, применяемых в рамках конкретной компании.

Положение играет важнейшую роль в формализации, регулировании взаимоотношений между работником и работодателем по поводу вознаграждения. Положением можно улучшить права работника по оплате труда, предоставить дополнительные гарантии, выплаты.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что положение об оплате труда необходимо каждому предприятию с достаточной численностью, или с малой численностью, которое собирается развиваться и увеличивать штат работников. [1]

Список использованных источников

1. Потапова, Л. Обучение персонала: малобюджетно, но эффективно / Л. Потапова // Справочник кадровика. – 2016. – «МЦФЭР», №12 – С. 130-133
2. Шапиро С.А. Основы управления персоналом в современных организациях: уникальный подход, обеспечивающий эффективную работу компании/ С.А. Шапиро. – М.: ГроссМедиа, 2005. – 208 с.
3. Электронный ресурс: [<https://hr-portal.ru/article/polozhenie-ob-oplate-truda>]
4. Электронный ресурс: [<https://ppt.ru/forms/zp/polozenie-ob-oplate>]

УДК 331.108.242

Тихоньких Анастасия Павловна
Группа 6671
СПбГТИ (ТУ)
Санкт-Петербург
Tikhonkikh Anastasia Pavlovna
group 6671
SPbGTI (TU)
Saint-Petersburg
79818782767@yandex.ru
Научный руководитель: Бовыкина Наталья Алексеевна
Доцент кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат экономических наук
СПбГТИ (ТУ)
Санкт-Петербург
Supervisor: Bovykina Natalia Alekseevna
Associate Professor at the Department of human resource management and advertisement, candidate of economic sciences
SPbGTI (TU)
Saint-Petersburg
nb9460@yandex.ru

АНАЛИЗ ТЕКУЧЕСТИ ПЕРСОНАЛА В ООО «АМБАР-СТРОЙ»

Аннотация: Данная статья посвящена такому важному разделу в управлении персоналом организации как анализ текучести кадров. В данной статье рассмотрены теоретические основы и причины текучести персонала, установлены основные факторы, влияющие на нее, а также рассчитаны коэффициенты текучести персонала для установления фактического состояния показателей текучести кадров. Исследованы виды текучести и ее влияние на организацию. Далее при помощи устного опроса выяснены причины текучести персонала среди сотрудников общества с ограниченной ответственностью «АМБАР-СТРОЙ» и предложены рекомендации по улучшению сложившейся ситуации в организации для сокращения текучести персонала.

Ключевые слова: текучесть персонала, причины текучести персонала, коэффициент текучести, организация, снижение текучести персонала.

.ANALYSIS OF STAFF TURNOVER AND ITS CAUSES AMONG EMPLOYEES OF AMBAR-STROY LLC

Annotation: This article is devoted to such important section in human resource management of the organization as the analysis of turnover of staff. In this article theoretical basics and the reasons of fluidity of personnel are covered, the major factors influencing it are established and also personnel fluidity coefficients for establishment of actual state of indicators of turnover of staff are calculated. Types of fluidity and its influence on the organization are investigated. Further by means of oral poll the personnel fluidity reasons among the staff of AMBAR-STROY limited liability company are found out and recommendations about improvement of current situation in the organization for reduction of fluidity of personnel are offered.

Keywords: staff turnover, causes of staff turnover, coefficient of staff turnover, organization, decrease in fluidity of personnel.

Для полного понимания темы обратимся к теории. Текучесть кадров — в управлении персоналом - показатель, указывающий, с какой скоростью компания теряет своих сотрудников. Показатель также называют «индексом крутящихся дверей». Некоторые люди полагают, что этот показатель всегда негативный, что это первый признак нестабильности организации, но это не так. Текучесть персонала должна быть, но только не должна превышать определенные нормы. Для каждой сферы деятельности, для каждой организации эти нормы разные.

Актуальность данной темы, как и десятилетие назад, так и сегодня имеет огромное значение. На обучение, адаптацию сотрудников тратится значительная часть расходов организации, поэтому руководство заинтересовано в увеличении продолжительности работы каждого сотрудника.

Проблема – снижение текучести персонала. Каждая фирма старается свести текучесть если не к минимуму, то к норме по конкретной специальности. Именно эта проблема и будет раскрыта в данной работе.

Данная тематика интересна ученым уже не первое десятилетие. И за этот срок они смогли провести множество исследований, таких как: стоимость текучести кадров, текучесть кадров как индикатор адекватности управления предприятием, мероприятия по снижению текучести кадров на промышленных предприятиях.

Согласно исследования, проведенным О. Михайловой, сравнивающей текучесть персонала среди специалистов различного уровня, наименьший коэффициент текучести был у сотрудников высшего менеджмента, а этот показатель у производственного персонала и персонала розничной торговли был почти в 10 раз выше. Причины такой существенной разницы между полученными значениями будут выяснены в данном исследовании.

Существуют факторы, присущие работе служащих, руководителей и рабочих, которые порождают разницу в значениях текучести персонала – вот гипотеза этой работы.

Факторы, влияющие на текучесть персонала:

1. Связанные с характером работы
 - Физический или умственный труд
 - Тяжелый труд или легкий
 - Интенсивность работы
 - График работы
 - Характер работы: разъездной, статический
2. Связанные с особенностью управления персоналом в отделе
 - Стилль управления
 - Модель управления
 - Мотивация и стимулирование
 - Оплата труда
3. Связанные с внешней средой
 - Экономическое окружение
 - Демографическая ситуация

В качестве объекта была выбрана фирма с организационно-правовой формой общества с ограниченной ответственностью «АМБАР-СТРОЙ».

Целью создания общества является объединение экономических интересов, материальных, трудовых и интеллектуальных и финансовых ресурсов участников для осуществления коммерческой деятельности.

Фирма занимается изготовлением разного рода продукции для строительства и ремонта: сухие смеси, ЖБИ, пиломатериалы, ДСП, фурнитуру, фанеру, кирпич и прочее. Компания ООО «АМБАР-СТРОЙ» была образована в сентябре 1998 году, как небольшая база стройматериалов. За 20 лет фирма очень сильно выросла, получив не только уважение, но и постоянных покупателей. С каждым годом организация все больше и больше расширяется, занимая все более высокие строчки в народном рейтинге баз строительных материалов.

На сегодняшний день самыми важными отделами в организации являются отдел продаж и склад. Через отдел продаж в организацию поступают новые заказы, привлекаются новые клиенты, которые впоследствии возможно станут постоянными. А через самый многочисленный отдел, через отдел склада, на базу поступают материалы, а грузчики, которые также относящиеся к отделу склада, доставляют материалы заказчикам.

Общая численность работников ООО «АМБАР-СТРОЙ» составляет 58 человек, из них:

- администрация - 5 человек
- бухгалтерия - 3 человека
- отдел продаж - 6 человек
- отдел снабжения - 3 человека
- отдел контроля и качества обслуживания - 1 человек
- отдел склад - 34 человека

Согласно статистике, приведенной в журнале «Справочник кадровика» [2], можно предположить, какой отдел больше всего подвержен текучести персонала. Для подтверждения своих предположений проверим срок средней продолжительности работы по отделам.

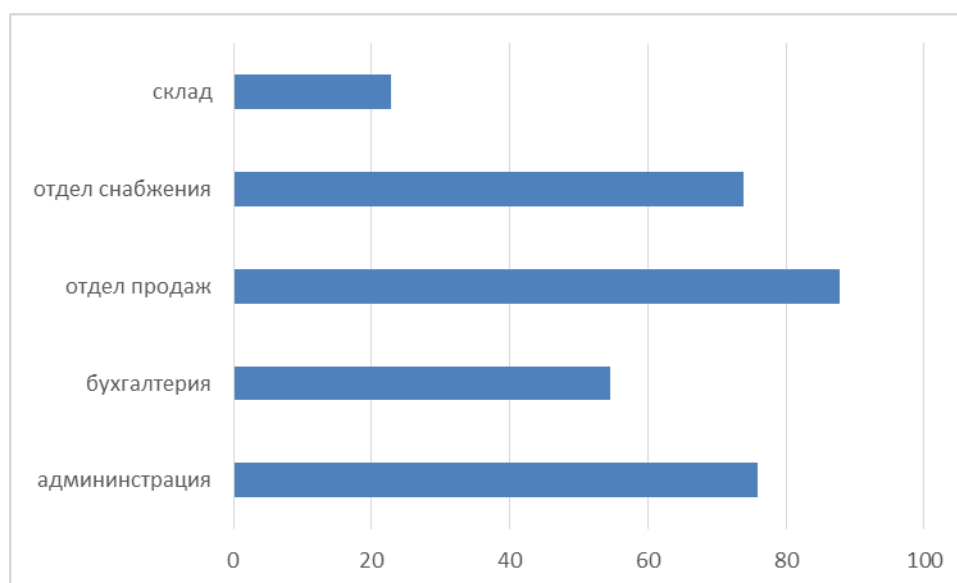


Рисунок 1 - Средний срок работы по отделам, мес.

Согласно графику, самый длительный срок работы в отделе продаж, самый короткий срок – в отделе склада.

Теперь обратимся к формуле расчёта коэффициента текучести персонала:

$$K_{\text{тек}} = K_{\text{ув}} \times 100 (\%) / S$$

$$K_{\text{тек}} (\text{отдел продаж}) = 0 \times 100 (\%) / 6 = 0\%$$

$$K_{\text{тек}} (\text{склад}) = 5 \times 100 (\%) / 34 = 15\%$$

где $K_{\text{тек}}$ – коэффициент текучести персонала;

$K_{\text{ув}}$ – количество уволенных сотрудников за рассматриваемый период;

S – среднесписочная численность персонала за рассматриваемый период (2017г).

Для выяснения причины таких результатов был проведен устный опрос сотрудников по удовлетворенности ими своей работой. Опрос состоял из 5 вопросов, которые были сформулированы нами на основе факторов, от которых зависит текучесть персонала.

1. Каков у вас характер труда? Умственный или физический?
2. Нравятся ли вам условия труда? Если да, то какие, если нет, почему?
3. Какая у вас система оплаты труда? Нравится ли она вам?
4. Какой у вас график работы, характер работы разъездной или статический?
5. Насколько у вас интенсивная работа? (от 1 до 3)

По результатам опроса были сформулированы следующие тезисы:

1. В отделе продаж у каждого сотрудника свое рабочее место, работники склада же (за исключением заведующих) работают на открытой площадке.
2. Заработная плата труда в отделе продаж зависит от размера оклада, в отделе склад – от качества и количества выполненной работы
3. Вид работы в отделе продаж – строго умственный и не очень интенсивный труд, в отделе «склад» – строго физический, тяжелый и очень интенсивный.
4. Рабочая неделя в отделе продаж – пятидневная, а в отделе склад – шестидневная.

Также была построена таблица, отражающая удовлетворенность условиями труда (1-удовлетворен, 0 – не удовлетворен)

Таблица 1 – Удовлетворенность условиями труда

Условия труда	Склад	Отдел продаж
Характер труда	0	1
Интенсивность труда	0	1
Форма заработной платы	1	1
График работы	0	1
Комфортность рабочего места	0	1
Характер работы	1	1

Исходя из полученных данных можно сформулировать условия труда, по которым наблюдается наибольший уровень неудовлетворенности:

- Характер труда

- Интенсивность труда
- Форма заработной платы
- Длина рабочей недели

В совокупности все эти факторы дают не самые лучшие результаты для отдела склад, этим и объясняется недолгий срок работы, и, как следствие, высокая текучесть персонала, что было доказано расчетом индекса текучести.

Для того, чтобы исправить сложившуюся ситуацию, необходимо проанализировать факторы, по которым наблюдается наименьший уровень удовлетворенности, и сделать его наиболее положительным. Например, согласно таблице 1, одним из условий труда, по которому наблюдаются отрицательные показатели, является интенсивность труда. Для улучшения удовлетворенности по данному фактору можно увеличить штат грузчиков или приобрести дополнительное вспомогательное оборудование (рохли, тележки). Кроме этого, организация должна позаботиться о длине рабочей недели в отделе. Возможным решением станет переход на двухсменный график, это повысит лояльность сотрудников и в общем поспособствует улучшению состояния работников из отдела склад.

Список использованных источников

1. Михайлова О. Текучесть персонала: статистика Москвы и Санкт-Петербурга. URL: <https://www.pro-personal.ru/article/448225-03-03-2016-tekuchest-personala-statistika-dvuh-stolits?ustp=W>. Дата обращения 17.12.2018
2. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами 10-е издание. — СПб.: Питер, 2012. — 848 с.
3. Герасимова Е. А., Додорина И. В., Синяева Л. П. Текучесть кадров как индикатор адекватности управления предприятием // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2013. — № S4. — С. 31–35.
4. Жангалиева Е.С. Мероприятия по снижению текучести кадров на промышленных предприятиях.
5. Официальный сайт организации. URL: <http://www.ambar-stroy.ru> Дата проверки: 17.12.2018

УДК 331

Тихоньких А.П., гр.6671, СПбГТИ(ТУ)

Tikhonkikh A.P., gr. 6671, SPbGTI(TU)

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры УПИР, Шуманская А.Б.

ОПТИМИЗАЦИЯ КАДРОВОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация: В статье рассмотрена оптимизация кадрового делопроизводства в малом бизнесе. Кадровые документы должны оформляться на всех предприятиях без исключения, это касается и малого бизнеса, но не все предприятия могут себе позволить держать в штате квалифицированного сотрудника занимающегося кадрами. В статье рассмотрим те пути оптимизации кадрового делопроизводства, которые реально могут упростить ведение бизнеса.

Ключевые слова: кадровое делопроизводство, малый бизнес, оптимизация, аутстаффинг, кадровые документы, законодательство.

SMALL BUSINESS HR OPTIMIZATION

Annotation: The article considers the optimization of personnel records management in small business. Personnel documents should be issued at all enterprises without exception, this also applies to small businesses, but not all enterprises can afford to keep a qualified employee engaged in personnel. In the article we will consider those ways of optimization of personnel records management, which can really simplify business.

Key words: personnel records management, small business, optimization, outstaffing, personnel documents, legislation.

Актуальность темы исследования состоит в том, что малые предприятия могут быть ограничены в ресурсах, выделяемых именно для ведения кадрового делопроизводства, но с другой стороны, малые предприятия, так же как и средние, и крупные, должны вести документацию в соответствии с трудовым законодательством Российской Федерации, а для этого в штате должен быть квалифицированный сотрудник [2].

Цель работы - это разработка методических документов по кадровому делопроизводству в помощь руководителям малых предприятий и индивидуальным предпринимателям.

Согласно трудовому законодательству Российской Федерации, на предприятии должны:

- формироваться личные дела сотрудников предприятия;
- вестись табель учета рабочего времени;
- оформляться больничные листы, заявления сотрудников об отпуске, приеме на работу, увольнении;
- подготавливаться кадровые приказы предприятия [3].;

Именно сотрудник кадровой службы ведет всю эту документацию. Но зачастую на малых предприятиях нет возможности нанять отдельного сотрудника для кадрового делопроизводства, как правило, эти обязанности возлагаются или на бухгалтера, или на юриста, или на менеджера.

Но даже на малом предприятии от эффективности и качества кадровой работы часто зависит развитие предприятия в целом. Новые технологии развиваются с каждым днем все больше и больше, в связи с этим предприятие заинтересовано в квалифицированных сотрудниках[4].

Кадровое делопроизводство - это система управления кадрами, которая обеспечивает работу с документооборотом организации. Сотрудник кадровой службы ведет учет и расчет рабочего времени сотрудников, помимо этого все перемещения сотрудников по карьерной лестнице должны быть отражены в кадровой документации предприятия, перевод, изменение оклада, отпуск сотрудников, командировки, дисциплинарные взыскания, поощрения и многое другое.

Может показаться, что не так сложно вести кадровое делопроизводство и руководитель может отказаться от специалиста и сэкономить на оплате специализированному сотруднику, а его обязанности возложить на себя, но в таком случае надо читать законодательство, по возможности посещать семинары и для упрощения работы в этом направлении разработать необходимую документацию [5].

Современное законодательство в настоящий момент требует от работодателей, как можно больше оформленных документов, которые будут отражать аспекты трудовых отношений между работником и работодателем.

Занимаются такими документами сотрудники кадровой службы совместно с юристами. Значение этих документов определяется тем, что в них указаны важные сведения, которые необходимы для осуществления прав на труд граждан, также пенсионное обеспечение, образование и т.д.

Сотрудник кадровой службы предприятия в своей деятельности руководствуется инструкциями, законодательством, постановлениями, а также любыми другими документами, в которых содержатся нормы трудового права.

Правильное оформление на предприятии документов кадрового делопроизводства помогает:

- Решить трудовые споры на предприятии между сотрудниками и руководством;
- Правильно оформить трудовые отношения с сотрудниками;
- Выстроить систему управления персоналом основанную на мотивации к работе;
- Четко регламентировать отношения между сотрудниками и работодателем.

Кадровая документация предприятия - это комплекс документов, обеспечивающих регулирование трудовых отношений внутри предприятия

Для оптимизации кадрового делопроизводства в малом бизнесе целесообразно пользоваться документами, которые помогут для правильного ведения дел [6].:

1. Правила внутреннего трудового распорядка предприятия.

При приеме сотрудника в организацию, его знакомят с правилами внутреннего трудового распорядка под роспись.

В данном документе прописаны общие условия, правила приема на работу, права и обязанности, как работника, так и предприятия, прописано рабочее время, время на обед, выходные дни, отпуска и меры поощрения сотрудников предприятия.

2. Положение о защите персональных данных работника (ст.86 ТК РФ).

При приеме на работу, работодатель знакомит сотрудника с Положением о защите персональных данных под роспись, до подписания трудового договора. Этот документ должен защитить интересы сотрудника от несанкционированного доступа к его персональным данным.

Персональные данные – это важная информация, которая необходимо работодателю в связи с возникновением трудовых отношений. Работник, предоставляя свои данные на предприятие, должен быть уверен, что они не будут использоваться в корыстных целях, а только для рабочих моментов.

В Трудовом кодексе указана ответственность в отношении и использования данных работника [7].

3. Штатное расписание, штатная расстановка (форма Т-3) ст. 57 ТК РФ, Постановление Госкомстата Российской Федерации от 5 января 2004 г. №1.

Штатное расписание на предприятии применяется для оформления структуры штатного состава. Составляется штатное расписание каждый раз, когда существует необходимость изменения штатного состава или окладов сотрудников.

Штатное расписание включает список должностей предприятия, подразделений, количество штатных единиц, а также должностные оклады по предприятию.

4. Книга учета трудовых книжек и вкладышей к ним (Инструкция о порядке заполнения трудовых книжек и вкладышей к ним (утверждена Постановлением Минтруда Российской Федерации от 10 октября 2003 г. № 69)).

Данная книга хранится в отделе кадров предприятия или у сотрудника ответственного за ведение кадровой документации предприятия. В книгу записывается дата приема сотрудника в организацию, ФИО сотрудника, серия и номер трудовой книжки, название компании и номер приказа приема на работу, при увольнении сотрудника - в этой книге записывается дата увольнения и она же является датой выдачи трудовой книжки на руки сотрудника. Сотрудник ставит свою подпись.

5. График отпусков (Статья 123 ТК РФ, постановление Госкомстата Российской Федерации от 5 января 2004 г. №1).

График отпусков утверждается работодателем за две недели до наступления календарного года [9].

Документов для ведения кадрового делопроизводства достаточно много, но основные должны быть обязательно оформлены. При этом, каждый работодатель должен обеспечивать архивное хранение документов на уровне своей организации.

Обозначим документы, которые целесообразно вести сотруднику, отвечающему за ведение кадрового делопроизводства малого предприятия:

- Штатное расписание;
- Документы о подготовке и переподготовке сотрудников предприятия;
- Приказы по приему на работу и увольнению;
- Приказы о переводе на другую должность сотрудника;
- График отпусков;
- Должностные инструкции сотрудников предприятия;
- Трудовые договора;
- Договора о материальной ответственности;
- Книга учета трудовых книжек;

Если малое предприятие не может и не хочет иметь полноценную службу или сотрудника, который будет заниматься ведением кадровых дел, то для оптимизации кадрового делопроизводства можно воспользоваться следующими двумя способами [10].:

1. Не оформлять персонал в свой штат - аутстаффинг;
2. Обязанности по делопроизводству передать специальному кадровому агентству - аутсорсинг.

Два варианта имеют свои преимущества для малого бизнеса.

Специальное агентство со специалистами достаточной квалификации берет на себя обязанности по ведению кадровой документации.

Аутсорсинг персонала для малого бизнеса дает следующие преимущества [11].:

- Значительное уменьшение нагрузки по ведению кадровой документации малого предприятия, вплоть до полной передачи ведения всех дел;
- Малое предприятие перед компанией-аутсорсером ставит определенные задачи и получает готовый результат;
- Малое предприятие, передав компании – аутсорсеру кадровое делопроизводство может больше времени уделять более важным делам по ведению бизнеса.

С помощью аутсорсинга малый бизнес будет огражден от рисков несоответствия ведения дел трудовому законодательству и в свою очередь приведет к оптимизации кадрового делопроизводства.

Второй способ оптимизации, как уже отмечалось выше, это аутстаффинг – т.е. вывод персонала за штат компании.

Фактическим работодателем сотрудников является специальное агентство, которое предоставляет специалистов для выполнения определенных обязанностей. По-другому аутстаффинг называют арендой персонала [13].

Кадровое делопроизводство при аутстаффинге полностью передается для посреднической компании. Поскольку трудовые отношения между принимающим предприятием и наемным работником не возникают, то практически вся ответственность ложится именно на кадровую фирму.

Для малого бизнеса появляется возможность избавиться от необходимости вести документы, связанные с персоналом, выплачивать заработную плату, а также налоги с нее.

Таким образом, отпадает необходимость увеличивать количество кадровиков. Для крупных предприятий можно до 5 раз снизить издержки, связанные с кадровой и бухгалтерской службой.

При выводе сотрудников за штат, предприятие имеет достаточно много плюсов для оптимизации кадрового делопроизводства, таких как [14].:

- На предприятии уменьшается количество наемных работников. Аутстаффинг позволяет на предприятии поддерживать стабильное число работников, это важно для малых предприятий, находящихся на упрощенной системе налогообложения;
- На предприятии с этими сотрудниками не возникают трудовые споры. Так как эти сотрудники числятся на работе у другого работодателя, то и претензии предъявляются туда. Но предприятие, которое пользуется услугами аутстаффинга со своей стороны должно четко выплачивать вознаграждение по заключенному договору за оказанную работу;
- Простая процедура приема на работу. Отпадает необходимость оформлять на работу, оформлять договора – это все будут делать сотрудники нанятой компании.

Но кадровый аутсорсинг может иметь и минусы, например, опасность разглашения конфиденциальной информации, есть риск неудачного выбора поставщика услуг. Поэтому прежде чем принять решение о работе с такой компанией, необходимо четко взвесить все за и против, оценить риски и принять правильное решение для компании.

В заключении хотелось бы отметить, что сегодня кадровый аутсорсинг на волне популярности. Он позволяет оптимизировать многие бизнес-процессы компании и переложить непрофильные задачи в руки специалистов.

Одно из условий для успешного развития бизнеса - максимальная концентрация на профильной деятельности и грамотное управление ресурсами.

Список использованной литературы

1. Захаркина О.И. Кадровая служба предприятия: делопроизводство, документооборот, нормативная база [Электронный ресурс] / - М.: Изд-во МГУ.
2. Трудовой Кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (в ред. от 22.07.2008) [Электронный ресурс] // Гарант : информационно-правовой портал. – Электрон. дан. – М., 2016. – URL: <http://www.garant.ru>
3. Практические журнал по кадровой работе. Кадровое дело/ – М.: Изд-во ООО «Актион кадры и право», 2011-2016.
4. Конституция Российской Федерации: принята 12 дек. 1993 г. [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Электрон. дан. – М., 2016. – URL: <http://www.consultant.ru>
5. Кузнецова Т.В. Кадровое делопроизводство. Учебник / Кузнецова Т.В., - М., 2015.
6. Касьянова Г. Делопроизводство и другие аспекты работы секретаря./ - М.: Изд-во АБАК, 2015 – 272 с.
7. Басовская, Е.Н. Делопроизводство: Учебное пособие / Е.Н. Басовская, Т.А. Быкова, Л.М. Вялова, Е.М. Емышева. - М.: Форум, 2012. - 256 с.
8. Гугуева, Т.А. Конфиденциальное делопроизводство: Учебное пособие / Т.А. Гугуева. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2012. - 192 с.
9. Кузнецов, Д.Л. Кадровое делопроизводство (правовые основы): Практическое пособие / Ю.П. Орловский, Д.Л. Кузнецов, И.Я. Белицкая, Ю.С. Корякина . - М.: ИНФРА-М, Контракт, 2013. - 239 с.
10. Кузнецов, И.Н. Документационное обеспечение управления. Документооборот и делопроизводство: Учебник и практикум / И.Н. Кузнецов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 477 с.
11. Куняев, Н.Н. Конфиденциальное делопроизводство и защищенный электронный документооборот: Учебник / Н.Н. Куняев. - М.: Логос, 2015. - 500 с.
12. Михайлов, Ю.М. Кадровое делопроизводство. Как правильно и быстро оформить важнейшие документы по персоналу / Ю.М. Михайлов. - М.: Альфа-Пресс, 2014. - 224 с.
13. Пожникова, Н.М. Практикум по предмету "Документы, корреспонденция и делопроизводство": Учебное пособие для нач. проф. образования / Н.М. Пожникова. - М.: ИЦ Академия, 2012. - 192 с.
14. Рогожин, М.Ю. Делопроизводство в кадровой службе: Учебно-практическое пособие / М.Ю. Рогожин. - М.: Проспект, 2013. - 784 с.
15. Сологуб, О.П. Делопроизводство: составление, редактирование и обработка документов: Учебное пособие / О.П. Сологуб.. - М.: Омега-Л, 2013. - 207 с.

УДК 659.1.01

Удинцева Полина Вячеславовна
Группа №6752
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))
Г. Санкт-Петербург
Email: polinaloft@gmail.com
Научный руководитель: Костюк Любовь Васильевна
Доцент Кафедры Упир, Кандидат Экономических Наук
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))
Г. Санкт-Петербург
Email: l-kostuk@yandex.ru

БРЕНДИНГ В МАРКЕТИНГЕ

Аннотация. В статье выявлены предпосылки и причины к формированию брендинга как одного из наиболее важных инструментов продвижения фирм на рынке. Классифицированы основные виды маркетинга, направленные на создание имиджа компаний и их товаров и услуг. Также была определена роль брендинга в маркетинге.

Ключевые слова: бренд, позиционирование, продвижение, фирма.

BRANDING IN MARKETING

Annotation. The article identifies the prerequisites and reasons for the formation of branding as one of the most important tools for promoting companies in the market. The main types of marketing aimed at creating the image of companies and their products and services are classified. The role of branding in marketing was also defined.

Keywords: brand, positioning, promotion, firm.

В современном мире создать бренд фирмы стало одной из самых важных задач любой успешной организации, стремящейся к лидирующим позициям на своём рынке. Но не менее важной задачей является умение фирм поддерживать высокий уровень своего бренда на протяжении длительного периода времени. Ведь именно этот критерий гарантирует высокие продажи и прибыль, длительные партнерские отношения с поставщиками, и клиентские – с потенциальными потребителями.

У бренда есть две ведущие составляющие – это индивидуальность и идентичность. Они служат средством коммуникации с потребителем, средством привлечения своего клиента. Они подразумевают под собой наличие определенных ассоциаций у потребителя с брендом, видимую стоимость бренда, фирменный стиль организации, проявляющийся через её позиционирование, рекламу, логотип, название фирмы, особенности её концепции и др.

Какова же роль брендинга в маркетинге? Стоит подчеркнуть, что брендинг, а также ребрендинг любой фирмы (её товаров или услуг) проводится именно за счет маркетинговых мероприятий, подразумевающих под собой продвижение при помощи выгодного позиционирования, рекламы, корректировки философии фирмы и характеристик, продаваемых ею товаров и услуг. Брендинг в маркетинге – это умение показать товар, услугу или фирму с такой стороны, с которой ещё не догадались показать конкуренты и не задумались увидеть потребители. Брендинг в маркетинге – словно новый вид мышления и восприятия в привычной среде обитания людей, с их привычными потребностями и желаниями.

Значимую роль брендинга в маркетинге сегодня определяют три основные предпосылки к этому.

Первая предпосылка заключается в том, что сегодня любой рынок, любая новая ниша подвержена сверхбыстрому развитию. Рассматривая Россию, можно сделать вывод, что наблюдается рост доходов состоятельных слоёв населения, что, соответственно, приводит к росту покупательской способности, что гарантирует развитие рынка. С другой стороны, в России ухудшается уровень жизни у слоев населения со средним и низким доходом. Люди ориентируются на товары первой необходимости, они вынуждены игнорировать бренды в своём классическом позиционировании. Именно поэтому эффективные современные методы продвижения помогают увеличению продаж многих фирм.

Второй предпосылкой и причиной является перенасыщению рынков товарными группами и различными марками. Ещё в начале 1990-х в России наблюдалось около двух ста товарных групп, а в 2001 г. их количество перевалило за 1400, что означает, что рынок вырос в 7 раз. За последние десять лет торговых марок стало примерно в 20 раз больше. Подобное перенасыщение рынков в России говорит о необходимости активного использования брендинга для благоприятной деятельности фирм и их конкурентоспособности.

Третьей предпосылкой является перенасыщение рынков и общества информацией. Сегодня рост информации имеет взрывной характер, благодаря активному использованию людьми Интернета, что снижает восприимчивость человека к информации, а также желание не только потреблять её, но и использовать для осознанного удовлетворения своих потребностей. Так, фирмам требуется искать новые подходы к привлечению внимания потребителей, что делает брендинг весьма актуальным сегодня.

При создании брендов фирмы используют различные виды маркетинга, такие как латеральный (направлен на продвижение за счет новых, уникальных характеристик товаров или услуг), Интернет-маркетинг (призван демонстрировать общественное мнение ввиду того или иного события, а также используется для продвижения), Ивент-маркетинг (направлен на организацию мероприятий для фирмы, которые помогают взаимодействию между потребителем и брендом), сенсорный маркетинг (помогает информированию потребителей о фирме и ее товарах (услугах), воздействуя на различные органы чувств человека, показывая аромат, вкус, цвет того или иного товара, например).

Брендинг в маркетинге определяет направленность комплекса маркетинговых мероприятий по продвижению фирмы. Чтобы прийти к их наиболее удачному выбору, фирма проходит несколько этапов: она ставит маркетинговые задачи, выбирает целевые рынки, анализирует интересы потребителей и предложения конкурентов, далее исходя из этих критериев, формирует собственный способ продвижения. Затем, при осуществлении комплекса мероприятий, фирма анализирует реакцию потребителей на техники её привлечения, проводит активный мониторинг и корректировки тех или иных механизмов продвижения.

Так, современный брендинг – это настоящее искусство; взаимодействие с потребителем на всех уровнях восприятия: на физическом, эмоциональном, интеллектуальном и даже подсознательном. Брендинг, используемый в маркетинге, - это «светлое будущее» для многих фирм сегодня и завтра.

Список использованной литературы

1. Калиева О. М., Мартыненко Т. В., Семенова Е. П., Говорова Т. С. Роль и место брендинга в маркетинговой деятельности организации // Молодой ученый. — 2014. — №21. — 350 с.
2. Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для студентов вузов / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов. - СПб.: Питер, 2008. - 240 с.
3. Перевозова О.В. К вопросу о формировании конкурентоустойчивости менеджеров в условиях реформирования экономики и образования // Universum: психология и образование. 2014. № 2 (3). С. 8.
4. Перевозова О.В. Особенности формирования конкурентоустойчивости менеджеров в условиях взаимодействия современного образования и инновационного рынка труда // Бизнес и общество. - 2014. № 2 (2). – с.10.

УДК 331.108

Чернова Екатерина Витальевна

Место обучения: Санкт-Петербургский государственный
технологический институт (Технический университет)
СПбГТИ (ТУ)Научный руководитель: старший преподаватель
кафедры УПИР, Шуманская А.Б.

ОСОБЕННОСТИ ОФОРМЛЕНИЯ ОТПУСКОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В данной статье рассмотрены основные понятия, связанные с отпусками и их делопроизводством на предприятиях. Также, в статье приведена классификация отпусков, их виды, категории граждан, имеющие право на различные виды отпусков. В статье подробно рассмотрен процесс оформления отпусков в организациях, на примере унифицированных форм отчётности.

Ключевые слова: отпуск, делопроизводство, основной отпуск, график отпусков, унифицированная форма Т-7

FEATURES OF REGISTRATION OF VACATION AT THE ENTERPRISE

This article discusses the basic concepts related to holidays and their paperwork at enterprises. Also, the article provides a classification of holidays, their types, categories of citizens entitled to various types of holidays. The article describes in detail the process of issuing vacations in organizations, using the example of standardized reporting forms.

Keywords: vacation, paperwork, main vacation, vacation schedule, unified form T-7

Эффективность работы организации определяется множеством факторов, одним из которых является грамотно выстроенная система документационного обеспечения управления, в частности кадровое делопроизводство. От его систематизации зависит качество не только управления кадрами, но и взаимодействия с внешними организациями, такими как Пенсионный фонд России, Фонд социального страхования Российской Федерации, Налоговой службой и другими.

Немаловажной составляющей кадрового делопроизводства является делопроизводство отпусков. График отпусков является обязательным локальным нормативным актом для всех организаций, а право на отдых работников как таковой закреплён не только в Трудовом Кодексе Российской Федерации, но и в Конституции РФ, что подразумевает ответственность работодателя за не предоставление данного права. Ключевым моментом становится сама процедура предоставления отпуска, начиная с опроса сотрудников, заканчивая изданием приказа и выдачей отпускных.

Сам отпуск представляет собой время сотрудников, свободное от работы, которое может исчисляться как в рабочих, так и в календарных днях. На протяжении всего отпуска за сотрудником закреплено его рабочее место (должность), и, как правило, средний заработок, однако последнее вариативно и зависит от конкретного вида отпуска.

Право работника на отдых, в том числе и на отпуск, закреплено в Конституции Российской Федерации в части 5 статьи 37: «Каждый имеет право на отдых. Работающему по трудовому договору гарантируются установленные федеральным законом продолжительность рабочего времени, выходные и праздничные дни, оплачиваемый ежегодный отпуск».

[1]. Помимо конституции, данное право закреплено в пятом разделе Трудового Кодекса Российской Федерации. Девятнадцатая глава ТК РФ полностью посвящена регламентированию отпусков. Так, минимальная продолжительность ежегодного оплачиваемого отпуска составляет 28 календарных дней. Важно отметить, что верхняя граница отпуска, как основного, так и дополнительного, законодательством не установлена [2].

Все отпуска можно разделить на две группы: ежегодные оплачиваемые и целевые.

В первую группу входит основной и дополнительный отпуска. Основной отпуск является обязательным и составляет 28 календарных дней. Во вторую группу входят целевые отпуска. Такие отпуска связаны с конкретной целью или событием, которые подразумевают отсутствие на рабочем месте. К ним относят учебные отпуска, отпуск по беременности и родам, отпуск по уходу за ребёнком, а также отпуск без сохранения заработной платы.

Документационное оформление факта предоставления работнику отпуска производится путём издания приказа или распоряжения. Правом издавать приказы, как правило, обладает руководитель организации, а правом издавать распоряжения – лицо, уполномочен-

ное руководителем посредством доверенности (заместитель руководителя, начальник департамента и т.п.).

Приказы оформляются согласно унифицированным формам. Форма Т-6 применяется для издания приказа для предоставления отпуска одному работнику и форма Т-6а в случае, если таких работников несколько. В них прописывается ФИО работника, которого необходимо отправить в отпуск, его должность, структурное подразделение, вид и продолжительность отпуска, а также период, за который этот отпуск предоставляется. Так как унифицированные формы являются рекомендованными, а не обязательными к использованию, возможно оформление приказа (распоряжения) в свободной форме, где, помимо вышеперечисленных данных необходимо указать основание предоставления отпуска, такие как статья ТК РФ, заявление работника на предоставление отпуска и иные документы, подтверждающие права работника на предоставляемый вид отпуска.

В случае составления приказа в свободной форме необходимо особое внимание уделить визе ознакомления. В число лиц, обязательных к ознакомлению с приказом входят не только сами работники, направляемые в отпуск, но и начальники их отделов, а также главный бухгалтер.

Согласно Общероссийскому классификатору управленческой документации (ОКУД) и Методическим рекомендациям ВНИИДАД 2002 года существует 3 документа, сопровождающих издание приказа (распоряжения) о предоставлении отпуска работнику (работникам):

- график отпусков (унифицированная форма Т-7);
- заявление о предоставлении отпуска;
- записка-расчет о предоставлении отпуска.

В отдельных случаях помимо вышеперечисленных документов необходимо использовать иные документы, подтверждающие право работника на соответствующий вид отпуска.

Согласно статье 123 ТК РФ, очередность предоставления ежегодных оплачиваемых отпусков определяется графиком отпусков. Заполняется он по унифицированной форме Т-7. Для его составления уполномоченные лица собирают информацию о предпочтительном отпуске каждого работника на предприятии, на основе чего составляется проект. В дальнейшем, проект согласовывается и визируется руководителем предприятия и подразделений. Ознакомление работников с графиком отпусков происходит не позднее, чем за две недели до начала отпуска. При перенесении отпуска по инициативе работника или работодателя в график отпусков вносят соответствующие изменения, при этом необходимы документы, подтверждающие необходимость переноса отпуска [2].

Уведомление работника происходит в письменной форме не позднее двух недель до начала предполагаемого отпуска под роспись. Возможно уведомление работника через визу ознакомления в приказе о предоставлении отпуска, а также нескольких работников, при условии небольшой разницы в датах выхода в отпуск этих работников. Как правило, эта дата разнится в пределах двух-трех дней.

Заявление о предоставлении отпуска составляется в письменной форме на имя руководителя организации, и содержит в себе просьбу о предоставлении работнику отпуска определённого вида и продолжительности в соответствии с установленным законодательством и коллективным договором порядке. Для получения целевого отпуска, как правило, необходим документ, подтверждающий право работника на получение отпуска. Это может быть медицинская справка, заявление вызов из учебного заведения и др., в зависимости от вида отпуска.

Записка-расчет о предоставлении отпуска оформляется по унифицированной форме Т-60 на основании приказа (распоряжения). Данный документ необходим для подтверждения факта предоставления отпуска и дальнейшей подготовки расчета отпускных.

Приказ об отпуске является первичным документом, на основании которого бухгалтерия производит расчет отпускных. В соответствии с Законом «О бухгалтерском учете» от 12.06.2011 №402-ФЗ «все хозяйственные операции подлежат отражению на основании первичных документов, которые обязаны содержать все необходимые реквизиты» (ст.9). При этом выплату отпускных организация обязана осуществить за 3 дня до начала отпуска (ч.9 ст.136 ТК РФ) [2].

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30 декабря 2008 г. № 6-ФКЗ, от 30 декабря 2008 г. № 7-ФКЗ, от 5 февраля 2014 г. № 2-ФКЗ, от 21 июля 2014 г. № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. 2014. № 31. Ст. 4398.

2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ (с изм. от 23 июля 2013 г.) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1 (ч. 1). Ст. 3

УДК 659.148.4

Чтецова И.Д., студентка группы 6651 (реклама и связь с общественностью,
ichtetsova@gmail.com 89315821405
Научный руководитель: А.Б.Шуманская

ПРИМЕНЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА В ОРГАНИЗАЦИИ GR МЕРОПРИЯТИЙ

На сегодняшний день в России возрос запрос на GR-мероприятий со стороны бизнес структур, который наиболее подвержен риску, поэтому ему необходима помощь и поддержка государства. Для успешной адаптации международного опыта в проведении GR-мероприятий на российском рынке необходимо учитывать при внедрении Gr мероприятий стратегии такие важные ключевые факторы, как: международный опыт проведения подобных мероприятий. Чтобы заранее оценить эффективность и успешность внедрения на российском рынке, необходимо выяснить соответствует ли он тому уровню развития, который позволит оставаться бизнес структуре в безопасности.

Ключевые слова: государство, международный опыт, мероприятия, GR, бизнес

APPLICATION OF INTERNATIONAL EXPERIENCE IN ORGANIZING GR EVENTS

Today in Russia the demand for GR events has increased from the side of business structures, which is most at risk, therefore, it needs the help and support of the state. For successful adaptation of international experience in conducting GR events in the Russian market, it is necessary to take into account, when introducing Gr events, strategies such important key factors as: international experience in holding such events. In order to evaluate in advance the effectiveness and success of implementation on the Russian market, it is necessary to find out whether it corresponds to the level of development that will allow the business structure to remain safe.

Keywords: state, international experience, events, GR, business

Актуальность выбранной тематики заключается в том, что роль GR-деятельности как в международном пространстве, так и в России возрастает при необходимости взаимного сотрудничества с органами государственной власти.

Для начала необходимо определить, что из себя представляет определение «GR Relations» в России.

Government Relations – это взаимное сотрудничество с органами государственной власти, а также деятельность специально уполномоченных сотрудников крупных коммерческих структур (менеджеров GR) по организации работы компании в политическом окружении». [3]

Рассмотрим международный опыт в GR-деятельности на примере США и стран Евросоюза. В GR-деятельности США и Евросоюза есть как сходства, так и различия, которые непосредственно зависят от государственного устройства страны и одним из важных факторов – историей рассматриваемой страны с точки зрения развития и формирования государственных отношений.

Например, в США где государственная деятельность начала формироваться с основания демократии, когда взаимодействие общества с властью не было отягощено традициями и обычаями. В то время как в Европе, множество государств и народов, которые имеют отличные друг от друга судьбы и как следствие различие мнений и большую гибкость в коммуникациях между обществом и властью.

В европейских исследованиях, которые посвящены проблеме GR в Евросоюзе, делается акцент на то, что специфика взаимодействия с властью можно определить метафорой «Мозаика» и отмечается «параллельное существование и сохранение различных структурных свойств» [4] – например, группы, которая имеет схожие интересы и различные уровни государственных структур, где эти интересы продвигаются. Поэтому европейский опыт GR-деятельности является разнообразным в методах и применяемых технологиях. [4]

Также можно рассмотреть специфику методов управления взаимодействия с государством, к примеру, создание реестров союзов, организаций и представительств, которые осуществляют GR коммуникации. Заслуживает внимания и, так называемый, клубный GR, позволяющий учитывать интересы бизнеса на уровне правительства. [5]

В таблице 1 представлена сравнительная характеристика GR в США и стран Евросоюза, которая позволяет проследить сходства и различия в их истории, структуре и методах регулирования. [4]

Таблица 1 – Сравнительная характеристика GR в США и стран Евросоюза

Параметр	США	Евросоюз
1.Обозначение модели диалога в формате GR	Лоббизм	Группы по интересам, политическое консультирование
2. История формирования GR-деятельности	— Конец 19 века – начинает развиваться лоббизм — Начало 20 века – развивается PR — Середина 20 века – создание более широких институтов и введение нормативных ограничений в сфере лоббизма	— Окончание второй мировой войны – развитие диалогов с государством на национальном уровне, развитие PR-деятельности. — 80-90-е года - формирование GR и PA, формирование Евросоюза
Используемые методы и технологии	— Прямой и косвенный лоббизм — «Вращающейся двери» — Определенная специфика PR -технологий по формированию общественного мнения	— Гибкий инструментарий — «Мозаика», метод учитывающий мозаичность структуры взаимоотношений и более сложные процедуры согласования интересов различных сторон
Территориальный центр	Вашингтон, США	Брюссель, Бельгия
Число зарегистрированных Участников GR-деятельности 2017 г.	13,28 тыс.	18,50 тыс

По результатам таблицы представленной выше, можно сделать вывод о том, что Евросоюз и США имеют общие предпосылки к развитию GR-деятельности, но каждая из стран реализовала свое видение взаимодействия с государственной властью и реализованный международный опыт на сегодняшний день очень востребован в России, где вопросы взаимодействия с властью до сих пор отличаются крайне низкой степенью открытости к взаимодействию. [5]

Рассматривая коммуникационные каналы взаимодействия с государственными органами в России, можно выделить, что непосредственным источником информирования являются средства массовой информации. СМИ является мощным инструментом власти, с помощью которого формируется общественное мнение, производится регулирования с целью наведения порядков, а также устанавливаются политические правила. При этом стоит отметить, что отсутствуют другие каналы коммуникации.

Важно, что в России нет закона о лоббизме. Это связано с тем, что в российском обществе крайне негативно относятся к понятию «лоббизма» [5]

GR-деятельность получила существенное распространение в сфере крупного бизнеса в таких отраслях, как: металлургия, нефтяная и газовая промышленность, телекоммуникации, автомобильная, табачная и фармацевтическая промышленности.

Благодаря активному росту позиций государства, технологии коммуникаций коммерческих структур и органов государственной власти сильно изменились, и как следствие это привело к полной потере политического влияния на принятие ключевых экономических и политических решений представителей коммерческих структур.

Крупные российские компании чтобы защитить свои экономические интересы стали использовать такие технологии и методы, как коммуникационный, репутационный и инвестиционный менеджмент (IR), и в особенности GR-менеджмент.

Например, GR-деятельность в телекоммуникационной отрасли вызывает огромный общественный интерес, который предопределяет особую роль этой сферы. К ним, в первую очередь, следует отнести:

- Различия нормативно-правового поля и новых внедряемых технологий;
- Усиленное регулирование со стороны государства;
- Усиленное влияние силовых и правоохранительных структур;
- Наличие иностранного капитала, интересы которого не всегда совпадают с политикой российских акционеров.

Лидерами-олигополистами сферы телекоммуникации являются такие компании, как «Мегафон», «Билайн», «МТС». У них прочное устоявшееся экономическое и финансовое положение, также выстроенная структура прямого взаимодействия с властью и определенные рычаги воздействия на неё. [2]

Таким образом, специфика GR-деятельности в России, заключается в:

- Каналах коммуникации между государственными органами власти и обществом, которые включают неформальные, организационные коммуникации и коммуникации СМИ;

— Правовых рамках использования PR-технологий государством и в отношении государства

— PR-технологии, применяемые для управления общественным мнением, и для обеспечения «обратной связи» между государством и обществом

В заключении следует отметить, что в отличие от развитых стран США и стран Евросоюза, в которых сформирована коммуникационная система между органами государственной власти и коммерческими структурами, то в России отношения бизнес структур и власти находятся на стадии формирования. Эффективному становлению GR –деятельности мешает то, что в России юридически данная сфера деятельности не чем не подкреплена. Российское общество крайне негативно сформировано отношение к лоббизму, он ассоциируется шантажом и коррупцией. Поэтому необходимо перенять международный опыт GR-деятельности и принять что лоббизм есть в России. [1] Поскольку крупным бизнес структурам важно функционировать в открытой, не коррумпированной стране, не меняющихся нормах и законах регулирования экономики.

Список использованный источников

1. Официальный сайт «РосБизнесКонсалтинг» — ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологи [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://www.rbc.ru>— свободный.

2. Официальный сайт AdIndex– навигатор рекламного рынка [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://adindex.ru/> — свободный

3. Сморгунов Л. В. GR-связи с государством. Теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством: учеб. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2012. – 408 с.

4. Зарубежный опыт правового регулирования лоббистской деятельности в органах законодательной власти. Аппарат Государственной Думы Информационно аналитическое управление. Аналитический вестник. Выпуск 25. Серия: Зарубежный опыт парламентской деятельности. – М., 2003. – С. 8.

5. Зяблук Н.Г. Лоббизм в США как политический институт // США. Экономика. Политика. Идеология. – 1995. – №1 (301)

III. Межкультурная коммуникация

УДК 800

Аникейчик Анастасия Игоревна, студентка гр. 6931,

СПбГТИ(ТУ), г. Санкт-Петербург

aanikychik@gmail.com

Научный руководитель: Овсянникова Ольга Сергеевна,

Ст. преподаватель каф. иностранных языков, СПбГТИ(ТУ), г. Санкт-Петербург

heihe86@mail.ru

Anikychik A.I., student of group №6931

SPbSTI(TU), St. Petersburg

aanikychik@gmail.com

Supervisor: Ovsyannikova O.S.,

Senior Lecturer, SPbSTI(TU), St. Petersburg,

heihe86@mail.ru

КОМПЬЮТЕРНЫЙ СЛЕНГ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

В данной статье были рассмотрены теоретические основы компьютерного сленга. Понимание сленга представляет наибольшую трудность в передаче точного значения, так как он состоит не только из лингвистических особенностей, но и технической лексики, используемой исключительно специалистами IT-сферы. В статье приведены примеры компьютерного сленга, дословный и точный перевод фраз. Изучение этимологии компьютерного сленга способствует овладению новыми лексическими единицами, обогащает словарный запас и способствует межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: английский язык, компьютерный сленг, техническая лексика, перевод, этимология.

COMPUTER SLANG IN MODERN ENGLISH

The article deals with the basic theoretical knowledge of computer slang. Understanding slang is a very difficult aspect since it consists of not only linguistic features, but also technical vocabulary used exclusively by IT specialists. The article focuses on some examples of computer slang, its word for word and accurate translations. Learning the etymology of computer slang helps to master new words, enrich one's vocabulary and let cross cultural communication go smoothly.

Keywords: English, computer slang, technical vocabulary, translation, etymology.

Компьютер стал неотъемлемой частью нашей жизни, в связи с развитием компьютерных технологий. Наша речь обогатилась новыми терминами и понятиями, образовав компьютерный сленг, и для людей, которые связаны в той или иной мере с компьютерами важно научиться разбираться в нем. Сленг - это часть разговорного языка, который каждый человек употребляет в своей речи, потому что сленг уже вошел в наш повседневный образ жизни.

Персональный компьютер, пройдя огромный путь от своего рождения до сегодняшнего дня, во многом усовершенствовался, появились новые устройства, новое программное обеспечение, новые технологии. Пользователи компьютерной техники перешли от использования достаточно примитивных устройств и технологий к более современным и сложным. Вследствие этого меняется и словарный багаж компьютерщиков.

Сленг также не остается постоянным. Со сменой одной технологии другой старые слова забываются, им на смену приходят другие, некоторые из которых остаются в речи, закрепляются и переходят в профессионализмы. Этот процесс, также как и развитие самих компьютеров, проходит очень стремительно. Если в любом другом сленге слово может существовать на протяжении десятков лет, то в компьютерном сленге лишь за прошедшее десятилетие бурного технического прогресса появилось и ушло в историю невероятное количество слов.

Большинство непрофессиональных пользователей не владеют достаточным уровнем английского языка, который также является языком компьютера и Интернета. Но, так или иначе, им все равно приходится пользоваться новой компьютерной терминологией, поэтому им необходимо разбираться в компьютерном сленге, чтобы быть компетентным в данной сфере и не запутаться в огромном количестве информации, представленной во всемирной паутине. В этом и заключается актуальность нашего исследования.

Вся лексика как английского, так и любого иного языка делится на литературную и нелитературную. К литературной относятся: 1) книжные слова английского языка 2) стандартные разговорные слова английского языка 3) нейтральные слова.

Все это лексика, употребляемая либо в литературе, либо в устной речи в официальной обстановке. Существует также нелитературная лексика: 1) профессионализмы 2) вульгаризмы 3) жаргонизмы 4) сленг.

Эта часть лексики отличается своим разговорным и неофициальным характером.

Профессионализмы – это слова, используемые небольшими группами людей, объединенных определенной профессией.

Вульгаризмы – это грубые слова, обычно не употребляемые образованными людьми в обществе, специальный лексикон.

Жаргонизмы – это слова, используемые определенными социальными или объединенными общими интересами группами, которые несут тайный, непонятный для всех смысл.

Сленг — это слова, которые часто рассматриваются как нарушение норм стандартного английского языка. Это очень выразительные, ироничные слова, служащие для обозначения предметов, о которых говорят в повседневной жизни.

Но в чем же отличие компьютерного сленга от сленгов других типов? Имея дело с компьютерным сленгом, мы имеем дело с некоторым синтезом всех четырех групп. Во-первых, эти слова служат для общения людей одной профессии - программистов, или просто людей, использующих компьютер для каких-то целей. При этом они используются в качестве синонимов к английским профессиональным терминам, отличаясь от них эмоциональной окраской. И во-вторых, компьютерный английский сленг отличается “зацикленностью” на реалиях мира компьютеров.

В наше время исследованием компьютерного сленга занимаются такие учёные-лингвисты, как: Виноградова Н.В., Лихолитов П.В., Шкапенко Т.М., Хюбнер Ф., Смирнов Ф.О., Лихолитов П.В., David Crystal, E. Flaman, Peter Hohenhaus, Naomi Baron, C. Thurlow, John McWhorter и другие. Данными лингвистами были выявлены следующие способы образования компьютерного сленга в английском языке:

Аббревиация – способ образования компьютерного сленга в русском и английском языках, представляющее из себя слово, образованное сокращением слова или словосочетания и читаемое по алфавитному названию начальных букв или по начальным звукам слов, входящих в него: AFK – (англ. away from keyboard) отошел (имеется ввиду, что пользователь в данный момент не у компьютера); AKA – (англ. also known as) также известен как, он же; FAQ – (англ. frequently asked questions) часто задаваемые вопросы (подразумевается список «вопрос–ответ»); HTH – (англ. hope this helps) надеюсь, это поможет; LOL – (англ. laughing out loud, lots of laughing) громко смеюсь (не обидный смех);

Универбация – способ образования слова на основе словосочетания, при котором в производное слово входит основа лишь одного из членов словосочетания, то есть по форме производное соотносительно с одним словом, а по смыслу – с целым словосочетанием: материнка, мать, мамка, мама – материнская плата; струйник – струйный принтер; опера, оперативка – оперативная память, жёсткий – жёсткий диск.

Русификация – сближение какого-либо языка и письменности с русскими, замена заимствований словами русских корней либо изменение формы заимствованных слов на более свойственную русской грамматике и фонетике: зиповать, зазипованный, зиповский (от англ. zip – формат сжатия данных); юзерский (от юзер) – пользовательский; юзанный (от юзать) – использованный, бывший в употреблении; юзверь (от юзер и зверь) – опытный, продвинутый пользователь, не обладающий навыками админа.

Заимствование из других профессиональных групп: чайник – начинающий пользователь (заимствовано из сленга автомобилистов); движок – ядро, «двигатель» программы (заимствовано из сленга инженеров); глюк – ошибка (заимствовано из сленга наркоманов).

Метафоризация: блин, болванка, матрица – компакт-диск; крыса – компьютерная мышь; реаниматор – специалист или набор специальных программ по «вызову из комы» компьютера, программное обеспечение которого серьезно повреждено и который не в состоянии нормально функционировать; тормозить – крайне медленная работа программы или компьютера.

Метонимия – оборот речи, замена одного слова другим, смежным по значению: железо – компьютер; кнопки – клавиатура; «синий экран смерти», «Blue Screen of Death» – текст сообщения о критической ошибке Windows на синем фоне); «комбинация из трёх пальцев», «combination of three fingers» – вызов диспетчера задач (Ctrl+Alt+Delete).

Омонимия – сходство слов в звуковом отношении при различии значений: лазер – лазерный принтер; вакса – операционная система VAX; пентюх, пень – микропроцессор Pentium; халфа – игра Half-Life.

Leet (1337) – стиль, возникший в 1990 году, применения английского языка, основные отличие которого заключается в замене латинских букв на похожие цифры и символы.

Эмотикон – пиктограмма, изображающая какую-либо эмоцию; чаще всего составляется из типографических знаков: :-), ;-), [1].

В последнее слово Geek прочно утвердилось в лексиконе молодежи. Оно обозначает человека, который весьма увлечен чем-то специфическим. Проводятся встречи гиков, посвященные исключительно темам, которыми эти самые гики интересуются. Сейчас мало кто задумывается о том, что модное слово на самом деле не новое, а родом из 90х годов. Изначально гиками называли фанатов компьютерных технологий. И только в 2000х слово geek перекочевало из компьютерной сферы в молодежный сленг.

Приставка alpha - как определяющий элемент, обозначает доминирующего в группе. По аналогии с выражением "alpha male" («альфа-самец») сленговое выражение Alpha geek обозначает самого продвинутого, самого умного члена команды айтишников, который способен решить любую проблему. В ироничном смысле – это айтишник, который постоянно занят решением одной и той же технической проблемы нереального уровня сложности.

Leech, прежде всего, переводится как «пиявка». В мире животных это не самое приятное создание. В интернет-сленге – это человек, который пользуется ресурсами других, ничего не отдавая взамен. Это не обязательно нарушитель закона. Например, если ваш находчивый сосед сумел подобрать ваш пароль от Wi-Fi, и заходит в интернет через него, довольно посмеиваясь, - это самый типичный leech. Или хитрый пользователь онлайн-библиотеки, который качает себе файлы, но ничего не добавляет.

В английском языке flame переводится как «пламя», но в сленге этим словом описывают ситуацию, когда пользователи ожесточенно спорят в чате или на форуме в обсуждениях, и этот спор сводится к взаимным оскорблениям в виде текстовых сообщений. Коротко процесс флейма напоминает словесную перепалку типа «Ты дурак» – «Сам дурак». Flame может обозначать как всю беседу, так и отдельное оскорбительное сообщение.

Code Monkey – это обидное название для неопытного программиста, который имеет ограниченный набор навыков. Также коллеги могут так называть программиста не очень высокого уровня, которому платят мало, хотя он работает, не покладая рук.

App – сокращение от слова application (приложение). Это сокращение можно часто встретить в интернете и не только. Killer App – это приложение либо программа, которая превосходит все аналоги, лучше и качественнее других. При разработке новых гаджетов производители обычно стремятся разработать Killer App, эдакую «изюминку», которая поможет привлечь больше потенциальных покупателей. Также можно встретить выражение killer feature, которое обозначает то же самое [2].

Приходилось ли вам когда-нибудь слышать презентацию новых гаджетов? Столько модных словечек, что сразу хочется купить. Такие «словечки» в английском называются buzzwords. Они приобретают популярность в определенной сфере в определенный период. Слово compliant обозначает: соответствующий нормам, требованиям. Когда о новой технологии говорят, что она buzzword compliant, то имеют в виду, что она имеет определенные характеристики только потому, что это модно, и описание кажется очень современным и впечатляющим.

Еще один пример: это резюме специалиста, которое содержит избыточное количество аббревиатур, названий, которые служат в основном для создания эффекта. Тогда можно сказать, что CV или resume is buzzword compliant.

Не нужно вам рассказывать, что в программировании очень важно соблюдать логику и структуру. Если структура программы нарушена, и она не следует принятым стандартам и правилам, то ее называют Spaghetti code. В широком смысле Spaghetti code – это любая плохо и неумело спроектированная программа, которая так запутана, что невозможна для понимания.

И вы уже задумались: что такое boilerplate? Все просто: это изогнутый лист металла, из которого делают бойлеры. Но причем же тут компьютерный сленг?

Выражение boilerplate text появилось еще в начале прошлого века, когда тексты печатали на специальных станках. Чтобы распечатать тираж, скажем, газет, набиралась специальная заготовка: на основу из изогнутого листа металла добавлялись текстовые элементы. Заготовка использовалась многократно, в ней менялись только отдельные элементы, так как заменить полностью все было достаточно трудоемко. Boilerplate text – это неизменные фрагменты, например, договора, инструкции, описания, которые обязательно присутствуют, и не меняются.

В сленге программистов слово text заменилось на слово code и выражение boilerplate code обозначает фрагменты кода, которые многократно повторяются без изменений.

Несомненно, в компьютерном сленге есть масса специальных слов для описания технических проблем. Рассмотрим некоторые из них.

Выражение *be on the blink* имеет значение: плохо работать, быть в неисправном состоянии (о компьютере или приборе):

My computer is on the blink so I cannot work! - Мой компьютер не в порядке, поэтому я не могу работать!

Если компьютер или что-то другое работает плохо, барахлит, зависает, то это та самая ситуация, когда стоит использовать один из фразовых глаголов *act up/play up*:

My printer is acting up/playing up, that's why I cannot print the instruction out. – Мой принтер барахлит, поэтому я не могу распечатать инструкцию.

Pita - акроним выражения *pain in the ass*, который принят в электронной переписке, чатах, форумах. Это слово обозначает то, что мы называем неприятным словом «геморрой» в переносном значении: надоевшая проблема; человек, доставляющий массу хлопот; программа, которая не запускается. Список можно продолжать бесконечно.

«Хотел как лучше, а получилось как всегда» - это про следующий глагол. Глагол *tung* в компьютерном сленге обозначает: вносить изменения в файл, которые приведут к необратимым последствиям. Например, менять формат файла, или использовать системы или программы, которые несовместимы друг с другом. Также *tung* может обозначать: случайно вносить изменения в файл. Но все же основная идея: портить что-то своими изменениями.

В настоящее время словарь компьютерного сленга включает в себя очень большое количество слов. Он постоянно пополняется, потому что ни в одной отрасли не наблюдается такого стремительного роста, как в компьютерной индустрии. Сюда можно отнести целую группу жаргонных слов, которые характеризуют поведение и уровень пользователей, сталкивающихся с компьютерными технологиями. Вместе с синонимами распишем различные сленговые названия пользователей:

User — обычный пользователь;

Lamer — новичок;

programmer, softy, sys-frog, system jock — программист;

hacker, guru, wizard, superuser — хакер, профессионал.

Постепенно часто повторяющиеся действия на компьютере стали иметь свои жаргонные значения. Например:

beam, mail — послать по электронной почте;

scrog — испортить, стереть информацию;

breakpoint — место остановки работы программы;

log in, check in — залогиниться, войти в систему или на сайт;

sign up — зарегистрироваться;

crash — сбой, аварийный выход или зависание приложения или оборудования. Когда компьютер зависает, он отказывается реагировать на действия пользователя. К счастью, всегда существует возможность перезагрузить (*reboot, restart, reset*) компьютер. Иногда такой сбой может вызвать потерю данных, которые невозможно восстановить.

Driver — драйвер, программное обеспечение, которое является прослойкой между любым устройством (например принтером) и компьютером. Драйвер служит основой для управления устройством.

CPU (*central processor unit*) — центральный процессор. Он является центром (*brain*) компьютера, который обрабатывает инструкции. Процессоры со временем становятся быстрее, что позволяет компьютерам вести более сложные расчеты.

Hard drive, disk drive, HDD (*hard disk drive*) — накопитель на жёстких магнитных дисках, жёсткий диск, в компьютерном сленге «винчестер» — запоминающее устройство произвольного доступа, основанное на принципе магнитной записи. Он является основным накопителем данных в большинстве компьютеров.

Mother Board — материнская плата. Сленговые синонимы — «мама», «мать», «материнка». Это сложная многослойная печатная плата, являющаяся основой построения компьютера.

Компьютеры все активнее проникают в нашу жизнь, а вместе с компьютерами - язык тех, для кого они являются повседневной "средой обитания". Это является естественным процессом - новые технологии входят в повседневное употребление, в то время как общепринятый язык не обладает лексикой, необходимой для обозначения новых понятий. Поэтому происходит создание новых языковых единиц и заимствование их из субстандартной лексики [3].

Итак, компьютерный *professional language* - это неформальный слой языка, состоящий из однозначных слов, обозначающих объекты поля профессиональной деятельности компьютерных специалистов. Компьютерный жаргон - набор полисемичных стилистически маркированных слов, используемых членами компьютерных изолированных групп вне профессиональной деятельности.

Основными мотивами употребления компьютерного сленга непрофессиональными группами являются желание самоутвердиться, привлекательная легкость и непринужденность сленгоидов, и, наконец, частое отсутствие необходимых для обозначения компьютерных реалий слов в литературном языке.

Следует отметить, что тема исследования требует дальнейшего изучения ввиду постоянного развития данного пласта языка и ввиду его малоизученности.

Список используемых источников

1. Компьютерный сленг на английском. – [Электронный ресурс: <https://www.englishdom.com/blog/sleng-kompyuternyj-sleng/>], дата обращения 01.02.2019.
2. Малкин А.Ю., Особенности образования компьютерного сленга в XXI веке в английском и русском языках. – [Электронный ресурс: <https://science-start.ru/ru/article/view?id=923>], дата обращения 01.02.2019.
3. Сон, Л. П. Язык интернет-коммуникации: явления синонимии, омонимии и антонимии / Л. П. Сон // Казан. наука. Сер. Филолог. науки — языкознание. — 2016. — № 3. — С. 98–100.
4. Факов, В. Я. Язык Интернета. Англо-русский словарь / В. Я. Факов. — М., 2009. — 368 с

УДК: 811.11-112

М.В. Великова, студент 2 курса 286 группы СПбГТИ(ТУ)
M.V.Velikova, 2nd year student, group 286, Saint-Petersburg State Institute of Technology
(Technical University)

АНГЛИЙСКИЙ РУССКИЙ?

Аннотация: Данная статья посвящена явлению звуковой интерференции у англоговорящих, изучающих русский язык как иностранный. В работе будут рассмотрены фонетические особенности английского и русского языков и проведена их сравнительная характеристика.

Ключевые слова: интерференция, русский язык, английский язык, родной язык.

ENGLISH RUSSIAN?

Abstract: This article is devoted to the phenomenon of sound interference in English speakers studying Russian as a foreign language. The work will consider the phonetic features of the English and Russian and their differences will be discovered.

Keywords: interference, Russian, English, mother tongue.

Интерференцией в языкознании в широком смысле называют последствия влияния одного языка на другой [1]. Проявление интерференции можно увидеть не только в устной, но и письменной речи. Зачастую речь идет о влиянии (часто отрицательном) родного языка на изучаемый язык, или реже изучаемого языка на родной при высоком уровне владения.

Интерференция – многоаспектный феномен, причины которого имеют различную природу. Проведенные исследования свидетельствуют о том, что существует несколько типов проявления интерференции, а именно: звуковая (фонетическая, фонологическая и звуковая-репродукционная); орфографическая; грамматическая (морфологическая, синтаксическая и пунктуационная); лексическая, семантическая; стилистическая.

В данной работе будет рассмотрена фонетическая интерференция во влиянии английского языка на русский. Изучение влияния английского языка на русский – довольно актуальная тема, как для носителей английского языка, так и для русскоговорящих. В первую очередь тема актуальна для тех, кто изучает русский язык, так как нормы произношения в русском языке значительно отличаются от норм английского языка, что добавляет сложности в изучении языка. С эстетической точки зрения, правильное произнесение звуков – показатель уважительного отношения к русскоговорящим людям, с которыми общается изучающий русский язык. Этим тема актуальна так же для русскоговорящих, ведь произношение – залог правильного понимания и желания иметь контакт с человеком.

При изучении русского языка как иностранного носитель английского испытывает некоторые трудности в связи с серьезными отличиями систем этих языков.

Одним из основополагающих является различие звуков в русском и английском языках, чем и вызывается фонетическая интерференция.

Для сравнения фонетики английского и русского языков для начала охарактеризуем особенности произношения гласных и согласных звуков.

Согласные русского языка. Все русские согласные различаются по звонкости - глухости и твердости-мягкости. Многие согласные составляют пары, различающиеся только участием или неучастием голосового источника: с-з, ш-ж, т-д, к-г, п-б, ф-в, с'-з', т'-д', к'-г', п'-б', ф'-в'.

Вне этого списка остаются согласные, которые не имеют соответствующих глухих согласных, такие как м, н, р, л, м', н', р', л', и согласные, которые не имеют соответствующих звонких согласных: щ, ц, ч, х, х'.

Так же согласные в русском языке можно разделить на твердые и мягкие. Мягкие согласные отличаются одной общей для них чертой – обязательным подъемом средней части спинки языка к твердому небу [2]

Согласные английского языка. Так же, как и русские согласные, согласные английского языка подразделяются на звонкие и мягкие.

Глухие, сильные: [t], [p], [k], [h], [f], [s], [tʃ], [θ], [ʃ]

Звонкие, слабые: [b], [d], [g], [v], [z], [m], [n], [w], [r], [l], [j], [ŋ], [ð], [ʒ], [dʒ] [ʒ].

Сравнительные характеристики английских и русских согласных приведены в табл. 1.

Таблица 1 Сравнение русских и английских согласных звуков

Место образования Способ образования	Губно-губные	Губно-зубные	Дорасальные	Межзубные	Альвеолярные	Капитулярные	Среднеязычные	Заднеязычные	Фарингеальные
Смычные шумные	[p] [b] (п) (б)		(т) (д)		[t] [d]			[k] [g] (к) (з)	
Смычные сонанты	[m] (м)		(н) [ŋ]	[θ] [ð]	[n]			[ŋ]	
Щелевые шумные од-нофок.		[f] [v] (ф) (в)	(с) (з)		[s] [z]			(х)	[h]
Щелевые шумные двухфок.			(ш) (ж)		[ʃ] [ʒ]				
Щелевые сонанты боковые			(л)		[l]				
Щелевые сонанты срединные	[w]					[r]	[ɹ]		
Дрожащие сонанты					(р)				
Смычно-щелевые (аффрикаты)			(ч) (ч)		[tʃ] [dʒ]				

Сравнение согласных английского и русского языков. Важное и основополагающее отличие фонем английского и русского языков заключается в том, что английские согласные всегда твердые, несмягчаемые даже перед гласными звуками. Это создает сложности в произношении русских слов, так как в русском языке мягкие звуки играют важную роль. Так же это оказывает влияние на правильное произношение и впоследствии понимание речи.

Однако различия заключаются не только в твердости-мягкости звуков. В английском языке отсутствуют многие звуки, которые присутствуют в русском языке, например, звук [ʃ]. В связи с этим наблюдается замена этого звука на более привычные англичанам звуки [s] или [z]. Однако, в английском языке эти звуки (английская транскрипция [s] и [z]) произносятся иначе, чем в русском. При их произнесении кончик языка поднят к альвеолам, но не касается их. Голос проходит через щель, образовавшуюся между альвеолами и кончиком языка. При произнесении русских щелевых согласных язык находится у основания нижних зубов.

Похожая ситуация возникает при произнесении русских звуков [ч], [ш], [щ]. В русском языке звук [ч] – мягкий, а в английском – твердый, несмягчаемый даже стоящей после гласной буквой. При произнесении английского звука [tʃ] кончик языка касается альвеол.

Звук [r] не имеет в русском языке аналогов, аналогично как и русский [р] не имеет аналогов в английском. При произнесении звука [r] кончик языка поднят к задней части альвеол. Язык неподвижен и не вибрирует. Вследствие этого в русских словах [р] часто заменяется на [r]: [р] представляет сложность для произнесения, т.к. не является естественным в английской речи.

В русском языке нет звуков, подобных [θ], [ð]. Звук [θ] произносится как глухой, а звук [ð] с голосом как звонкий. В связи с отсутствием аналогичных звуков, русские звуки [с], [з] могут подменяться на [θ], [ð].

В русском языке отсутствует так же и звук [w]. [w] — губно-губной заднеязычный срединный щелевой сонант. При его произнесении губы сильно округлены и выдвинуты вперед, образуя круглую щель. Задняя часть языка поднята к мягкому небу. Органы речи сразу же переходят в положение для произнесения следующего гласного звука.

Гласные английского языка. В английском языке существует 20 гласных звуков, в то время как в русском языке их всего 6. Практически каждый звук имеет короткое или длинное произношение, в русском гласные звуки не имеют таких различий.

В зависимости от стабильности артикуляции выделяются следующие три группы гласных:

1. Монофтонги, при произнесении которых артикуляция не меняется в течение всего периода звучания. Например: английский [ɒ].

2. Дифтонги, состоящие из двух разных по качеству элементов, как, например, в случае с английскими [aɪ], [aʊ]. В русском языке дифтонгов нет.

3. Дифтонгоиды, качество которых неоднородно в начале и конце произнесения; так, например, звучат английские [i:], [u:] [3].

Гласные русского языка. В русском языке 6 гласных звуков: [а], [о], [у], [э], [ы], [и]).

Гласные звуки в русском языке противопоставляются по четырем признакам: степени звучности, по степени продвинутости языка (ряд), степени приподнятости языка (подъем) и по участию губ (лабиализация).

Степень звучности гласного звука определяется степенью напряженности голосовых связок при их образовании и связана с позицией звука по отношению к ударению.

Ряд гласного звука зависит от степени продвинутости языка в ротовом резонаторе по горизонтали (движение вперед - назад). По степени продвинутости языка по горизонтали различают гласные переднего ряда [и, э], среднего ряда [ы, а] и заднего ряда [у, о].

По степени подъема языка к нёбу различают гласные верхнего подъёма [и, ы, у], среднего подъёма [э, о] и нижнего подъёма [а]. Артикуляция гласных верхнего подъёма сопровождается максимальным поднятием спинки языка к нёбу. При образовании гласных нижнего подъёма язык покоится на нижней челюсти, а при образовании гласных среднего подъёма язык занимает среднее положение [2].

Сравнение гласных в английском и русском языках. Так как в русском языке количество гласных звуков заметно меньше, чем в английском, то в какой-то мере носителям английского языка проще произносить русские гласные, ведь один звук в русском может быть представлен двумя или даже тремя звуками в английском языке. В случае носителей русского языка это может создавать трудности в распознавании и понимании слов, так как русскоговорящие не всегда видят разницу между этими звуками (например, в словах pool – pull).

Однако имеются звуки, доставляющие небольшие трудности для произнесения, что, в свою очередь, не влияет на понимание речи.

В английском языке отсутствует звук [ы], что приводит к тому, что зачастую он заменяется на [i:]. Так же отсутствует звук [е], в связи с чем он часто заменяется на подобные звуки [е], [э], которые в свою очередь произносятся, соответственно, как [э] и промежуточный между [э] и [а].

В английском языке присутствуют большое количество дифтонгов, которые несвойственны для русского языка. Дифтонги [ɔi], [ei], [ai] состоят из основного звука – ядра и звука, близкого к [i], однако он не произносится отчетливо. В итоге получается звук, приближенный к русскому [ай]. При отсутствии звука [й] в английском буквосочетания [ай] часто меняются на [ai].

В табл.2 представлена общая характеристика гласных английского языка в сравнении с гласными русского языка.

Таблица 2 Сравнение русских и английских гласных звуков

According to the height of the raised part of the tongue	According to the position of the bulk of the tongue		Front vowels	Front-retracted vowels	Central vowels	Back advanced vowels	Back vowels
	According to the variation in the height of the raised part of the tongue						
Close (high) vowels	Narrow variation		И i:		ы		У: u:
	Broad variation			і [iə]		υ [ʊə]	
Mid-open (mid) vowels	Narrow variation		е		э:		(о)
	Broad variation		ε [eɪ]		ə, ʌ	[əʊ]	
Open (low) vowels	Narrow variation						ɔ [ɔɪ]
	Broad variation		æ [aɪ] [aʊ]	а			ɑ ɑ:

Таким образом, в статье было рассмотрено явление интерференции английского и русского языков. Были сравнены гласные и согласные в английском и русском языках. Фонетика была и является важным аспектом знания и изучения языка. Фонетика не только добавляет правильности и эстетичности речи говорящего, но и позволяет правильно произносить слова и понимать речь говорящего, что в свою очередь является залогом понятного и приятного общения.

Литература

1. Большая советская энциклопедия // Словари и энциклопедии на Академике. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/162280> (дата обращения: 25.05.2018)
2. Бондарко Л.В. Фонетика современного русского языка : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности "Филология" / Л.В. Бондарко; С.-Петербург. гос. ун-т. - СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1998. - 275,
3. Jones, Daniel The pronunciation of English, Cambridge University Press, 1914, 153p
4. Wells J/C/ Pronunciation Dictionary. Bristol: LONGMAN, 2010.–802 с.
5. Jones D. English Pronouncing Dictionary. Cambridge: University Press, 2013. – 567 с.

УДК 81-2

Полина Витальевна Журав,
гр. 6932,
СПбГТИ(ТУ), г. Санкт-Петербург
e-mail: polinazhurav@bk.ru
Научный руководитель: Анна Владимировна Юнг,
канд. филол. наук, доцент, зав. кафедрой иностранных языков
СПбГТИ(ТУ), г. Санкт-Петербург
e-mail: anna_bright7@rambler.ru
Polina V. Zhurav
gr. 6932,
SPbSTI(TU), Saint-Petersburg
e-mail: polinazhurav@bk.ru
Academic Supervisor: Anna V. Yung
Candidate of Sciences, Senior Lecturer,
the Head of the Foreign Languages Department
SPbSTI(TU), Saint-Petersburg
e-mail: anna_bright7@rambler.ru

**В «МИРЕ ЖИВОТНЫХ» НА СТРАНИЦАХ КАЧЕСТВЕННОЙ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ
США (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «THE WASHINGTON POST», «NEW YORK POST»).**

Современный читатель находится в непрерывно меняющемся информационном поле. Радио, телевидение, социальные сети, а также средства массовой информации являются основными поставщиками новостных сообщений. Для получения достоверной информации из мира бизнеса реципиент обращается к качественной деловой прессе США, например, к The Washington Post, New York Post. Авторы статей, опубликованных на страницах данных газет, используют разнообразные языковые средства для привлечения внимания аудитории. К одним из таких средств, обладающих яркой коннотативной окраской, относятся зоонимы – предмет исследования данной статьи. Материал анализа – тексты англоязычных статей – позволил выделить следующие группы животных, названия которых употребляются в текстах качественной деловой прессы США для репрезентации людей из мира бизнеса: дикие животные (bull, bear, и т.д.), домашние животные (cat, dog, и т.д.), птицы (eagle, chicken), а также рыбы (fish, shark).

Ключевые слова: качественная деловая пресса США, коннотативно-окрашенная лексика, зооним, дикие животные, домашние животные, птицы, рыбы.

**IN THE ZOO WORLD IN THE USA QUALITY BUSINESS PRESS (ON THE EXAMPLES
OF «THE WASHINGTON POST», «NEW YORK POST»).**

Today the reader is situated in the constantly changing world of information. Radio, TV, social networks, and the mass media are the main sources of that news. The high quality business press such as The Washington Post, New York Post give the credible information about the business world. The authors of the articles from these newspapers try to catch the audience attention using effective language strategies as well as a wide variety of lexical means. Among them we would like to write about the zoonims – the connotative loaded words that can name animals but describe business people. We have singled out four groups of animals which are used in the USA quality business press to represent business people: a group of wild animals (bull, bear, etc.), domestic ones (cat, dog, etc.), birds (eagle, chicken), and fish (fish, shark).

Key words: USA high quality press, connotative loaded words, zoonim, wild animals, domestic animals, birds, fish.

Современный человек находится в постоянно меняющемся информационном поле. Сегодня большой объем информации читатели извлекают посредством радио, телевидения, социальных сетей, а также через средства массовой информации. Для получения достоверных сведений, касающихся делового мира, люди обращаются к качественной деловой прессе.

Качественная пресса – это издания, рассчитанные на высокообразованного читателя со средним и высоким доходами, представителей деловых кругов, политиков, тех, кто обладает политической и экономической властью, кто следит за развитием экономических и политических событий. Кроме того, качественную прессу называют «прессой мнений для ин-

теллектуальной части общества». Сегодня каждый образованный человек оказывается вовлеченным в экономику, как своей страны, так и в мировую экономику [1,2].

Для качественной прессы характерны такие отличительные признаки, как преобладание аналитических жанров, взвешенность оценок, контроль за достоверностью информации, спокойный, но достаточно убедительный тон публикаций. Читателей качественной прессы интересуют не столько публицистические рассуждения журналистов, сколько надежность фактов и мнений [2].

Качественность прессы во многом обеспечивается соблюдением журналистами этических принципов. Данный тип прессы в истории американской журналистики связывается с именем Адольфа Окса, который в 1896 г. приобрел издание «The New York Times», которое провозгласило своими основными принципами отказ от вмешательства в частную жизнь, от низкопробных сюжетов и рекламы, сомнительных методов добывания информации, а также от публикации непроверенных новостей ради создания сенсации. Результаты редакционной политики привели к тому, что чтение этой газеты стало признаком респектабельности. Стиль качественной журналистики «The New York Times» был принят влиятельными издательскими кругами США и европейских стран [3].

Среди качественной прессы США настоящего времени можно выделить такие издания, как «The Washington Post» [<https://www.washingtonpost.com>] и «New York Post» [<https://nypost.com>], которые послужили в качестве практического материала исследования, представленного в данной статье.

Американская газета «The Washington Post», которая выходит в печать в Вашингтоне, является не только крупнейшей газетой Соединенных Штатов Америки, но и входит в число старейших печатных изданий. Газета входит в число ведущих ежедневных изданий США, наряду с «The Washington Times», «The New York Times» и «The Wall Street Journal».

«New York Post», ежедневная вечерняя газета в США, основана в 1801 году. Первоначально издание основывалось как ежедневник для бизнес-элиты Нью-Йорка. Со временем газета приобрела широкую направленность, стала ежедневной, вышла за рамки одного города и стала одним из самых влиятельных средств массовой информации США.

Авторы статей на страницах качественной деловой прессы используют коннотативно-окрашенную лексику, которая в максимальной степени способна привлечь и удержать внимание читателей. К числу таких лексических единиц, обладающих определенным стилистическим эффектом воздействия, относятся зоонимы – слова, которые образно называют людей через наименования животных [4,5,6].

Каждый зооним может использоваться в первичной и вторичной номинации, то есть обладает двумя уровнями значений: «собственным/обыденным» и «мифологическим» [7,8].

В основе вторичной номинации зоонима лежит принцип метафоризации, основанный на переносном употреблении наименования животного с целью создания образной характеристики человека.

В процессе анализа статей, опубликованных на страницах указанных выше Интернет изданий «The Washington Post» и «New York Post», нами были обнаружены (методом сплошной выборки) и проанализированы зоонимы, которые затем были сгруппированы в следующие категории:

- дикие животные (bull, bear, lion, elephant)
- домашние животные (dog, cat, horse)
- птицы (eagle, chicken)
- рыбы (fish, shark).

Приведем примеры из указанных выше групп зоонимов.

Группа зоонимов «дикие животные»

Среди лексем, обозначающих диких животных, наиболее часто в статьях на деловую тематику употребляются зоонимы «bear» и «bull». Приведем значение данных лексем, представленное в электронном словаре:

Bull - [countable] (finance) a person who buys shares in a company, hoping to sell them soon afterwards at a higher price [<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/bull>].

Bear - (finance) a person who sells shares in a company, etc., hoping to buy them back later at a lower price [<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/bear>].

Итак, «bull» – трейдер, который покупает биржевые активы, рассчитывая на рост их стоимости в ближайшем будущем. Когда цена достигнет ожидаемого уровня, «бык» продаст активы, а разница между покупкой и продажей составит прибыль «быка».

«Bear» – трейдер, который берет в долг у других участников рынка (банки, брокеры, другие трейдеры) биржевые активы, и тут же их продает по текущей цене. Делает он это, т.к. рассчитывает, что в скором будущем стоимость этого биржевого актива упадет, он выку-

пит то же количество актива по заниженной цене, вернет долг, а разница между продажей и покупкой составит прибыль «медведя».

Данные зоонимы «bear» и «bull» чаще всего употребляются в устойчивых сочетаниях: «bear market» и «bull market», что является абсолютно закономерным, если учесть, что данные устойчивые выражения относятся к устоявшимся экономическим терминам. Обратимся к данным словаря для подтверждения наших слов: bear market - a period during which people are selling shares, etc. rather than buying, because they expect the prices to fall [<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/bear-market?q=bear+market>].

Bull market - a period during which share prices are rising and people are buying shares [<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/bull-market>].

По нашему мнению, сравнение биржевых трейдеров с быками и медведями основано на признаке «способ охоты» – бык норовит поднять соперника на рога, а медведь встает на задние лапы и пытается подмять соперника под себя.

По данным библиотеки конгресса США (The Library of Congress), впервые о «быках» и «медведях» на бирже написал в 1714 году К. Джонсон (C. Jonson) в своей книге «Страна Лассис» (Country Lasses). Однако это не единственная версия происхождения данных сленговых единиц. По одной из них, сначала получила распространение лексема «bear» – так примерно в XVII веке стали называть наиболее ушлых из лондонских торговцев, которые сначала договаривались о продаже чего-либо по определенной цене, а потом искали, где купить обещанное по цене ниже договорной – т.е. «делили шкуру неубитого медведя». А метафора «bull» использовалась при наименовании соперников «медведей», использовавших отличную от последних тактику, из-за популярных в то время среди лондонских торговцев боев настоящих быков и медведей [9].

Идея постоянного соперничества между быками и медведями, находит свою реализацию в практическом материале нашего исследования. Приведем несколько примеров противостояния «bull market» и «bear market»:

Thanks to a bull stock market — also engineered by Beijing — offshore demand for the yuan has been quite strong [Currency Traders are Missing the Details in This Rout // Shuli Ren//The Washington Post//Business//March 2,2020].

London's FTSE 100 tumbled as much as 8.8 percent in early trading, sending the blue-chip index into bear market territory. Its low on Monday was more than 23 percent below its 52-week peak of 7,727.50 [Stocks set to tank again amid oil price war // Noah Manskar // New York Post//Business//March 9, 2020].

Таким образом, проанализировав словарные дефиниции и многочисленные контексты употребления лексем «bull» и «bear», мы можем сделать вывод, что люди из мира бизнеса сравниваются с данными животными на основании переноса следующих характеристик: сила, напористость, агрессивность, грубость, неотесанность, которые далеко не всегда считаются положительными. Однако именно такие качества позволяют достичь своей цели, которой может быть заключение сделки, повышение конкурентоспособности на рынке, разорение компании-конкурента и т.д., а поэтому именно данные качества являются востребованными в мире бизнеса. Возможно, это еще одна причина того, почему именно эти два зоонима легли в основу наименования участников самого крупного противостояния в мире бизнеса – противостояния «быков» и «медведей».

Другим, менее употребительным, но все же достаточно часто встречающимся зоонимом из класса диких животных является лексема «lion». Анализируя семантику употребления данного зоонима в деловом дискурсе, мы обратились к словарной дефиниции лексемы «lion»: a large, powerful animal of the cat family that hunts in groups and lives in parts of Africa and southern Asia. Lions have yellow-brown fur and the male has a mane (= long, thick hair round its neck) [<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>].

Исходя из данной словарной дефиниции, лев как животное обладает большим размером (large), является хищником (hunts in groups) и считается животным, обладающим огромной мощью (powerful animal). Человек, названный львом, согласно данному определению, наделяется такими качествами, как сила, бесстрашие, воинственность. В проанализированных нами статьях не было обнаружено прямого сравнения человека со львом. Это, по нашему мнению, объясняется особенностями стиля текста на деловую тематику, которому не характерно слишком богатое использование эмоциональной лексики. Однако данный зооним неоднократно употреблялся в названиях известных телешоу и крупных компаний, что также отмечалось и при анализе лексем «bull» и «bear». Такой бизнес-ход позволяет акционерам и владельцам данных организаций заявить о себе, создать образ «хищного зверя», который является конкурентоспособным на рынке, представляющем собой «дикую саванну».

В результате анализа зоонима «lion» мы можем сделать вывод о том, что данное животное наделяется такими признаками, как «большой размер», «сила», «воинственность», «власть» и «величественность». Данные качества приветствуются и ценятся участниками

ми бизнес-гонки, поэтому лексема «lion» находит активное употребление в языке делового дискурса.

В результате проведенного анализа наиболее употребительных зоонимов, репрезентирующих диких животных, в контексте деловых статей, согласно приведенным примерам и словарным дефинициям, можно сделать следующий вывод: в контексте деловых статей наблюдается метафорический перенос следующих признаков, присущих диким животным: большой размер, сила, напористость и воинственность. Бизнесмен, обладающий данными качествами, как никто другой вписывается в мир бизнеса, где они крайне необходимы для противостояния жесткой конкуренции.

Группа зоонимов «домашние животные»

Лексические единицы, которые составляют данную группу зоонимов, представлены такими словами, как: dog, cat, horse. Приведем контексты употребления данных зоонимов на примере слова dog. Так, например, в ходе анализа практических примеров, содержащих лексему dog, нами было обнаружено частотное употребление словосочетания «dog days». Обратимся к контексту проанализированных примеров: Other than honing skills, the primary objective of spring training is to battle monotony. Early March brings the dog days because hitters feel back up to speed and most pitchers are almost there [The Nationals wage war on spring training monotony with hockey, cooking and polar plunges //Sam Fortier // The Washington Post//Business//March 5,2020].

В следующем примере исследуемое словосочетание вынесено в заголовок статьи: Morning Bits: The dog days of summer [Jennifer Rubin // The Washington Post//Business//August 13,2019].

Исходя из данных примеров, устойчивое сочетание «dog days» характеризует не просто самый жаркий, но и самый худший период в году, а в контексте статей на бизнес-тематику – период финансового кризиса.

Помимо зоонимов dog, cat и horse, в статьях на деловую тематику употребляются и другие названия домашних животных, такие как cow, rabbit, pig, однако в количественном отношении их употребление крайне незначительно.

В результате анализа использования зоонимов, обозначающих представителей домашних животных, в статьях на деловую тематику, мы установили, что на страницах деловых газет данные лексемы наделяются, в большинстве случаев, негативными характеристиками. Из закреплённых в словаре признаков того или иного домашнего животного в деловой дискурс заимствуются лишь те качества, которые ценятся в бизнесе: жестокость, агрессия, трудолюбие, подлость, выносливость. Что же касается мягкости, которой обладает кошка, верности, которой славится собака и других положительных качеств, которыми наделяются домашние животные, в деловом дискурсе они не находят отражения.

Группа зоонимов «птицы»

Более того в анализируемых статьях неоднократно фигурировали названия птиц. На страницах статей на деловую тематику наиболее частотную репрезентацию получил зооним «eagle». Объясняется это, прежде всего тем, что орел – птица, обладающая внушительным размером, силой, зоркостью и, к тому же, являющаяся хищником, что подразумевает так же навыки борьбы за пищу, цепкость и др. (a large bird of prey (= a bird that kills other creatures for food) with a sharp curved beak and very good sight) [<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>], благодаря чему данная птица имеет благородный, но в то же время грозный образ. Неслучайно именно орел используется в государственной символике многих стран, в том числе и США (American Eagle).

По этой же причине зооним «eagle» часто встречается в названиях банков, корпораций и других коммерческих организаций: Philadelphia Eagles, Golden Eagles.

Другим зоонимом, послужившим предметом метафорического переноса для авторов деловых статей, является лексема «chicken». И хотя в большинстве случаев данный зооним реализует свое обыденное значение (If chicken's higher, you can change the menu to more fish, pork and beef ...), имеется значительная часть примеров, демонстрирующих использование данной лексемы с целью создания экспрессии. В большинстве случаев зооним «chicken» используется для характеристики сложившейся ситуации и линии поведения в бизнесе при помощи устойчивых выражений «chicken game» и «chicken-and-egg problem». Термин «chicken game», обозначающий затянувшуюся игру, в которой никто не желает уступить, является типичным для экономической сферы. Более того, согласно толковому словарю, так называют опасную игру, в которой целью оппонентов является «потрепать нервы» соперника – any of various, often dangerous, games or challenges in which the object is to make one's opponent lose his nerve [Merriam-Websters Dictionary].

Выражения «chicken game», «play chicken» заимствованы из соревнования, в котором участники должны мчаться на автомобилях навстречу друг другу, пока один из них не

свернет, либо пока оба соперника не столкнутся и не погибнут. Если же один из них сдался и свернул с дороги, он объявляется трусом и получает прозвище «chicken». Исходя из происхождения данного выражения, зооним «chicken» символизирует трусость, так как именно труса называли данной лексемой, однако в современном контексте использования данного выражения этот признак отходит на второй план, так как основной смысл, который несет данная идиома – это «опасность», «жестокость».

Таким образом, зооним «chicken» в статьях на деловую тематику получает отрицательную и нейтральную коннотацию. Так как курица как птица содержится в домашних условиях, человек имел возможность изучить ее поведение, определить для себя, какими качествами она обладает, результатом чего и послужило активное использование данного зоонима для характеристики человека или какого-либо явления в экспрессивной и сжатой форме.

Более того, в процессе анализа практического материала, нами было отмечено употребление незначительного количества других наименований птиц, таких как «turkey», «sawary», а также собирательная лексема «bird». Но, вероятно, ввиду незначительного размера и отсутствия таких типичных для мира бизнеса качеств, как агрессия и сила, данным зоонимам не было уделено достаточного внимания в контексте деловых статей.

Проанализировав зоонимы, представляющие пернатых, можно сделать вывод о том, что предметом метафорического переноса становятся лишь те зоонимы, которые именуют птиц, хорошо известных человеку (из сказок или повседневной жизни), и которые отличаются от других характерными яркими чертами. Такими зоонимами, на основании результатов анализа нашего практического материала, являются зоонимы «eagle», имеющий признаки большой силы и размера, и «chicken», репрезентирующий трусость и вечный вопрос, которым всегда задавался человек, «что появилось первым: яйцо или курица?».

Группа зоонимов «рыбы»

Также было обнаружено частое использование такого зоонима, как «fish». Зооним «fish» наделяется такими признаками, как «холодная кровь», «человек, чем-то отличающийся от остальных». Частотное употребление данной лексики, вероятно, связано с тем, что в мире бизнеса, как и на рыбалке (fishing), каждый пытается «выудить» что-то для себя, извлечь определенную выгоду: He hates fishing for walk-in business in the parking lot – «I don't want to look desperate, even if I am», he says – so instead he sifts through old contacts and tries to schedule sales appointment [The Washington Post].

В данном примере лексема «fishing» имеет значение «искать». Для слова искать существуют и другие эквиваленты – «to look for», «to search», однако, данные глаголы не передают всех тех оттенков, содержащихся в семантике глагола «to fish», который за счет контекста делового дискурса, приобретает некую экспрессивность, отсутствующую, однако, в случае употребления данной лексики в тексте про рыбалку.

Итак, как следует из приведенных выше примеров авторы статей из рубрики Business Интернет изданий The Washington Post, New York Post активно используют зоонимы в своих текстах. Они представляют только сильные, напористые, зачастую опасные характеристики животных, которые приписывают игрокам из бизнес среды.

Список использованных источников

1. Лозовский, Б. Н. Журналистика: краткий словарь. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004.
2. Грабельников, А. А. Работа журналиста в прессе: учеб. пособие. — М.: РИП-холдинг, 2001. — 274 с.
3. Лучинский, Ю. М. Очерки истории зарубежной журналистики: учеб. пособие. — Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 1996.
4. Лясота, Ю.Л. Английская зоосемия : учеб. пособие. / Ю.Л. Лясота. — Владивосток, 1984. — 114 с.
5. Собянина, В.А. Терминологизация названий животных в современном немецком языке / В.А. Собянина // Иностранные языки в высшей школе. — 2010. — С. 55-61.
6. Степаненко, В.А. Зоонимы в немецком словообразовании (к проблеме соотношения сложного слова и словосочетания) : дис. ... канд. филол. наук / В.А. Степаненко. — Иркутск, 1992. — 264 с.
7. Пестова, О.Г. Слова с символическим значением как объект учебной лексикографии / О.Г. Пестова // Актуальные проблемы учебной лексикографии. — 2000. — № 5. — С. 15-22.
8. Черемисина, М.И. Сопоставительный анализ зооморфных характеристик : моногр. / М.И. Черемисина. — М. : Наука, 2006. — 270 с.
9. Норкин, А. Быки и медведи на бирже + остальной рыночный зоопарк // [Электрон-

ный ресурс]. – Режим доступа <http://www.tevola.ru/blog/bull-bear-na-birge.html>, дата обращения 25.01. 2020.

10. Merriam-Websters Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.merriam-webster.com/>, дата обращения 03.03. 2020.

11. New York Post [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.nypost.com/>, дата обращения 12.02. 2020.

12. Oxford Dictionaries [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://oxforddictionaries.com/>, дата обращения 15.01. 2020.

13. Washington Post [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.washingtonpost.com/>, дата обращения 18.12. 2019.

14. Wikipedia. Free Encyclopedia. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.merriam-webster.com/>, дата обращения 08.03. 2020.

УДК: 004.738.5

И. М. Зобнин

Студент факультета информационных технологий и управления Санкт-Петербургского технологического института (технического университета), Санкт-Петербург.

О. Ю. Ушаков

Студент факультета информационных технологий и управления Санкт-Петербургского технологического института (технического университета), Санкт-Петербург.

I. M. Zobnin

Student of the Faculty of Information Technology and Control of Saint-Petersburg State Institute of Technology (technical University), Saint Petersburg.

O. Y. Ushakov

Student of the Faculty of Information Technology and Control of Saint-Petersburg State Institute of Technology (technical University), Saint Petersburg.

ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ: НЕИЗБЕЖНОЕ БУДУЩЕЕ?

Аннотация. Цифровой мир постепенно становится частью нашей жизни. Он действует незаметно, делая “умной” вещь за вещь и пополняя Интернет вещей всё новыми устройствами. Всё началось с RFID-меток в 1999 г. и выросло в саморегулирующиеся термостаты, кондиционеры, выключатели, а также устройства, следящие за состоянием человека, автомобиля или окружающей среды. Интернет объединяет эти вещи в единую сеть, в которой они коммуницируют друг с другом или отправляют данные на сервер для их обработки. Однако не обошлось и без минусов, ведь из-за молодости сферы множество устройств до сих пор могут иметь проблемы с безопасностью и не выдерживать хакерских атак, из-за чего конфиденциальные данные могут перестать быть таковыми. Также хакеры могут завладеть системами того же автомобиля, подвергнув опасности жизнь водителя. Однако, несмотря на минусы, эта сфера не просто перспективна, её полное внедрение в нашу жизнь неизбежно, ведь оно уже идёт полным ходом.

Ключевые слова. Интернет вещей, RFID, беспроводные сенсорные сети, области применения Интернета вещей, технологии Интернета вещей, Индустриальный Интернет Вещей, безопасность Интернета вещей.

INTERNET OF THINGS: INEVITABLE FUTURE?

Abstract. The digital world is gradually becoming a part of our lives. It acts unnoticeably, making "smart" thing by thing and adding new devices to the Internet of Things. It all began with RFID-tags in 1999 and has grown into self-regulating thermostats, air conditioners, switches, and devices which monitor the state of a person, car, or the environment. The Internet connects these things into a single network in which they communicate with each other or send data to a server for processing. However, there are some disadvantages, because due to the youth of the field, many devices can still have security problems and cannot resist hacker attacks, that is why confidential data may no longer be confidential. Hackers can also take over the systems of the car, endangering the driver's life. However, despite the disadvantages, this area is not just promising, its full integration in our lives is inevitable, because it is already in full swing.

Keywords. Internet of Things (IoT), RFID, wireless sensor networks, Internet of Things applications, technologies of Internet of Things, Industrial Internet of Things (IIoT), security of Internet of Things.

Введение. Интернет вещей, Интернета вещей, Интернету вещей, Интернетом вещей. Да, именно так склоняется этот термин. Любой незнакомый с этим явлением человек подумает, что у авторов этой статьи проблемы с грамматикой. Признаёмся, у одного из нас действительно вначале были проблемы с пониманием самого словосочетания, ведь оно на первый взгляд может показаться нелепым. Может это интернет вещи, которые продаются в магазинах всемирной сети? Нет, этот термин куда более обширный, глубокий и интересный. Если объяснить простым языком, почти дословно, то Интернет вещей – это Интернет, состоящий из вещей, к нему подключённых. Вещи – это постепенно проникающие в жизнь человека устройства, помогающие ему с повседневной рутинной, делая её ещё более простой и незаметной. Эти устройства используют Интернет для отправки данных на сервер, который обрабатывает полученную информацию и посылает команду тому же или другому устройству на исполнение. Также посредством Интернета эти вещи связываются друг с другом. То

есть разные гаджеты, типа умных часов, холодильников, принтеров и им подобных - составляют Интернет вещей.

Кроме того, достаточно претенциозно звучит заголовок статьи. Что это значит “Неизбежное будущее”? Ведь не у каждого дома есть умный кондиционер или выключатель света. Однако повсеместное использование подобных устройств – лишь вопрос времени. С увеличением производительности компьютеров и их закономерным удешевлением, усовершенствованием алгоритмов обработки данных и снижением ограничений на объем собираемой информации, развитием сетевой инфраструктуры и доступности беспроводной связи, но что самое главное с неизменным стремлением человека к упрощению своей жизни, по нашему мнению, Интернет вещей станет неизбежным будущим.

Что такое IoT? Несмотря на некоторое пояснение Интернет вещей во введении, нужно всё равно дать этому явлению строгое определение. Однако тут нас может ждать разочарование, ведь на самом деле из-за постоянного развития этой сферы общепринятого определения не существует. Поэтому мы рискнём и на основе наших знаний и понимания этого явления дадим собственную дефиницию. Интернет вещей (от англ. “Internet of Things”) – это сеть, в которой объединено множество различных устройств (вещей), получающих информацию и на её основе реагирующих. Например, такие устройства способны собирать данные о погоде в охватываемой ими области Земли, управлять городским пространством или адаптировать условия для комфортного нахождения в помещении.

История возникновения концепции Первым, кто высказал идею, схожую с концепцией Интернета вещей, был Никола Тесла. В 1926 г. в интервью с Джоном Б. Кеннеди Тесла предсказывал, что при правильном использовании беспроводных технологий, в будущем вся Земля превратится в огромный мозг (всеобщую систему), а также, что приборы, использующие беспроводные технологии, будут столь малы, что поместятся в кармане.

Концепцию Интернета вещей сформулировал Кевин Эштон в 1999 г. на презентации для руководства Procter & Gamble. Он впервые сформулировал термин для внедрения радиочастотных меток (RFID-метка), сигнал которых покрывал бы обширные территории.

Интернет вещей как таковой зародился в Массачусетском технологическом институте. В 1999 году там был создан исследовательский Центр автоматической идентификации (Auto-ID Center), занимавшийся радиочастотной идентификацией (RFID) и новыми сенсорными технологиями.

После заявления в 2003 году директора APNIC (некоммерческая организация, созданная для административного управления сетью Интернет) Пола Уилсона о том, что свободного адресного пространства хватит на одно-два десятилетия, специалисты сетевой индустрии заострили своё внимание на Интернете вещей, который мог поспособствовать предотвращению нерационального распределения адресного пространства сети.

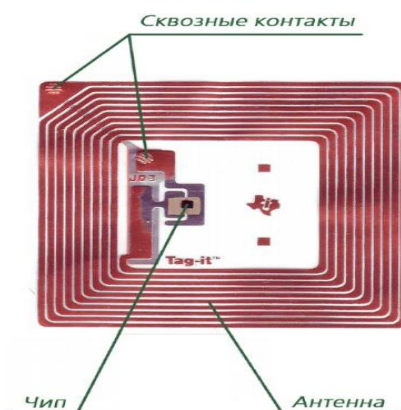


Рис. 2 – схема RFID метки

Источник: www.apr-technology.ru/page/rfid-metki/

Технологии IoT Данную концепцию связывают, как правило, с развитием двух технологий. Это радиочастотная идентификация (RFID) и беспроводные сенсорные сети (БСС).

RFID RFID (англ. Radio Frequency IDentification, радиочастотная идентификация) – способ автоматической идентификации объектов, в котором посредством радиосигналов считываются или записываются данные, хранящиеся в так называемых транспондерах или RFID-метках[2]. Данная технология хорошо подходит для отслеживания движения некоторых объектов и получения небольшого объема информации от них.

Беспроводные сенсорные сети

Беспроводная сенсорная сеть - распределённая, самоорганизующаяся сеть множества датчиков и исполнительных устройств, объединённых между собой посредством радиоканала. Область покрытия подобной сети может составлять от нескольких метров до нескольких километров за счёт способности ретрансляции сообщений от одного узла к другому [3]. Эта технология чаще всего применяется для решения задач, связанных с мониторингом, управлением, логистикой и пр.

Области применения IoT В настоящий момент Интернет вещей стал неотъемлемой частью жизни большого количества людей. С появлением беспроводных сетей мы окружили себя сетевой инфраструктурой, помогающей нам в решении повседневных задач, которые до этого нам приходилось решать самостоятельно. Поэтому следует рассмотреть самые распространённые области применения этой концепции:



Рис. 3 – Air Quality Egg

Источник: www.quantifiedbob.com/product/environment/air-quality/air-quality-egg/

Мониторинг окружающей среды В современном обществе всё острее встаёт вопрос об экологии окружающей среды, следовательно, нужен постоянный контроль за её состоянием. Здесь очень пригождается IoT, который использует множество датчиков, объединённых в единую систему, для мониторинга состояния воздуха, почвы, воды и многих других факторов, формирующих реальную оценку состояния среды на данный момент. Примером подобного устройства для мониторинга окружающей среды служит датчик Air Quality Egg, предназначенный для проверки качества воздуха. Собранный такими датчиками информация позволяет оценивать уровень загрязнения воздуха как в доме или офисе пользователя, так и в городе в целом. Также можно выделить похожие устройства, такие как Speck, Sensordrone, iGeigie и другие.

Автомобильная промышленность

За последнее десятилетие количество автомобилей с технологией беспилотного управления стремительно растет, и для корректной работы такому автомобилю нужно подключение к Интернету, с помощью которого он может отправлять информацию о состоянии автомобиля, трафика и окружающей среды. Например, в США планируют оборудовать специальными датчиками сотни миллионов автомобилей, превратив их из обычных машин в смарт-кары. Занимается этим в том числе компания Lear – для этого она уже купила собственного разработчика программного обеспечения Arada Systems. Специалисты разрабатывают решения V2V (vehicle-to-vehicle; автомобиль — автомобиль) и технологии V2I (vehicle-to-infrastructure, автомобиль — инфраструктура).

Производство

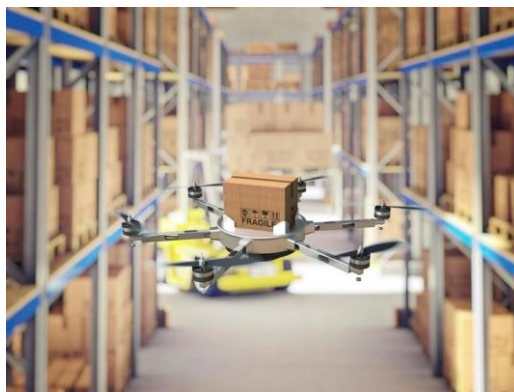


Рис. 4 – использование дрона на складе

Источник: iot.ru/riteyl/umnye-sklady-kak-sensory-roboty-i-drony-menyayut-logistiku

Применение IoT в этой сфере чаще всего связывают с термином Индустриальный Интернет Вещей (англ. Industrial Internet of Things, IIoT) - система объединенных компьютерных сетей и подключенных промышленных (производственных) объектов со встроенными датчиками и программным обеспечением для сбора и обмена данными с возможностью удаленного контроля и управления в автоматизированном режиме без участия человека. Из определения следует, что производство, которое использует технологию IIoT является автономным, а, следовательно, более экономным и эффективным по сравнению с производством, опирающимся на человеческую рабочую силу. Подобные IoT-решения внедрили такие компании как Walmart, Amazon, Harley Davidson и др. Чтобы уменьшить число сотрудников на складе, Amazon и Walmart стали использовать дроны. Они доставляют легкие грузы в среднем за 30 минут. А Harley Davidson внедрил IoT для отслеживания каждого этапа работы производства. С помощью датчиков все станки соединили в общую сеть, по которой передавалась информация о каждом этапе сборки продукта.

Медицина и здравоохранение



Рис. 5 – Byteflies Sensor Dot

Источник: www.pngkey.com/detail/u2e6w7e6y3o0u2e6_byteflies-sensor-dot-comfort/

Подключенное к IoT медицинское оборудование может использоваться для наблюдения за состоянием пациентов. Это могут быть, как и мониторы артериального давления и частоты сердечных сокращений, так и современные устройства, способные отслеживать специализированные имплантаты (электрокардиостимуляторы, слуховые аппараты и др.). Например, разработанное UCB и Byteflies устройство Sensor Dot может заранее уведомить пациента о надвигающемся эпилептическом приступе, производя несколько различных измерений, чтобы точно прогнозировать время надвигающегося приступа. Еще одно устройство – пластырь, презентованный в августе 2017 года, который выпустила компания Band-Aid. Беспроводной пластырь можно подключить к сети и прикрепить к телу человека. Такой пластырь позволяет получать данные о состоянии здоровья людей в сельской и горной местности, где, как правило, медицина развита слабо.

Минусы IoT Интернет вещей всё больше вплетается в нашу жизнь, делает человека более зависимым от умных вещей, его окружающих. Они в свою очередь собирают множество информации о нас, часть из которой может быть конфиденциальной. Кто знает куда она отправляется, где хранится, кто имеет к ней доступ, и хорошо ли она защищена? Из-за молодости индустрии большинство компаний являются стартапами, и вследствие недостатка опыта, или в погоне за удешевлением производства, они не могут гарантировать сохранность ваших данных. Например, некоторые устройства до сих пор используют открытые каналы передачи данных, что является предельно уязвимым местом для хакеров. Также некоторые устройства собирают информацию о нашем местонахождении, поведении, привычках, даже могут прослушивать наши разговоры, когда мы, например, управляем телевизорами Samsung голосовыми командами.

От многих устройств зависит жизнь человека, например, в автомобильной или медицинской промышленности, и вряд ли кому-либо хотелось бы пострадать из-за неумело написанного алгоритма. Взять тот же инцидент с маркой Джип, когда хакеры могли удалённо получить контроль над функциями автомобиля, включая тормоза.

Итоги Конечно, у IoT есть довольно серьёзные недостатки, связанные с безопасностью. Однако это удел почти каждой новой сферы цифровых технологий. Тем не менее, когда этот рынок станет общедоступным, в сферу войдёт множество профессионалов, знающих как защищать устройства от хакерских атак. Более того, в пользу IoT говорит его применение во всех вышеперечисленных сферах человеческой жизни. Возможно, его интегрированность не достаточна, чтобы сказать, что IoT – полноценная, сформировавшаяся

концепция, однако, этого хватает, чтобы заявить – Интернет вещей – наше неизбежное будущее.

Литература

1. Робачевский А. Интернет изнутри: Экосистема глобальной сети / Андрей Робачевский. – 2-е изд., перераб. и дополн. – М.: Альпина Пабlishер, 2017. – 272 с.
2. An interview with Nikola Tesla by John B. Kennedy: URL: <https://www.wired.com/beyond-the-beyond/2015/05/nikola-tesla-prophetic-visionary> (дата обращения: 22/02/2020).
3. Exec: No shortage of Net addresses URL: https://web.archive.org/web/20081123055610/http://news.zdnet.com/2100-1009_22-1020653.html (дата обращения: 23/02/2020).
4. RFID. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/RFID> (дата обращения: 23/02/2020).
5. Беспроводная сенсорная сеть. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Беспроводная_сенсорная_сеть (дата обращения: 23/02/2020).
6. The Air Quality Egg Learning System URL: <https://airqualityegg.com/home> (дата обращения: 23/02/2020).
7. Industrial Internet of Things – IIoT Промышленный интернет вещей URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:IIoT_-_Industrial_Internet_of_Things_\(Промышленный_интернет_вещей\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:IIoT_-_Industrial_Internet_of_Things_(Промышленный_интернет_вещей)) (дата обращения: 25/02/2020).
8. Sensor Dot URL: <https://www.byteflies.com/> (дата обращения: 24/02/2020).
9. Носимые технологии: “умный” пластырь Band-Aid URL: <https://medgadgets.ru/novosti-2/new-technology/nosimye-texnologii-umnyj-plastyr-band-aid.html> (дата обращения: 24/02/2020).
10. Samsung's warning: Our Smart TVs record your living room chatter URL: <https://www.cnet.com/news/samsungs-warning-our-smart-tvs-record-your-living-room-chatter/> (дата обращения: 24/02/2020).
11. After Jeep Hack, Chrysler Recalls 1.4M Vehicles for Bug Fix URL: <https://www.wired.com/2015/07/jeep-hack-chrysler-recalls-1-4m-vehicles-bug-fix/> (дата обращения: 24/02/2020)

УДК: 004.738.5

Б.С. Ключев, студент 2 курса 484 группы СПбГТИ(ТУ)
B.S. Kluev, 2nd year student, group 484, Saint-Petersburg State Institute of Technology
(Technical University)

ФОНЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ: РУССКИЙ АНГЛИЙСКИЙ

Аннотация: Статья посвящена проблеме фонетической интерференции. Дается определение интерференции. Рассматриваются причины появления русского акцента у носителей русского языка, изучающих английский.

Ключевые слова: интерференция, фонетическая интерференция, русский язык, английский язык.

PHONETIC ASPECT: RUSSIAN ENGLISH

Abstract: The article is devoted to the problem of phonetic interference. The definition of interference is given. Reasons of Russian accent in native speakers of the Russian language who study English are considered.

Keywords: interference, phonetic interference, Russian, English.

Трудности произношения иностранных слов – не такая уж и новая проблема. Нередко мы можем услышать на улице или по телевизору выступления и обычные разговоры иностранцев на русском или русских – на иностранном. В обоих случаях слышен очень сильный акцент. Важное понятие, которое необходимо ввести для лучшего понимания данной темы – Лингвистическая интерференция, обозначающая влияние одного языка, на другой. Американский лингвист-германист, один из крупнейших специалистов в области идиша и основателей YIVO (Еврейского научного института) полагал, что условием возникновения данной интерференции является языковой контакт, под которым можно понимать либо “речевое общение между двумя языковыми коллективами”, либо учебную ситуацию [1]. Т.е это явление возникает вследствие одновременного использования двух языков одним человеком. Следствием этого является отклонение от норм языка. Другой лингвист Э. Хауген определяет интерференцию как лингвистическое частичное совпадение, при котором языковая единица оказывается элементом двух систем одновременно, или как наложение двух языковых систем [2]. В. Ю. Розенцвейг считает, что “интерференция — это нарушение билингом (т.е. человеком, изучающим два языка) правил соотнесения контактирующих языков, которое проявляется в его речи в отклонении от нормы, т.е. интерференция — взаимодействие языковых систем в условиях двуязычия, складывающегося либо при контактах языков, либо при индивидуальном освоении неродного языка; выражается в отклонении от нормы и системы второго языка под влиянием родного...” [3].

Как отмечает А. Л. Пумпянский, исследователь научно-технического перевода, к основным причинам, приводящим к ошибкам, относятся: 1) убежденность в однозначности слов и грамматических форм; 2) смешение графического облика слова; 3) ошибочное использование аналогии; 4) перевод слов более конкретными значениями, чем они фактически имеют; 5) неумение подыскать русское значение для перевода английских слов, лексических и грамматических сочетаний; 6) незнание закономерностей изложения английского научно-технического материала и способа его передачи на русский язык [4].

Проведенные исследования свидетельствуют о том, что в профессионально ориентированной межкультурной коммуникации и в профессионально ориентированном переводе проявляется следующие виды интерференции: Звуковая (фонетическая, фонологическая и звуковая-репродукционная); Орфографическая; Грамматическая (морфологическая, синтаксическая и пунктуационная); Лексическая; Семантическая; Стилистическая; Внутриязыковая [5].

Актуальность исследования данной темы в современной России определяется еще и тем, что в стране повысился интерес к изучению иностранных языков. Население, приобщаясь к мировой культуре через прямое овладение иностранными языками, как никогда раньше испытывает на себе влияние языковой интерференции, которая особенно проявляется сейчас в специальном переводе при установлении контактов отечественными фирмами и организациями с зарубежными партнерами в различных сферах человеческой деятельности.

Однако тема лингвистической интерференции довольно обширна, потому мы разберем лишь одно ее направление, которое, однако, является, наверное, самым распространенным из всех. Это фонетическая интерференция.

Под фонетической интерференцией понимается нарушение (искажение) вторичной языковой системы и ее нормы в результате взаимодействия в сознании говорящего фонетических систем и произносительных норм двух, а иногда и более языков проявляющегося через интерференцию произносительных навыков, сформированных на базе данных взаимодействующих систем [6].

Внимание лингвистов, а также методистов и преподавателей-практиков, как правило, сосредоточено на отрицательном результате интерференции, его прогнозировании» исследовании и предупреждении, поскольку «отрицательный языковой материал» (Л. В. Щерба) в речи билингвов создает известные препятствия при общении [7].

Нарушения языковой системы как результат действия интерференции проявляется в речи иноязычных на всех ее уровнях, в том числе и на звуковом. Когда в речи билингва имеют место нарушения звуковой системы неродного языка, их принято квалифицировать как результат действия фонологической или фонетической интерференции. У. Вайнрайх говорит о фонетической интерференции в широком смысле этого слова, подразумевая не только нарушения реализации фонем, но и разрушение их оппозиций. В более ранних переводах У. Вайнрайха есть следующее деление интерференции на типы при анализе ее явлений во вторичной фонетической системе на фонологическом уровне: 1. Фонемная недифференцированность, то есть неполная дифференциация фонем вторичной языковой системы; 2. Сверхдифференцированность в фонемном составе второго языка или сверхразличение; 3. Реинтерпретация различий фонем вторичной системы представляет собой переразложение дифференциальных признаков фонем вторичной системы; 4. Субституция звуков речи — это неразличение иррелевантных признаков фонем [1].

Самый простой пример фонетической интерференции — звук [θ] (th) может звучать в русском языке просто как [t] (Слова thrust, thin). А при изучении французского — под влиянием английского языка вместо звука [t] произносится [θ] (Marthe читается как [Mart], а не [Ma:θ]).

Существует заблуждение о том, что фонетические ошибки в отличие от фонологических являются менее важными и существенными с точки зрения распознавания смысла и не являются серьезными ошибками. Однако именно они мешают локализации проявления иноязычного акцента. Иначе говоря, и фонологические, и фонетические отклонения на неродном языке, неправильно сформированные в ходе изучения второй языковой системы, свидетельствуют о несформированности навыков, при помощи которых осуществляется заданная произносительная программа движения органов речи.

Фонетическая интерференция проявляется как при восприятии, так и при производстве речи. В свою очередь, это означает, что она затрагивает как перцептивную так и артикуляционную базы, проявляясь в нарушении иерархии и взаимодействия слухопроизносительных навыков в речи на языке вторичной системы. Слуховые навыки формируются в соответствии с системой и нормой данного языка.

Таким образом, при изучении английского языка влияние родного русского языка на английский проявляется как на сегментном уровне (на уровне гласных и согласных звуков), так и на супraseгментном уровне (уровень интонации) тем самым являясь причиной так называемого «русского английского» языка. При попытке реализации английских гласных носитель русского языка все равно произносит гласные своего родного языка, т.к. с одной стороны в русском языке гласных всего 6, а в английском — почти в два раза больше — 11. В английском языке, например, два /i/ - /i/ и /I/, которые для русского «уа» совершенно не отличаются по долготе так же как и два гласных /y/ - /u:/ и /U/. Поэтому нетренированные носители русского языка на месте этих английских звуков реализуют свои родные /и/ и /у/. Помимо двух указанных пар английских звуков носитель русского языка не различает в потоке речи английские /e/ и /æ/ и, соответственно, реализует на их месте /э/ или пытается все-таки реализовать английский гласный низкого подъема переднего ряда /æ/. Но, как правило, в потоке речи эти попытки плохо получаются.

Что касается английских согласных, которые похожи на русские, носители русского языка так и реализуют — как звуки своего родного языка. И это несмотря на то, что они отличаются по месту образования, как например, смычные взрывные, такие как /t/ и /d/, которые в русском языке различаются по твердости и мягкости. На слух носители русского языка слышат эти английские согласные как нечто среднее между твердыми и мягкими. В английском такой оппозиции нет. Поэтому носители русского языка на месте английских согласных реализуют согласные своего родного языка. Как правило, не возникает никаких проблем с реализацией согласных, отсутствующих в русском языке, например, таких как /ŋ/, /f/, /ʒ/, /w/, /ð/. Но иногда русские обучающиеся их все равно заменяют на сходные русские звуки.

На супraseгментном уровне, т.е. интонационном уровне носители русского языка реализуют свои интонационные модели, а не модели английского языка.

Фонетическая интерференция – серьезная проблема и паразит, мешающий точному изучению иностранных языков. Именно поэтому необходимо уделять гораздо больше внимания этой теме.

Литература

1. https://ru.wikipedia.org/wiki/Вайнрайх,_Макс
2. Хауген, Э. Прогресс заимствования [Текст] / Э. Хауген // Новое в лингвистике. – М.: Прогресс, 1972. – Вып. 6. – С. 344-379.
3. https://classes.ru/grammar/153.new-in-linguistics-6/source/worddocuments/__.htm
4. http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/pumpyansky_1997.shtml
5. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Интерференция_\(лингвистика\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Интерференция_(лингвистика))
6. Сущева Т. / Сопоставительная фонетика как основа прогнозирования типичных ошибок (на примере русской речи итальянцев) // <https://docplayer.ru/38786636-Sopostavitelnaya-fonetika-kak-osnova-prognozirovaniya-tipichnyh-oshibok-na-primere-russkoy-rechi-italyancev-tatyana-sushchyova.html>
7. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. 1974 // http://elibrary.gnpbu.ru/text/scherba_yazykovaya-sistema--deyatelnost_1974/

УДК: 004.738.5

И.В. Левинский, студент 2 курса 484 группы СПбГТИ(ТУ)
М.Г.Шаронов, студент 2 курса 484 группы СПбГТИ(ТУ)
I.V.Levinskii, 2nd year student, group 484, Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)
M.G.Sharonov, 2nd year student, group 484, Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)

ГИБКИЕ ДИСПЛЕИ: НАШЕ БУДУЩЕЕ?

Аннотация: Статья посвящена определению места в современном мире гибких экранов и устройств. Рассмотрена история развития этой технологии вплоть до сегодняшнего дня. Проанализированы характерные особенности таких устройств, определены положительные и отрицательные факторы эксплуатации. Выявлены основные перспективные отрасли развития и использования гибких дисплеев в качестве инновационных продуктов, которые являются альтернативной заменой текущих решений. В заключении был сделан прогноз о будущем этой технологии.

Ключевые слова: Гибкие дисплеи, гибкие устройства, Samsung, OLED, перспективы, история развития.

FLEXIBLE DISPLAYS: OUR FUTURE?

Abstract: The article is devoted to determining the place of flexible screens and devices in the modern world. Also, the history of the development of this technology until today is considered. The characteristic features, positive and negative factors of such devices are pointed out and analyzed. The main promising sectors of the development and use of flexible displays as innovative products that are an alternative replacement for current solutions are identified. In conclusion, a forecast was made about the future of this technology.

Keywords: Flexible displays, flexible devices, Samsung, OLED, prospects, development history.

Мечта о создании гибких дисплеев и устройств существует на протяжении уже нескольких десятилетий, а в последние несколько лет данная идея получила активное развитие, и некоторые компании-гиганты уже выпустили первые серийные устройства (в основном смартфоны) с гибкими экранами.

Многие люди, услышав о данной технологии, задаются вопросом, а нужны ли вообще гибкие дисплеи? Если да, то для чего? В данной работе мы попытаемся разобраться, какую пользу может принести данная технология и какие основные проблемы существуют на пути ее реализации, но для начала необходимо дать определение гибкому дисплею и сделать небольшой экскурс в историю.

Под гибким дисплеем подразумевается электронный компонент, который по своей природе является гибким и может менять собственную форму. Впервые попытку реализации этой идеи предприняла компания Хегох, в 1974 году, создав гибкую электронную бумагу. Их можно считать родоначальниками семейства гибких дисплеев. Основной идеей этой бумаги была возможность печати без использования чернил, а также перезаписи данных на ней [1].

В целом, на протяжении 31 года различные компании пытались создать гибкую электронную бумагу в различном исполнении, и, лишь в 2005 году, компания HP начала работу над цветным гибким дисплеем, но из-за того, что инженеры компании не успели подготовить прототип к назначенному сроку, работа была остановлена навсегда.

В 2010 году к разработке гибких дисплеев подключились такие компании как: Sony, LG и Samsung, последняя из которых представила первый работающий прототип гибкого устройства, в котором использовался гибкий AMOLED-экран. После чего стало ясно, что появление гибких устройств на рынке – лишь вопрос времени.

До недавнего времени наиболее активное участие в развитии этой технологии принимает компания Samsung. Они единственные, кто выпустил в серийное производство уже второй продукт с данным типом дисплея (Samsung Galaxy Fold и Samsung Galaxy Z Flip). Samsung активно развивает технологию AMOLED, которая является закономерным развитием OLED-дисплеев, т.е. дисплеев на органических светодиодах. Оба гибких устройства, выпущенных компанией Samsung, являются модульными, т.е. гибкий дисплей заключен в жесткий корпус и сгибается лишь в одном месте [2]. Другими словами, смартфон разбит на две части, которые соединены в месте сгиба шарниром.

Технология гибких OLED-дисплеев на данный момент является засекреченной. Можно только предположить из чего состоит такой экран. Определенно, это многослойный компонент, в основу которого входят жидкокристаллическая матрица на тонкопленочных транзисторах, жидкие цепи светодиодов и различные поляризаторы. Слои накладываются друг на друга и помещаются в эластичную, токопроводящую в необходимых местах оболочку.

Безусловно, появление на рынке устройств с гибкими экранами – еще один шаг к высокотехнологичному будущему. В данный момент распространены модели с типом дисплеев имеющий книжный сгиб: экран располагается на двух скрепленных между собой подвижных частях корпуса. Также появляются прототипы устройств, у которых все управляющие элементы вынесены в отдельный блок, а гибкий дисплей подключается к нему внешним образом. Такие устройства можно отнести к модульным. У всех видов гибких устройств можно выделить как положительные, так и отрицательные факторы эксплуатации [3].

Первоначально необходимо рассмотреть плюсы гибких экранов. Их основным положительным качеством является инновационность. В последние годы всё чаще можно услышать размышления на тему однообразия мобильных устройств и отсутствия фантазии у дизайнеров. По мнению самих производителей, гибкие устройства должны переломить ситуацию, поскольку предлагают иной способ взаимодействия с пользователем, которому теперь предоставляется свобода выбора в ситуациях, когда ему требуется компактное устройство, а когда и широкоформатное, для удобного просмотра мультимедиа. Дальнейшее развитие этой отрасли развития открывает дополнительные сферы применения гибких компонентов. Они буквально стали элементами устройств будущего.

Второе, о чем стоит упомянуть – это расширение рынка. Прекрасные перспективы подталкивают производителей на создание собственных гибких прототипов. Сегмент мобильных устройств расширяется, приобретает собственную оригинальность. Рост конкуренции стимулирует компании выпускать более качественную продукцию, а потенциальные покупатели получают свободу выбора для покупки персонального гаджета.

Неочевидным преимуществом гибких экранов перед обычными дисплеями является прочность. Из-за применения в изготовлении альтернативных стеклу гнущихся материалов, такие экраны обладают неуязвимостью к естественному падению и ударам. Высокотехнологичный компонент, имеющий максимальную эргономичность и достойную прочность, в совокупности представляет практически идеальный продукт для пользователя, но, к сожалению, на текущий момент он также имеет ряд серьезных недостатков.

Одним из главных минусов гибких устройств в настоящее время является их дороговизна, в среднем 2000\$ за устройство. Причин для такой высокой цены несколько. Во-первых, для компаний-производителей разработка данной технологии обходится в существенную часть бюджета, причем нет никакой гарантии, что она увенчается успехом, и средства, затраченные на нее, вернутся. Существует безграничное множество проектов, которым не суждено реализоваться на рынке. Во-вторых, основным материалом для производства таких дисплеев является оксид индия-олова. Его стоимость превышает 750\$ за килограмм, и она продолжает расти в связи с увеличением спроса. Кроме того, производить данные дисплеи чрезвычайно сложно, необходимо специальное оборудование и точное соблюдение технологического процесса.

Негативным аспектом использования таких устройств является и их программная составляющая. Ввиду того, что гаджеты такого форм-фактора единичны, для них нет широкого выбора программного обеспечения. Нестандартные параметры гаджетов, в частности, соотношение сторон, порождают множество проблем при использовании различных приложений. Многим разработчикам просто не выгодно тратить время и деньги на разработку и оптимизацию своих программ под такие устройства.

В механическом плане гибкие экраны также имеют недостаток. Хотя они играют роль в борьбе за прочность со стеклянными представителями, но явно уступают им в износостойкости. Перегибы, множественная деформация в процессе эксплуатации понемногу разрушают структуру экрана. Появляются микротрещины, которые в дальнейшем могут стать причиной разлома. Даже несмотря на то, что производители заявляют о гарантированных десятках и более того, сотнях тысяч сгибаний, в реальности это количество может быть меньше. Так уже зафиксировано множество случаев возврата девайса из-за износа дисплея.

Если же в перспективе рассматривать устройства, которые будут полностью гибкими, то их самой главной проблемой является то, что подвержен сгибу должен быть не только дисплей, но и платы, включая процессор и прочие микрочипы, что в свою очередь означает невозможность создать такие устройства в ближайшее десятилетие уж точно.

Если говорить о практическом применении этой технологии помимо внедрения в производство мобильных устройств, то некоторые компании выпускают изогнутые мониторы для компьютеров и изогнутые телевизоры. Да, данные устройства не являются гибкими, однако, технически матрица, заключенная в жесткий корпус, является гибкой, что и позволяет

создавать такие устройства. Изогнутые мониторы позволяют выйти на новый уровень работы с графикой, из-за того, что само строение человеческого глаза диктует дугообразность монитора. Попутно с этим, такие устройства обеспечивают человеческому зрению комфорт при долгой работе за персональным компьютером.

Возможно, в будущем технология гибких дисплеев будет использоваться повсеместно, в первую очередь из-за того, что она позволит создавать более компактные устройства. Прежде всего, практическое применение она найдет в космической сфере, так как на космическом корабле каждый грамм и сантиметр оказывает огромное влияние на стоимость его производства, а гибкие дисплеи имеют сравнительно небольшую удельную массу и могут принимать любую форму. Однако, для того чтобы мечта воплотилась в жизнь, технологии предстоит пройти достаточно большой путь развития. Но в целом, благодаря отдельным производителям, с каждым годом мы становимся все ближе и ближе к полноценному использованию гибких устройств.

Список литературы

1. Катунин, Г.П. Основы мультимедийных технологий : учебное пособие / Г.П. Катунин. — Санкт-Петербург : Лань, 2018. — 784 с.
2. Костина, О. OLED-дисплеи Futaba - гибкие и прозрачные / О. Костина, В. Белецкий // Электроника. — 2012. — Москва : Техносфера. — № 6. — С. 90-93.
3. habr.com: Сообщество IT-специалистов : сайт. — Москва, 2005. — URL: <http://habr.com> (дата обращения : 23, февраля, 2020). — Режим доступа: свободный.

УДК 316.77

Alena Dmitrievna Malinina

Grade 11"B"

Gymnasium 363

Supervisor: A.L. Zelezinsky, Associate Professor, Department of Management and Marketing, Candidate of Pedagogical Sciences, SPbSIT (TU)

WAYS OF APPEARANCE AND MOVING AWAY FROM CULTURAL STEREOTYPES

Annotation: the article discusses the meanings of various cultural stereotypes in inter-ethnic relations. Also, ways of creating this phenomenon and ways of moving away from it are analyzed. As examples for fully understanding of this topic, various stereotypes about such nationalities as: Russians, Italians, Spanish, French and Portuguese will be given. As a result of the study, ways of moving away from stereotypes will be identified and relevant conclusions about the research conducted will be given.

Key words: cultural stereotype, cultural shock, intercultural communication, intercultural relations, dialogue of cultures, inter-ethnic conflict, globalization, integration.

In the modern world, the development of intercultural relations plays a huge role in progress. Because of them, there is a so-called "dialogue of cultures" - a process of interaction between the carriers of different cultural values and their exchange. Thus, there is international communication, which is direct communication (verbal or non-verbal) between different entities. However, the development of such relations can be influenced by cultural stereotypes, which can become a barrier to cultural dialogue.

In 1922 Walter Lippmann, an American publicist introduced the term "stereotype" into public life and described its meanings as follows: the inability of an individual to know the whole picture of the real world without simplifying it. A person carries out once activities, relying not on obvious direct knowledge, but on ready-made cliché and templates introduced by others: relatives, acquaintances, the system, the state. [2] So, the individual becomes subject to the generally recognized definition of a particular object, a phenomenon. And as a result, when falling into a situation that destroys the stereotype, the individual is faced with a phenomenon such as cultural shock. This is an emotional or physical discomfort, disorientation of an individual, caused by the destruction of ideas about a certain culture. Therefore, we can consider stereotype and cultural shock as interrelated concepts. Stereotypes are a kind of indicators that create the prerequisites for a cultural shock that destroys this phenomenon.

Consider stereotypes creating ways. W. Lippmann names two causes of stereotypes:

➤ Usually people do not seek to react every time in a new way to current events. For the perception and evaluation of others, they use the existing categories. These categories and concepts give the world uniformity.

➤ The model of stereotypes is a guarantee of our self-esteem. This is a projection on-to the world of our own feelings, our own values, our own position and our own rights. Therefore, stereotypes are highly charged with the feelings they are associated with. It is not surprising that any encroachment on a stereotype seems to be an encroachment on the foundations of the Universe.[2]

We also turn to the theory of H.Tajfel, a British social psychologist who put forward his own way of stereotype's appearance: It is psychologically easier for people to characterize large social groups with undifferentiated, rude and biased signs.

On the example of these two opinions, it can be said that stereotypes not only act as an already planned, non-changeable opinion, but also cause social tension in society. This could lead to inter-ethnic conflicts and the exacerbation of hostile relations between different cultures. Also, this tension can affect the development of cultural relatives, which can lead to the disruption of such vital processes as socialization (individual assimilation of new values), integration (the process of uniting different cultures) and globalization (uniting states in different areas of society). And this can have a detrimental impact on the development of society as a whole.

Returning to Lippmann's theory that there are already certain categories for the perception and estimation of others, we turn to the well-known stereotypes of such countries as Russia, France, Italy, Spain and Portugal. Consider some of them in the table below.

Table 1. Stereotypes of different nations

Russians	French	Spanish	Italians	Portuguese
Love of vodka	Addiction to smoking	Love to sangria	Constantly eating pasta	Love of wine
Unfriendliness	Laziness	Constantly celebrate	Mom is the main person in the family	Punctuality
Love for bears	Unhygienic	Love and dance flamenco	Mafia dominates in Italy	Hospitality and friendliness
Love for hockey	Favorite clothes - beret and sailor suit	Eat a lot of tacos	Love of fashion	Love of fashion



From the above data, it can be concluded that most stereotypes are related to biased characteristics of people living in a certain territory. So, Russian people are very welcoming. When foreigners come to Russia, they immediately meet with a friendly Russian attitude towards them, which causes them a cultural shock. The French, in turn, are a very neat nation, and the stereotype of their lack of hygiene, which arose during the time of Louis XIV, has long been unjustified. In addition, the presence of the mafia in Italy, as one of the stereotypes, is almost impossible. The authorities of that country were pursuing a brutal policy against the Mafia, with a special police department to monitor and track down such organizations. That is, most of the stereotypes are erroneous. Therefore, people have a certain stereotype about this or that nation, and, unfortunately, it is far from positive. All this develops in individuals a feeling of hostility towards other cultures, which means breaking cultural relations between countries, breaking globalization processes.

But how can people move away from stereotypes? Klok Kenneth, a well-known American mediator, outlined four steps towards overcoming stereotypes:

1. To realize how the stereotypes of the past predetermine your thoughts, feelings and actions and what role they play in the present;
2. Take responsibility for the impact these stereotypes have on you, your organization and team;
3. Decide firmly to get rid of these stereotypes and, in collaboration with colleagues, to develop new ways of responding to problems and challenges;
4. Accept honest feedback, use coaching, mentoring and evaluation to identify and develop those skills and behavioral strategies that will ensure success in business. [1]

So, having assumed responsibility for one's thinking, understanding one's feelings and actions, a person can free oneself from the influence of stereotypes. Thus, the individual can begin to develop one's cultural knowledge and connections, become open to the realization that we all, regardless of stereotypes, remain the same people. We all have our own problems, needs and thinking, and this makes us who we are. However, under the influence of stereotypes, we forget about our essence, that we all have one origin. Yes, all people have personality but the origin of humans remains unchanged.

Summing up these reflections, one can conclude that the existence of stereotypes caused by ordinary thinking of people can complicate the process of intercultural communication and develop enmity among nations. Therefore, at a time when the integration of different cultures is an important aspect of progress, people should think about that, despite stereotypical thinking, we

all remain people. And we should combat this phenomenon in order to unite, which can become a starting point for the development of society and culture as a whole.

List of references

1. Klok Kenneth "It's time to wake up" (2006)
2. Lyudmila Pochebut "Social Psychology" (2013)
3. Yu. Plyusnin "Genetically and culturally determined stereotypes of behavior" (2016)
4. Yandex pictures : <https://yandex.ru/images>
5. Wikipedia : <https://ru.wikipedia.org/wiki>

УДК 378.016

Студент Никольская Лилия Анатольевна
Группа 580
Направление обучения: Химическая технология энергонасыщенных материалов и изделий
E-mail: zoyali@rambler.ru
Телефон: +79818477377
Научный руководитель: Зинченко Валентина Михайловна
Канд. филол. наук, доцент
СПбГТИ(ТУ)
E-mail: zinval@inbox.ru

СИСТЕМА БАКАЛАВРИАТА В НЕКОТОРЫХ ВУЗАХ РОССИИ И ГЕРМАНИИ (СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ)

В статье рассматриваются особенности реализации болонской системы в некоторых вузах России и Германии. В качестве опоры для анализа приводятся учебные планы рассматриваемых вузов. Предметом анализа являются программы всех курсов бакалавриата по направлению «Химическая технология». Приведен краткий перечень методов аттестации в России и Германии. Кроме того уделяется внимание такой существенной для успешного получения высшего образования теме, как материальные затраты на жилье и обучение с учетом размера стипендий. Важность данного проекта состоит в том, что образование является неотъемлемой частью подготовки квалифицированных кадров, а потому напрямую влияет на экономику страны.

Ключевые слова: болонская система, высшее образование, бакалавриат, международные контакты, химическая технология, учебный план, условия обучения.

BACHELOR SYSTEM IN SOME UNIVERSITIES OF RUSSIA AND GERMANY (COMPARATIVE ANALYSIS)

The article discusses the peculiarities of the implementation of the Bologna system in some universities in Russia and Germany. The curricula of the universities of the both countries are taken as a base for analysis. The programs of the bachelor's degree courses in the field of "Chemical technology" are the subject of the analysis. A short list of certification methods in Russia and Germany is given. In addition, attention is paid to such an essential question for successful higher education as tuition fee and housing, taking into account the size of scholarships. The importance of this project is that the education is an integral part of the training of qualified personnel, and therefore directly affects the economy of the country.

Keywords: Bologna system, higher education, bachelor's degree, international contacts, chemical technology, curriculum, training conditions.

Общеизвестно, что в современном мире хороший специалист должен совершенствовать свои профессиональные знания на протяжении всей жизни. Особенно высоко ценится приобретение иностранного образования. Благодаря введению Болонской системы, интернациональное обучение стало более достижимым в результате появления единого образовательного пространства. Болонская образовательная система была введена в Германии и России почти одновременно, в 2002 и 2003 году соответственно, а потому можно сказать, что обе страны имеют примерно одинаковое количество накопленного опыта в области функционирования данного формата. Несмотря на это, различия между подходами к учебе заметны. В предлагаемой работе будет предпринята попытка сравнить их. В общем и целом, болонский процесс, введенный в 29-ти странах, представляет собой структуру преподавания, которая содержит следующие положения: разделение учебы на два цикла, предварительный и выпускной, причем второй предполагает получение магистерской или докторской степени. Болонская система направлена на создание международной удобной процедуры оценивания уровня образования и знаний студентов. Оценивание происходит по балльно-рейтинговой форме. Это помогает повысить мобильность обучения. Баллы начисляются за правильно выполненные задания, а вот отдельная аттестационная единица – за количество посещенных часов (в среднем, по 2 пункта за весь курс на один или два семестра), но только в случае удачного его прохождения и сдачи всех необходимых экзаменов.

В данном исследовании основное внимание будет уделено анализу программы бакалавриата по направлению «Химическая технология», поскольку оно наиболее близко профилю обучения автора. Рассматриваться будут Санкт-Петербургский государственный Тех-

нологический Институт (Технический Университет) (СПбГТИ(ТУ)) [1], Санкт-Петербургский государственный Университет (СПбГУ) [2], а также такие немецкие университеты, как Берлинский Технический университет (Technische Universität Berlin) (БУ) [3], Гамбургский Технический университет (Technische Universität Hamburg) (ТУХГ) [4], Гайдельбергский университет (ГУ) (Universität Heidelberg) [5]. Все данные материалы для анализа были позаимствованы из официальных сайтов этих высших учебных заведений. Перечисленные вузы известны хорошим качеством технического образования, поэтому представляется логичным выбрать именно их. Такой выбор обусловлен также тем, что во всех этих вузах преподается программа, максимально отвечающая требованиям при профессиональной подготовке химиков-технологов.

Особенности обучения. В вузах Германии обучение делится на так называемые модули. Внутри них существует несколько (как правило, около пяти) обязательных предметов, и к ним также предлагаются дополнительные. Первый месяц с момента поступления в вуз отдается на то, чтобы посетить вводные занятия по каждой дисциплине, услышать краткий курс содержания дисциплины и получить о ней представление, а также выслушать рекомендации по составлению собственного учебного плана, после чего подать заявку на все необходимые предметы. Важно то, что повторную регистрацию нужно проходить также при переходе в новый семестр, необходимо подтверждать свою регистрацию на курсы. Если этого не сделать вовремя, студента могут отчислить. Следует отметить, что структура высшего образования в России не предусматривает подобного выбора, однако здесь также существует разделение на основные и непрофильные предметы. В принципе, они отличаются друг от друга только формой зачетных мероприятий и количеством часов, отведенных на изучение той или иной дисциплины. В СПбГТИ(ТУ) основными предметами в первом семестре являются инженерная графика, неорганическая химия и математика, также есть экзамены по истории и информатике. Такие дисциплины, как основы экологии, физкультура, иностранный язык и русский язык и культура речи выносятся на зачет. Также, в отличие от российских учреждений, где промежуточная аттестация представлена в виде экзаменов, курсовых работ и зачетов, в немецком образовании существует довольно разветвленная система промежуточного оценивания знаний. Это может быть устный экзамен, итоговая письменная работа, итоговая проектная работа, теоретико-практический экзамен, реферат и итоговое тестирование. В отечественных вузах те же рефераты могут быть дополнением к экзамену или зачету, но не являются самостоятельной единицей верификации успехов. Также характерной особенностью немецких вузов является стремление развивать у студентов коммуникативные способности, и следовательно, предлагается большое количество различных групповых проектов. При этом представители группы могут быть самой разной национальности и общаться на разных языках – это вполне нормально. В России больше принято либо парное, либо индивидуальное выполнение заданий.

Таблица 1 – Список химических дисциплин

Дисциплина	ГУ			ТУХГ			ТУ			СПбГТИ (ТУ)			СПбГУ		
	*	**	***	*	**	***	*	**	***	*	**	***	*	**	***
Общая химия	+	О	К	+	О	К	+	О	ЗЭ	-			+	Ос	Э
Основы органической химии	+	О	К	+	О	К	+	О	П	+	Ос	Э	+	Ос	Э
Основы неорганической химии	+	О	Э	+	О	К	-			+	Ос	Э	+	Ос	Э
Биохимия	+	О	В	-			-			-			+	Ос	З
Физическая химия	+	О	КП	-			-			+	В	Э	+	Ос	Э
Аналитическая химия	+	В	Э	-			+	О	Э	+	Ос	З	+	Ос	Э
Спектроскопия	+	О	К	-			-			-			+	В	Э
Коллоидная химия	-			-			+	В	ПЭ	+	Ос	Э	+	Ос	Э
Общая химическая технология	-			-			-			+	Ос	Э	-		
* Присутствие в ВУЗе ** Обязательность *** Вид аттестации															
Ос** - Основной предмет П*** - Практика НП** - Внепрофильный предмет ПЭ*** - Практика и Экзамен															
О*** - Обязательный В*** - Выборный Э*** - Экзамен В*** - Экзамен выбирается преподавателем															
КП*** - Контрольная работа и практика З*** - Зачет К*** - Контрольная работа ЗП*** - Зачет и Практика															
КЭ*** - Контрольная работа и Экзамен															

Одним из самых важных критериев для выбора места предстоящего обучения, безусловно, является учебный план, анализ которого помогает получить представление об особенностях систем обучения в выбранных нами вузах. В Табл. 1 представлены химические дисциплины.

Как можно заметить, больше всего дисциплин этого профиля входит в учебную программу в СПбГУ и СПбГТИ(ТУ), а из немецких университетов – в Гайдельбергском университете.

Далее, в Табл. 2 можно наблюдать различия в преподавании технических дисциплин в тех же вузах. Проанализировав ее, можно заметить, что физика и информатика преподаются почти во всех обозначенных вузах. По количеству предметов, преподаваемых в этой сфере, первое место делят между собой Гамбургский и Санкт-Петербургский Технологический университеты.

Таблица 2 – Список технических дисциплин

Дисциплина	ГУ			ТУХГ			ТУ			СПБГТИ (ТУ)			СПбГУ		
	*	**	***	*	**	***	*	**	***	*	**	***	*	**	***
Физика	+	О	Э	-			+	О	К	+	Ос	Э	+	Ос	Э
Математика	+	О	ПЭ	+	О	К	+	О	Э	+	Ос	Э	+	Ос	Э
Прикладная и теоретическая механика	-			+	О	К	-			+	Ос	Э	-		
Термодинамика	-			+	О	К	+	О	Э	-			+	В	Э
Процессы и аппараты	-			+	В	К	-			+	Ос	Э	-		
Электротехника	-			+	О	К	-			+	В	З	-		
Инженерная графика	-			+	В	К	-			+	В	З	-		
Информатика	+	В	КЭ	+	О	К	-			+	НП	Э	+	НП	З

Не вошедшие в две предыдущие категории предметы были объединены под названием «общеобразовательные».

Таблица 3 – Список общеобразовательных дисциплин

Дисциплина	ГУ			ТУХГ			ТУ			СПБГТИ (ТУ)			СПбГУ		
	*	**	***	*	**	***	*	**	***	*	**	***	*	**	***
Материаловедение	-			-			-			+	Ос	Э	+	Ос	З
Иностранный язык	-			-			-			+	НП	Э	+	НП	Э
Физическая культура	-			-			-			+	НП	З	+	НП	З
Безопасность жизнедеятельности	-			-			-			+	Ос	З	+	Ос	Э
Философия	-			-			-			+	НП	Э	+	НП	З
Основы научных исследований	-			-			-			+	НП	З	+	НП	Э
Психология	+	В	К	-			-			+	НП	З	+	НП	З
Изучение взрывчатых веществ	+	О	К	-			-			+	Ос	З	-		

Как можно заметить из Табл. 3, в технических университетах Гамбурга и Берлина общеобразовательные дисциплины отсутствуют полностью, а в Гайдельбергском университете почти не представлены, в то время как российские вузы на изучение подобных, часто непрофильных предметов, отводят довольно много времени. Пожалуй, эта широкая палитра в изучении различных дисциплин, необходимых больше для социального, культурологического и общетехнического, чем для профессионального развития, является характерной чертой отечественного образования, что необходимо учитывать при выборе места обучения.

Анализируя подход к учебе в целом, можно отметить, что в Германии больше приветствуются итоговые тесты, как правило, с множественным вариантом ответов, даже для профильных предметов, в то время как образование в России подразумевает более серьезную форму аттестации – экзамен – даже для некоторых непрофильных предметов. А для профильных дисциплин, которые рассматриваются как ведущие по данному направлению подготовки, экзамен как форма аттестации является самым распространенным.

Расходы на учебу. Образование в Германии позиционируется как бесплатное, однако есть одна оговорка: семестровые взносы. Платить их обязан каждый студент. От вуза к вузу они разнятся. Так, например, в Гайдельбергском университете этот взнос составляет 175,11 евро (12,2 тысяч рублей) в семестр, а в Гамбургском техническом – 315 евро (22,3 тысяч руб.) В этот взнос включена стоимость учебных материалов, которые выдают студентам, проездной на шесть месяцев и административный взнос, свой для каждой федеральной земли. Образование в России делится четко на две категории – полностью бесплатное и полностью платное, цены также различны: в крупнейшем вузе Петербурга, СПбГУ, за год придется отдать 140,7 тысяч рублей (1,9 тысяч евро), а в СПбГТИ(ТУ) – 187 тысяч рублей (2,5 тысяч евро)

Расходы на жилье. Рассчитывая свои силы при обучении в Германии, стоит учитывать также стоимость жилья. В отличие от российских вузов, немецкие университеты почти не имеют собственных общежитий, часто их заменяют общегородские общежития для студентов всех близлежащих мест обучения. По сути, это квартиры на 2-3 человек стоимостью около 200-300 евро (14-21 тысяч рублей) в месяц. Также очень многие обучающиеся предпочитают снимать вдвоем отдельную небольшую квартиру недалеко от университета, средняя цена на нее с человека составляет порядка 280 евро (300-500 евро или 21-35 тысяч руб., если жить одному). Третий вариант – арендовать комнаты в специально предназначенных для этого домах, тогда затраты составят порядка 240 евро. Российские студенты могут снимать себе отдельное жилье, комнату или квартиру, приблизительно по таким же ценам. Однако общежития, как правило, обходятся дешевле. Так, в СПбГТИ(ТУ) место в общежитии стоит приблизительно в 870 рублей (13 евро в месяц), в СПбГУ – от 280 до 5000 рублей (от 4х до 71 евро), в зависимости от категории, в которую попадает студент. Следует открыто сказать, что не всегда, но зачастую качество проживания прямо пропорционально плате за него, что естественно для рынка недвижимости. Также необходимо учесть, что для некоторых категорий бакалавров в российских вузах предусмотрено бесплатное жилье, в то время как нашим немецким коллегам предоставляются просто некоторые скидки.

Система стипендий и грантов. Последней, но не по важности стороной обучения являются стипендии и гранты. Российские бакалавры получают стипендию по мотивационной основе: для этого им достаточно обучаться на бюджете и не иметь за сессию ни одной оценки «удовлетворительно». Наряду с этим представлены гранты за индивидуальные достижения. В среднем стипендия российских студентов по Санкт-Петербургу составляет от 1,8 до 40 тысяч рублей в месяц (от 24 до 542 евро). При этом в 40 тысяч, как правило, входят повышенная стипендия и либо социальные выплаты, либо надбавки за индивидуальные достижения. Эти же цифры по Москве – от 2,5 до 7 тысяч рублей (от 34 до 92 евро в месяц) без учета социальных и индивидуальных надбавок. Также существуют правительственные, социальные и некоторые другие выплаты. Социальная стипендия составляет минимум 1,8 тысяч рублей в месяц (24 евро), президентская обычно находится в пределах 7 тысяч рублей (95 евро), правительственная около 5 тысяч рублей (68 евро). В России принято выплачивать стипендию весь первый семестр. В Германии общие выплаты за успеваемость не приняты. Вместо них для обучающихся, подходящих под соответствующие критерии, существуют специальные гранты. Их размер варьируется в зависимости от выплачивающего фонда. Обычно они либо покрывают семестровые взносы или расходы на жилье и питание, либо выплачиваются в размере от 200 до 750 евро (7,4 – 55,4 тысяч рублей) в месяц. Большинство студентов подают сразу несколько заявок на различные гранты, потому что желающих очень много, а «места» ограничены. И конечно, стоит учитывать, что первые два месяца пройдут без каких-либо оплат вовсе в связи с оформлением всех необходимых документов как на само заявление, так и на обучение в вузе, а также на регистрацию на всех курсах. В отличие от России в Германии обучающиеся, как правило, могут претендовать только на один грант.

В заключение можно сказать, что с одной стороны, присоединение России к Болонской системе является возможностью беспрепятственно обучаться в другой стране. После подтверждения диплома становится возможным также продолжать обучение в магистратуре, поскольку магистерские программы в Германии и России также весьма схожи, и переход на следующую ступень зависит от количества набранных очков за обучение в бакалавриате. Так, в вузах России учатся студенты из США, Великобритании, Германии, Франции и Канады, а российские студенты могут проходить обучение в странах Европы и США. Это, без-

условно, полезный опыт, как жизненный, так и профессиональный. С другой стороны, даже при одинаковой, казалось бы, системе в программах видны различия, и при выборе места образования стоит обращать внимание, в первую очередь, на учебный план и систему оценивания, однако не следует забывать также и про материальную составляющую обучения.

Список использованных источников

1. Сайт Санкт-Петербургского Государственного университета - <https://spbu.ru/>
2. Сайт Санкт-Петербургского Государственного Технологического университета (Технического института) - <http://technolog.edu.ru/>
3. Сайт Берлинского Технического университета (Technische Universität Berlin, TU) – <https://www.tu-berlin.de/menue/home/>
4. Сайт Гамбургского Технического университета (Technische Universität Hamburg, ТУНН) – <https://www.tuhh.de>
5. Сайт Гайдельбергского университета (Universität Heidelberg, HEU) – <https://www.uni-heidelberg.de>

УДК: 811.11-112

В.П. Новикова, студентка 2 курса 286 группы СПбГТИ(ТУ)
V.P. Novikova, 2nd year student, group 286, Saint-Petersburg State Institute of Technology
(Technical University)

НЕСКОЛЬКО АКЦЕНТОВ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Аннотация: В статье представлены основные отличия акцентов или диалектов британского английского языка от стандарта правильного произношения - Received Pronunciation (RP). Раскрыты исторические и социально-статусные изменения RP, в том числе последние фонетические, дающие перспективу для его дальнейшего развития. Рассматриваются наиболее многочисленные и популярные акценты, такие как кокни, джорди, уэльский, ирландский и шотландский.

Ключевые слова: Received Pronunciation, стандарт, акцент, диалект, разновидность, фонетические изменения.

SOME ACCENTS OF THE ENGLISH LANGUAGE

Abstract: The paper describes the main differences in pronunciation between British accents or dialects and the standard of British English - the Received Pronunciation. History and social status changes of the RP are discussed as well as latest phonetic innovations, perspective for future developments of English pronunciation. The most popular accents as Cockney, Geordie, Welsh, Irish and Scottish are shown.

Keywords: Received Pronunciation (RP), model pronunciation, accent, dialect, variety, phonetic changes.

Нормой языка считается литературный язык. Территориальный диалект – местный говор, устная разновидность языка ограниченная числом людей, живущих на одной территории. Он обычно сохраняет устаревшие особенности, характеризующие период, предшествующий созданию литературного языка. Со временем диалекты могут терять свои отличительные особенности под влиянием литературного языка.

Акцент - своеобразное произношение, свойственное говорящему не на своем родном языке и заключающееся в произвольной замене звуков чужого языка звуками языка родного [1].

Социальные диалекты – диалекты отдельной группы людей, порождаемые социальной, сословной, профессионально-производственной, возрастной неоднородностью общества. Просторечие – отклонение от литературной нормы в устной речи, возникающий в результате недостаточного владения литературным языком [2].

В английском языке понятия “акцент” и “диалект” не сильно различимы, но мы будем понимать тему статьи именно как значение слова “диалект” в русском языке.

В статье мы рассмотрим стандарт британского английского языка Received Pronunciation, рабочий лондонский диалект, Cockney, и территориально привязанные диалекты, такие как джорджи, уэльский, ирландский и шотландский.

Received Pronunciation (RP), называемый королевским английским, языком Би-Би-Си, оксфордским английским, языком привилегированных школ и тд., считается стандартным, традиционно престижным произношением британского английского языка. Впервые термин RP был утвержден английским филологом-фонетистом Александером Джоном Эллисом в книге “On Early English Pronunciation” в 1869 году, который определяет данный тип произношения с использованием устаревшего значения слова received в смысле «социально приемлемый» – как произношение “образованных людей столицы, суда, церкви, адвокатуры”. Далее понятие было развито и описано Д. Джонсом, Гимсоном и Уэлсом и Генри Сесил Уайлдом, который ввел термин Received Standard English и описал исследуемый тип произношения как продукт социальных условий, как классовый акцент, подчеркнув большую степень его однородности.

Начало развития акцента было положено еще в XV в., когда речь жителей на юге и центральной Англии не имела особых различий. В XVI в. по политическим и экономическим причинам речь образованных жителей Лондона и прилегающих к нему районов получила высокий статус. Постепенно произношение верхних социальных слоев стало социальной нормой, распространившись от столицы на всю Англию.

В XVIII в. с ростом процветания среднего класса, желающего убрать из речи следы их рабочего происхождения, вопрос разговорного языка вызывает все больший интерес. После появления системы государственных школ в 1874 году, “Акта об образовании” родился но-

вый образованный социальный класс, развивая и распространяя стандартного акцента, который теперь стал маркером социального положения. Для человека из высшего класса считалось непристойным говорить с акцентом, характерного для его региона происхождения. С введением звукового радиовещания в 1922 году и телевидения в 1930 социальная значимость акцента укрепились, так как Би-Би-Си использовала в качестве дикторов только носителей RP. Но после Второй мировой войны количество школ в Великобритании увеличилось вдвое, соответственно, перспектива карьеры открылись для людей из низших слоев общества, которые не были носителями RP.

Сегодня RP по-прежнему ассоциируется с социальным статусом и образованностью и рассматривается как модель правильного и формального произношения образованных людей. Тем не менее оно потеряло свое бывшее значение языка привилегированных социальных групп. Иногда RP воспринимается неуместным, вычурным и манерным. В течение XX в. в RP произошли некоторые фонетические изменения, которые можно разделить на 3 группы. Приведенные ниже списки основаны прежде всего на описаниях Уэллса, Краттендена и Рамсаран [3][4][5][6].

Первая группа включает в себя изменения, которые крепко утвердились и широко применяются в речи: а) Различие между [ɔə] и [ɔ:] утрачено, слова "floor" и "flaw" стали омофонами [flo:]; б) Слова "cloth", "gone", "off", "often" чаще произносятся в RP со звуком [ɔ:] вместо [ɒ], что близко по произношению к слову "orphan". Королева по-прежнему придерживается старого произношения, но на Би-би-си все чаще используется новый вариант; в) Подъем гласного в слове "trap" [æ] стал еще ниже, и он реализуется как открытый [a]; г) Гласный в слове "goat" [əʊ] изменил свое качество с [oʊ] до [əʊ]; д) В безударном положении [tj] и [dj] полностью перешли в [tʃ] и [dʒ], – например, "culture" [kʌl tʃə], "soldier" [səʊldʒə]; е) Звук [r] во всех позициях реализуется как постальвеолярный аппроксимант, тогда как ранее в положении между гласными обычно встречался альвеолярный одноударный [r]; ф) Вторая группа содержит изменения, которые все еще находятся на стадии развития и могут разниться при употреблении, например, в словах, подобных "square", реализуется монофтонг [ɛ], а не дифтонг [eə], а в "sure" исчезает гласный [ʊə] и заменяется на [ɔ:] или в "price" первая часть дифтонга [aɪ] становится отодвинутой назад [ɪ].

В третью группу вошли особенности, которые еще не приняты RP, но могут быть рассмотрены, как тенденции будущего развития: а) Аффрикатизация [tʃ] в ударном слоге. Например, "tune" [tʃu:n], "reduce" [rɪdʒu:s]; б) Замена [t] твердым приступом [ʔ] перед ударным гласным или паузой. Например, "but Ann did it" [bʌʔ æn dɪd ɪʔ]; в) Вокализация звука [l], за которым не следует гласный, "film" [fɪlm].

Несмотря на снижение популярности RP, он все еще развивается и является произношением, не обладающим региональной принадлежностью и использующийся узким кругом говорящих по всей Великобритании.

Исторически считается, что человек, говорящий на диалекте рабочего класса восточного Лондона, должен был родиться в месте, где слышен звон колоколов церкви Сент-Мэри-ле-Боу. В XIX веке кокни часто ассоциировали с кодовым языком преступников. В начале XX века кокни распространился из Лондона на близлежащие регионы. Носителями кокни в основном были рабочие люди, не имевшие образования. В 80х годах прошлого века кокни был популярен среди молодежи, которая хотела самовыражаться с помощью идиом и рифмованных фраз.

Для диалекта кокни характерно особое произношение, искажение звуков, неправильность речи и рифмованный сленг. Основные особенности: а) Пропуск звука [h]. Например, ['ɒlf] вместо [hɒlf]; б) Использование "ain't" вместо "am not" или "isn't"; в) Произношение звука [θ] как [f]. Например, [faasn'd] вместо ['θaʊznd]; г) Произношение звука [ð] как [v]. Например, [bover] вместо ['bɒðə(r)]; д) Произношение дифтонга [aʊ] как [æ:]. К примеру, «down» произносится как [dæ:n]; е) Пропуск удвоенного [t] с использованием гортанной смычки. К примеру, «cattle» произносится как [kæ'l], г) Примеры зарифмованных выражений, характерных для кокни: "Believe" — "Adam and Eve", "Money" — "Bees and honey", "Soup" — "Loop the loop", "Married" — "Cut and carried" и т.д.

В наше время развитие кокни приостановилось, носителей становится все меньше. Это наталкивает на мысль, что со временем кокни как диалект может исчезнуть.

Джорди является диалектом жителей графства Нортумберленда, в частности, Нью-касла на реке Тайн. Он считается диалектом рабочего класса, а история развития диалекта уходит глубоко корнями в древнеанглийский язык, так как является единственным диалектом, не поддавшимся влиянию викингов и сохранившим в себе англо-саксонские языковые корни.

Многие годы джорди считался показателем необразованности, принадлежности к низкому социальному классу и даже враждебности в общении с носителями. На телевидении и радио запрещалось вести передачи на джорди в силу особенностей произношения. В

2005 Би-Би-Си выпустила проект "Voices", провозгласивший равенство диалектов в Великобритании. После этого стали вестись телепередачи на джорди, статус акцента укрепился.

Особенности произношения: а) Неротический акцент, то есть в нем не произносится предконсонантное сочетание "rs". Джорди является единственным городским акцентом, в котором не выпадает начальная "h"; б) У ряда согласных /p, t, k/ в последнем слоге слова и в начальной позиции перед слабым гласным звуком наблюдается твердый приступ (гортанная смычка). Например, в словах "couple" - ['kuʔəl], "city" - ['sɪʔi:], "better" - ['beʔə], "water" - ['wɔ:ʔə]; в) Сонорный [l] произносится чисто во всех положениях; г) Увулярный звук [r], называемый "burr" рассматривается некоторыми лингвистами как дефект речи. На сегодняшний день эта черта характерна для северных регионов страны. Произношение звука [r] сейчас в основном альвеолярное, но данная особенность продолжает оказывать влияние на произношение гласных, за которыми следует заднеязычный [r], то есть происходит вокализация звука [r]. Например, "cure" - ['kjʊ:ə], "nurse" - ['nɜ:s].

Джорди имеет позитивную перспективу развития, так как имеет богатую историю, широко используется и развивается до сих пор.

На уэльском английском говорят жители княжества Уэльс. На развитие уэльского акцента сильно повлиял родной для региона валлийский язык, из-за чего этот диалект отличается особой мелодичностью. Интонация говорящего переливается как песня, как бы "вверх-вниз". На официальном уровне диалект не используется. Основные особенности [7]: а) Безударный звук [ə] заменяется на [ε]: "picket" ['pɪkεt], "storage" ['stɔ:ʀεdʒ]; б) Звук [ʌ] заменяется на [ə]: "thorough" ['θəʀə], "swum" [swəm], в) Звук [æ] становится [a]: "pat" [pat], "sad" [sad]; г) Дифтонг [eɪ] заменяется на долгий [e:]: "make" [me:k], "mate" [me:t]; е) Звук [r] вибрирующий, напоминающий русский [p]; ф) Звуки [j] и [h], стоящие в начале слова, в некоторых диалектах выпадают: "helpless", "year", "here"; г) Редкое употребление третьей формы неправильных глаголов: "The car was broke" вместо «broken». "He has forgot it" вместо "forgotten", h) Использование запрещенного в английском двойного отрицания: "I haven't seen nothing". Или даже тройного: "I haven't done nothin' to nobody, see?".

До 1801 Ирландия была самостоятельным государством и доминирующим языком был гэльский. В течение 200 лет гэльский практически вытеснился английским, но диалект все еще различим. В Северной Ирландии существует богатое разнообразие акцентов, поэтому нельзя говорить об едином ирландском акценте как таковом. Но мы постараемся выделить некоторые общие особенности, характерные для произношения ирландцев: а) Звук [r] всегда произносится ярко и раскатисто, иногда схож с русским "p"; б) Звук [dʒ] превращается в [dʒ], поэтому "dew/due", "duke" и "duty" звучат как "jew", "jook" и "jooty" соответственно; в) Звук [tʃ] превращается в [tʃ]. Например, "tube" звучит как [tʃu:b], "tune" как [tʃu:n]; г) В некоторых ирландских акцентах "think" и "that" превращается в "tink" и "dat" соответственно; е) В Дублине зачастую смягчаются или даже исчезают конечные согласные, то есть "sound" произносится [saʊn], "right" произносится как [rɔ:ɪ]; ф) Звук [ʌ] переходит в [ʊ]. Например, "pub"-[pʌb] переходит [pʊb], Dublin - [dʌblɪn] переходит в [dʊblɪn]; г) Вместо ответа на вопрос "да" или "нет" ирландцы повторяют глагол, использованный в вопросе в нужной форме. Например, "Can you swim? I can!", "Do you like tomato juice? I don't"; h) Конструкция удвоения: "I've no time at all at all".

Шотландский язык относится к группе кельтских языков, произошедшим от гальского – языка жителей горной Шотландии. Диалект начал формироваться после XVII века на почве взаимодействия скотс (шотландский диалект) и британского английского.

Особенности произношения различаются в зависимости от регионов и социального статуса говорящих, но есть ряд фонологических аспектов, характеризующих шотландский английский [8]: а) Шотландский английский является ротическим акцентом, то есть /r/, как правило, произносится в слоге или может быть альвеолярным приближением [r], как в RP. Пример: "matter" - ['mætər] звучит как ['mætər]; б) Звук [ʊ] переходит в [u] или [y]. Поэтому "pull" и "pool" будут омофонами; в) Окончание "-ing". Последний звук [ŋ] часто опущен; г) Дифтонгов намного меньше, чем в стандартном варианте. Например, слово "down" произносится как [daʊn], слово "coat" произносится как [kɒt], "face" как [fes]; е) Гласная /y/ в конце слов произносится как [e] или [i]; ф) Длинный закрытый [o:] заменяется на дифтонг [eɪ] в словах типа "home", "ghost"; г) В закрытом слоге, а произносится, как долгое [a:], вместо звука [æ] в RP. Пример: "bang" [ba:ŋ] – [bæŋ], "crash" [kra:ʃ] – [kræʃ], "snap" [sna:p] – [snæp]; h) В закрытом слоге, а перед "sh" звучит как [a:], также вместо положенного [æ]. Например, "bash" [ba:ʃ] – [bæʃ], "squash" [skwa:ʃ] – [skwæʃ].

Таким образом, в английском языке параллельно существует большое разнообразие различных диалектов, которые живут и развиваются как под влиянием друг друга, так и под большим влиянием RP.

Литература

1. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е. — М.: Просвещение 1976
2. Курс Современная произносительная норма русского литературного языка. Л.А.Вербицкая — СПбГУ. Дата обращения: 1.03.20. URL: <https://online.spbu.ru/audio/sovremennaya-proiznositelnaya-norma-russkogo-literaturnogo-yazyka/>.
3. Hannisdal, B.R. Variability and change in Received Pronunciation: A study of six phonological variables in the speech of television newsreaders. — Bergen: University of Bergen, 2006.
4. Cruttenden, A. Gimson's Pronunciation of English. — 6th ed. — L.: Arnold, 2001.
5. Wells, J.C. Accents of English (3 vols.). — Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
6. Ramsaran, S. (ed.) Studies in the pronunciation of English. A commemorative volume in honour of A.C. Gimson. — L.: Routledge, 1990.
7. Онлайн-школа EnglishDom. "9 самых распространенных акцентов английского языка" - Онлайн-школа EnglishDom, 2019. Дата обращения: 1.03.20. URL: <https://zen.yandex.ru/media/englishdom/9-samyh-rasprostranennyh-akcentov-angliiskogo-iazyka-5c5d1dcb2e28b400adc85773>, свободный.
8. Е.Е. Адушкина Е.Е., Майсурадзе М.А. Ульяновский государственный педагогический университет имени И.Н. Ульянова, г. Ульяновск, Российская Федерация, "Особенности шотландского английского".

УДК 81-2

В.С. Шабельная
гр.6981,
СПбГТИ(ТУ), г. Санкт-Петербург
e-mail: vita.shabelnaya@mail.ru
Научный руководитель: Мурашова Ольга Сергеевна,
ассистент кафедры иностранных языков
СПбГТИ(ТУ), г. Санкт-Петербург
e-mail: olga.studies@yandex.ru
Shabelnaya V.S.
gr.6981,
Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University),
Saint-Petersburg
e-mail: vita.shabelnaya@mail.ru
Academic supervisor: Murashova O.S.
Junior Lecturer of the Foreign Languages Department
Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University),
Saint-Petersburg
e-mail: olga.studies@yandex.ru

«МОДАЛЬНЫЕ ГЛАГОЛЫ В СТАТЬЯХ НА ДЕЛОВУЮ ТЕМАТИКУ: ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ» (НА МАТЕРИАЛЕ СТАТЕЙ ИЗ ЖУРНАЛА «THE ECONOMIST»).

Статья посвящена анализу использования модальных глаголов английского языка в текстах статей, принадлежащих к официально-деловому стилю. Авторы статей, опубликованных на страницах журнала «The Economist», демонстрируют многофункциональность модальных глаголов на примере использования данных грамматических явлений в речи. Таким образом, подчеркивая важность понимания значений модальных глаголов и умения правильно их использовать.

Ключевые слова: модальные глаголы, деловой стиль, деловые статьи, многофункциональность, формальная речь, формальный регистр, особенности использования, деловая тематика.

«MODAL VERBS IN ARTICLES ON BUSINESS SUBJECTS: FEATURES OF USE» (BASED ON ARTICLES FROM THE JOURNAL «THE ECONOMIST»).

The article is devoted to the analysis of the use of modal verbs of the English language in the texts of articles belonging to the official business style. Authors of articles published on the pages of The Economist magazine demonstrate the versatility of modal verbs using data from grammatical phenomena in speech. Thus, emphasizing the importance of understanding the meanings of modal verbs and the ability to use them correctly.

Keywords: modal verbs, business style, business articles, multifunctionality, formal speech, formal register, features of use, business topics, business communication.

Знание любого иностранного языка даёт нам новые возможности, делает богаче и насыщенней наш внутренний мир. Однако только английский язык в настоящее время принят как международный. Он используется во всех странах мира как универсальный, поэтому в XXI веке знать его необходимо. Мы считаем важным затронуть тему модальных глаголов, так как именно они достаточно часто употребляются нами в устной и письменной речи формального и неформального регистра. Модальные глаголы необходимо знать каждому из нас, потому что от них зависит смысл всего предложения. Они помогают нам расширить свои возможности выражения мыслей, проиллюстрировать наш кругозор знаний английского языка при написании эссе, научных работ и других письменных работ.

Модальные глаголы не употребляются в английском языке самостоятельно. Они обозначают не конкретное действие или состояние, а показывают отношение говорящего к действию, выраженному инфинитивом, что следует после модального глагола: I can speak English. Их функции в речи можно представить следующим образом: способность (ability), возможность (possibility), вероятность (probability) и необходимость (necessity) совершения действия, обязательство (obligation), запрещенность (prohibition) и т.п. Важно подчеркнуть, что рассматриваемые нами грамматические явления (модальные глаголы) выступают в роли средства для решения речевых задач: дать рекомендации (advice), предложить помощь и др. [1,2]. Кроме того, пример использования модальных глаголов в речи демонстрируют

степени тактичности различных видов высказываний: I think that might be too expensive. Вместо категоричности утверждения: I think that is too expensive. [6]

Модальность выработалась благодаря назначению языка как средства общения. Она помогает говорящему доступно выразить свою мысль. В современном английском языке все модальные глаголы объединены в систему. Однако между учёными до сих пор стоит спорный вопрос о том, стоит ли выделять модальные глаголы как отдельную группу глаголов. Данной проблемой занимались многие ученые такие как: Ильиш Б.А., Аракин В.Д., Расторгуева Т.А, Смирницкий А.И. и другие. Ряд лингвистов считают, что это всего лишь разновидность глагола. Они имеют определенные функции и значения, поэтому их не стоит выделять в отдельную группу. О.С. Ахманова и Д.Н. Ушаков считают, что их нужно разделить, так как они выражают отношение говорящего к высказыванию [10].

Понятие «модальные глаголы» в древнеанглийском периоде еще не существовало. В то время они назывались «претерито-презентные глаголы». Их было всего двенадцать [3]. В течение среднеанглийского периода в системе этих глаголов произошли следующие изменения: поменялось звуковое произношение и значение некоторых глаголов. Например, глагол «can», имевший в древнеанглийском периоде значение «знать», со временем приобрел новое значение «может», которое прежде выражал глагол «may». Глагол «may», в свою очередь, приобретает значение «иметь возможность». Глаголы «will» и «shall» стали использоваться в качестве вспомогательных для образования будущего времени, сохраняя за собой также и модальное значение [9].

Важно знать, что сложность использования многих модальных глаголов связана с их многофункциональностью. К примеру, глагол «must» имеет несколько значений. Первое – обязательство или необходимость действия (может говорить и о действии в будущем). Второе значение – запрет (нельзя, не разрешается). Это такие предложения, где используются отрицательные команды. Например: The girl mustn't go home alone. It's very late. Третье – приглашения: You must come and see our picture gallery. Такое использование данного модального глагола придает особое значение предложению [2].

Рассмотрим наглядно ещё один модальный глагол, который также является многофункциональным. Глагол «have to» по своему значению похож на «must». Выражает: обязательство или необходимость, которые вытекают из обстоятельств. В русском языке «have to» может переводиться как «вынужден», «ему приходится». Например: She is usually short of time so she has to go by air (Ей обычно не хватает времени, так что она вынуждена лететь самолетом). Стоит заметить, что форма «have to» меняется на «has to» в третьем лице, единственном числе (he, she, it). В прошедшем времени «have to» должен указывать на выполненное обязательство (используется в форме – had to). We had to do a lot of things during the week we stayed in the country (Мы были обязаны сделать много вещей в течение недели, когда мы оставались в стране). «Have to» замещает «must» там, где этот модальный глагол не может быть использован: а) для выражения необходимости или обязательства в прошлом, б) для выражения отсутствия необходимости, так как не должно означать запрет, в) для выражения будущего обязательства, поскольку будущее время глагола должно сделать обязательство более точным. Например: а) They had to do what they were told. б) You don't have to make another copy of the document, Miss White; this copy will be quite satisfactory. в) You'll have to take a taxi if you mean to catch the train. [2]. Ввиду изученной нами информации становится очевидным то, что модальные глаголы непросты в своём использовании и имеют множество функций и значений. В статьях на деловую тематику достаточно часто встречаются упомянутые выше модальные глаголы («must» и «have to»). Рассмотрим примеры использования данных грамматических явлений в статьях об экономике.

Например: Globalization has positive effect on regional and labour policies for local governments must take into consideration existing policies and amend them so that labour rights and migrant workers rights are followed [7]. В данном предложении модальный глагол «must» выполняет функцию непосредственного обязательства или необходимости (органы власти должны учитывать). Companies must learn to operate as if the world were one large market – ignoring superficial regional and national differences [5]. Еще один пример употребления «must», однако с выполнением другой функции – запрет (нельзя / не разрешается). Предложение с отрицательной командой. Lebanon must not now choose between honouring its debts and providing the most basic services to its citizens (не должен выбирать) [8]. Или же, пример использования в статье have to (функция - обязательство или необходимость, которые вытекают из обстоятельств): Workers are exposed to global market and they have to adjust to the requirements that are changing rapidly (приходится приспосабливаться) [7]. The human filters at Twitter will soon have to catch even more grot [4].

Таким образом, в ходе проделанной работы, мы изучили важность и значение модальных глаголов в современном английском языке, разобрали их функции на примере иностранных статей об экономике и бизнесе. Использование модальных глаголов в грамматике

и в устной речи поможет вам показать и раскрыть навыки и умения. В деловом общении – это, прежде всего, возможность чётко и точно донести информацию, которую вы желаете. Английский язык – это наш второй язык. В современном мире без него сложно обойтись, особенно в тех сферах и специальностях, которые тесно связаны с коммуникациями между другими странами. Поэтому, зная язык, каждый из нас сможет достичь больших успехов и поставленных целей как в карьере, так и в жизни.

Список используемых источников:

1. https://learnenglish.britishcouncil.org/search/apachesolr_search/Modal%20verbs
2. Корбина Н.А., Корнеева Е.А. Грамматика английского языка. Морфология. Синтаксис: учеб. пособие. / Н.А. Корбина, Е.А. Корнеева. – СПб.: Союз, 1999. – С. 132-141.
3. https://ru.wikipedia.org/wiki/История_английского_языка
4. <https://www.economist.com/graphic-detail/2020/03/05/twitter-starts-to-tackle-doctored-videos-not-a-moment-too-soon>
5. <https://cyberleninka.ru/article/n/the-impact-of-globalization-on-corporate-culture-and-communication/viewer>
6. <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-interaktivnoy-kompetentsii-v-situatsii-delovye-peregovory>
7. <https://cyberleninka.ru/article/n/economic-globalization-and-its-impacts-on-clustering/viewer>
8. <https://www.economist.com/middle-east-and-africa/2020/03/08/for-the-first-time-lebanon-defaults-on-its-debts>
9. <https://mirznaniy.com/a/55896-2/modalnye-glagoly-drevneangliyskogo-yazyka-2/>
10. https://vuzlit.ru/840866/teoreticheskie_osnovy_issledovaniya

IV. Проблемы современной экономики

УДК 330.342

А.В. Шевцова – магистрант СЗИУ РАНХиГС; Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС при Президенте РФ, Санкт-Петербург

A.V. Shevtsova – undergraduate of the North-West Institute of Management, branch of RANEPA (Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration), St. Petersburg

Научный руководитель: Т.В. Васильева – доцент кафедры экономики, кандидат экономических наук, доцент; Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС при Президенте РФ, Санкт-Петербург

Tatiana V. Vasilieva - Associate Professor of the Department of Economics, PhD in Economics, Associate Professor; North-West Institute of Management, branch of RANEPA (Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration), St. Petersburg

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В ИСПАНИИ

Аннотация: Статья раскрывает особенности развития цифровой экономики Испании на современном этапе. Актуальность исследования определена возрастанием роли информационно-коммуникационных технологий в мире, в том числе и странах Европейского союза. В статье рассмотрены основные показатели, по которым оценивается развитие цифровой экономики в Испании, изучены проекты Правительства Испании, способствующие развитию экономики в данной области и оценено воздействие «цифровизации» экономики на граждан Испании.

Ключевые слова: Цифровая экономика Испании; информационно-коммуникационные технологии; индекс цифровой экономики и общества Европейской Комиссии; широкополосная связь; «цифровизация» государственных услуг; интернет-услуги.

DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY IN SPAIN

Abstract: The Article reveals the features of the development of the digital economy of Spain at the present stage. The relevance of the study is determined by the increasing role of information and communication technologies in the world, including the countries of the European Union. The article discusses the main indicators that assess the development of the digital economy in Spain, studied the projects of the government of Spain, contributing to the development of the economy in this area and assessed the impact of "digitalization" of the economy on the citizens of Spain.

Keywords: Digital economy of Spain; Information and Communication Technologies; the Digital Economy and Society Index (DESI); broadband connection; digitalization of public services; Internet services.

Развитие экономики в Испании обуславливается возрастанием роли информационно-коммуникационных технологий на основе широкого использования ЭВМ, имеющих цифровое наполнение, как и во всем мире. XXI век – это век мировой информатизации, компьютеризации, интернетизации¹⁷ стран. Рост цифровизации в условиях интернетизации и информатизации позволяет пользователям интернет-ресурсов из разных географических локаций иметь доступ к большому объему информации и, следовательно, дает больше возможностей для принятия решений. Более того, стремительное развитие интернет-технологий связано с появлением новых факторов экономического роста и формированием информационно-инновационного типа воспроизводства¹⁸. Таким образом, развитие информационно-коммуникационных технологий привело к структурным изменениям в обществе и, как следствие, повлекло за собой появление «цифровой экономики».

Благодаря новаторской работе канадского специалиста в сфере бизнеса и консалтинга Дональда Тапскотта (1995 г), в которой он предсказал изменения уклада жизни людей под влиянием информационно-коммуникационных технологий, появился новый термин, призванный охарактеризовать тенденции, происходящие в мировой экономике, – «цифровая эконо-

¹⁷ Васильева, Т.В. Организация и оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере интернет-коммерции / Т.В. Васильева. – СПб.: Изд-во ИМЦ «НВШ-СПб.», 2007. – С. 15.

¹⁸ Васильева, Т.В. Место и роль интернет - экономики в экономической науке / Т. В. Васильева // Вопр. соврем. науки и практики. Ун-т им. В. И. Вернадского. – 2013. – № 1(24). – С. 167.

мика» или «digital economy»¹⁹. Соответственно, цифровая экономика - это экономическая деятельность, основанная на использовании интернета и цифровых сетей для ее развития и распространения. Цифровая экономика берет свое начало в разработке новых информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), применяемых в экономике, и является трансформирующим элементом, который затрагивает все сектора экономики. Безусловно, цифровая экономика стала двигателем самых передовых экономик²⁰.

Индекс цифровой экономики и общества Европейской комиссии обобщает соответствующие показатели по эффективности цифровых технологий в Европе и отслеживает эволюцию государств-членов ЕС в области цифровой конкурентоспособности. Согласно данному Индексу можно сделать вывод о том, что в 2018 году Испания заняла 10-е место среди стран-участниц ЕС-28 по основным показателям цифровой экономики²¹. Несмотря на то, что Испания поднялась вверх на 4 позиции по сравнению с 2017 годом (14-е место в 2017 году)²², ей предстоит проделать большую работу для развития своего цифрового потенциала.

В 2017 году Министерство энергетики, туризма и цифровой повестки дня Испании инициировало общественные консультации для разработки новой национальной стратегии (условно называемой «Стратегия для интеллектуальной Испании»)²³, обновленной версии цифровой повестки дня Испании от 2013 года, содержащей более амбициозные задачи, связанные с трансформацией испанской экономики и созданием единого цифрового рынка. Основными целями развития цифровой экономики в Испании является снижение затрат на управление и обслуживание граждан, укрепление сектора информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) как источника богатства и занятости населения страны, а также стимулирование НИОКР в ведущих отраслях. Регулярное отслеживание целей, обозначенных в испанской цифровой повестке дня, осуществляется Национальным агентством в сфере телекоммуникаций и информации. Более того, развитие единого цифрового пространства на территории Европейского Союза является основополагающей целью Европейской Комиссии для сохранения лидирующих позиций ЕС в области цифровой экономики в мире.

Для того, чтобы вывести значение индекса цифровой экономики и общества Европейской Комиссии, анализируются показатели, представленные на рисунке 1:

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-УСЛУГ ГРАЖДАНАМИ	ДОСТУПНОСТЬ И ПОКРЫТИЕ ШИРОКОПОЛОСНОЙ СВЯЗИ
ИНТЕГРАЦИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРОИЗВОДСТВЕ И В БИЗНЕСЕ		ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ГРАЖДАНАМИ СТРАНЫ

Рис. 1. Показатели индекса развития цифровой экономики и общества Европейской Комиссии

Рассмотрим каждый из показателей подробнее. Процент внедрения фиксированной широкополосной мобильной связи является одним из двух основных источников улучшения индекса цифровой экономики и общества в Испании. В настоящее время 85% испанских семей имеют широкополосный доступ в интернет, однако существуют значительные различия между регионами, а также между городскими и сельскими районами. Охват 4G на территории Испании значительно увеличился (с 86% до 92%) в 2018 году. Однако, цены на использование мобильной связи и интернет-коммуникаций в Испании выше, чем в среднем по ЕС.

Индекс цифровой экономики и общества Испании увеличился в 2018 году благодаря увеличению использования цифровых технологий гражданами Испании. Несмотря на то, что большинство испанцев активно пользуются различными онлайн-сервисами, пятая часть ис-

¹⁹ Мамедьяров, З.А. Цифровая экономика и пути ее развития / З.А. Мамедьяров // Мировая экономика и международные отношения. - 2017. - № 7, т. 62. - С. 59.

²⁰ Tapscott, D. La economía digital: promesa y peligro en la era de la inteligencia de redes, McGraw-Hill, Nueva York. - 1995. - P. 322.

²¹ The Digital Economy and Society Index (DESI). URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi> (accessed 18 June 2019).

²² López, Ana M. La economía digital en España: análisis y situación frente a Europa // Universidad Autónoma de Madrid. - 2018. - P. 45-53.

²³ Ministry of industry, trade and tourism. URL: <http://www.minetad.gob.es/telecomunicaciones/es-ES/Participacion/Paginas/Cerradas/consulta-estrategia-digital.aspx> (accessed 18 June 2019).

панского населения не использует интернет, а около половины граждан страны (45% населения Испании в возрасте от 16 до 74 лет) все еще не имеют базовых навыков работы с цифровыми технологиями²⁴. Несмотря на увеличение доли специалистов в области информационно-коммуникационных технологий по сравнению с 2017 годом, они составляют меньшую долю экономически-активного населения страны, всего 3%. Согласно «Стратегии для интеллектуальной Испании» ключевой проблемой Испании в настоящее время является квалифицированная переподготовка кадров, а именно обучение навыкам работы с информационно-коммуникационными технологиями. В этой связи большое внимание уделяется образованию специалистов в области ИКТ²⁵.

Самой главной инициативой Правительства Испании, разработанной в 2018 году является программа помощи молодым специалистам в области цифровой экономики («Digital Professionals»), которая оказывает содействие в трудоустройстве молодежи на должности, связанные с ИКТ и цифровой экономикой²⁶. Программа предлагает, с одной стороны, обучение, отвечающее потребностям цифровой индустрии и новым бизнес-моделям (минимум 150 часов обучения), а, с другой стороны, облегчает доступ молодежи к работе в данном секторе. К концу 2017 года Правительство Испании выделило 19,75 млн. евро (примерно 98% от общего бюджета) на проекты в области развития цифровой экономики и образования в 15 автономных сообществах Испании. Результатом послужила реализация 77 проектов в области цифровой экономики в Испании в 2018 году.

Важным показателем для индекса цифровой экономики и общества Испании является использование интернета и цифровых технологий как гражданами, так и предприятиями Испании. Самой популярной активностью испанских граждан является загрузка музыки и видео - 87% пользователей интернета, 77% испанских интернет-пользователей читают онлайн-новости, а 68% используют социальные сети. Однако, только 55% граждан, пользующихся интернет сетью используют онлайн-банкинг и онлайн-покупки²⁷.

Что касается интеграции цифровых технологий в бизнесе, то можно говорить о том, что с каждым годом испанские компании все чаще используют возможности, предлагаемые онлайн-торговлей: 20% предприятий малого и среднего бизнеса (МСП) продают онлайн, и в среднем 10% всего оборота осуществляется в онлайн-сегменте. 28% испанских компаний используют социальные сети (по сравнению с 24% в 2017 году). Важной задачей «Стратегии для интеллектуальной Испании» является «цифровизация» предприятий малого и среднего бизнеса (МСП), так как большинство данных предприятий развивают свою деятельность в традиционных секторах с низким использованием информационно-коммуникационных технологий²⁸.

Наибольший прогресс в направлениях цифровой экономики Испания достигла в сфере государственных услуг. Испания имеет высокий уровень онлайн-взаимодействия между государственными органами и гражданами. 67% испанских интернет-пользователей активно пользуются услугами электронного администрирования. В 2017 году Испания значительно увеличила свой показатель по электронному администрированию, которое позволяет инициировать и обрабатывать заявки граждан значительно быстрее. Что касается электронных медицинских услуг, то только 29% испанцев воспользовались услугами здравоохранения, предоставляемыми онлайн в 2018 году²⁹.

Следует отметить, что принятый Стратегический план в области развития информационно-коммуникационных технологий на 2015–2020 гг. уже дает результаты в центральной администрации и органах государственной власти³⁰. Данный Стратегический план представляет собой структурную реформу, направленную на применение информационно-коммуникационных технологий в органах государственной власти. Полная реализация данного плана включает в себя два ключевых элемента: во-первых, секторальные планы действий по трансформации документооборота и электронного администрирования, подготовленные каждым министерством; во-вторых, сводный каталог услуг электронного администрирования, который будет применяться на всех уровнях государственной власти (нацио-

²⁴ Índice de la Economía y la Sociedad Digitales 2018, Informe de país para España. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi> (accessed 11 June 2019).

²⁵ Ministry of industry, trade and tourism. URL: <http://www.minetad.gob.es/telecomunicaciones/es-ES/Participacion/Paginas/Cerradas/consulta-estrategia-digital.aspx> (accessed 18 June 2019).

²⁶ Profesionales digitales. URL: <https://www.red.es/redes/es/que-hacemos/profesionales-digitales> (accessed 15 June 2019).

²⁷ Índice de la Economía y la Sociedad Digitales 2018, Informe de país para España. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi> (accessed 11 June 2019).

²⁸ Там же.

²⁹ Índice de la Economía y la Sociedad Digitales 2018, Informe de país para España. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi> (accessed 11 June 2019).

³⁰ Plan de Transformación digital de la Administración General del Estado y sus Organismos Públicos. URL: <https://administracionelectronica.gob.es/dam/jcr:898162f1-2682-483e-9e43-50f2d3a08eff/20151002-Plan-transformacion-digital-age-oopp.pdf> (accessed 16 June 2019).

нальном, региональном и местном). Полное внедрение Плана цифровой трансформации всеми вовлеченными государственными субъектами (центральными, региональными и местными органами власти) может проложить путь к еще более значительным улучшениям в области цифрового государственного управления³¹.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что цифровая экономика Испании стремительно развивается, чему способствует Правительство Испании, которое оказывает содействие и выделяет бюджет на осуществление реформ в данной области. Цифровая экономика предоставляет уникальную возможность для стимулирования инноваций и всестороннего роста благосостояния общества, однако существуют проблемы, связанные с недостатком доверия использования интернет-банкинга и покупок онлайн среди испанского населения, а также кибербезопасность и предотвращение преступлений в сфере информационных технологий.

В результате, развитие информационно-коммуникационных технологий оказывает положительное социально-экономическое воздействие на общество и проявляется в развитии программ электронного обучения, электронного здравоохранения и электронного администрирования. Более того, Правительство Испании всячески содействует появлению и развитию программ помощи специалистам в области информационно-коммуникационных технологий, их образованию, развитию их потенциала, поскольку увеличение числа специалистов в области информационно-коммуникационных технологий имеет, за счёт цифровизации экономических процессов и расчётов, важнейшее значение для использования всего потенциала цифровой экономики Испании и вообще всех стран.

Список используемых источников

1. Васильева, Т.В. Место и роль интернет - экономики в экономической науке / Т.В. Васильева // *Вопр. соврем. науки и практики*. Ун-т им. В. И. Вернадского. – 2013. – № 1 (24). – С. 162– 168.
2. Васильева, Т.В. Организация и оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере интернет-коммерции / Т.В. Васильева. - СПб.: Изд-во ИМЦ «НВШ-СПб.», 2007. -272 с.
3. Викулenco А.Е. Энтропийное управление инновационной деятельностью организаций как сложных систем на примере энергоемких производств: монография. – СПб.: Типография изд-ва СПбГТИ (ТУ), 2010. – 171 с.
4. Мамедьяров, З.А. Цифровая экономика и пути ее развития / З.А. Мамедьяров // *Мировая экономика и международные отношения*. - 2017. - № 7, т. 62. - С. 57-62.
5. Табурчак А.П., Табурчак П.П., Севергина А.А. Эффективность внедрения ИТ-инноваций // *Экономический вектор*. – 2018 – № 1 (4) – С67-76.
6. Ballester, F., Pérez, M. El papel del Estado ante la digitalización de la economía. Estrategia digital // ICE, MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD. - Julio-Agosto 2017. N.º 897. – P. 113-130.
7. López, Ana M. La economía digital en España: análisis y situación frente a Europa // *Universidad Autónoma de Madrid*. - 2018. - P. 45-53.
8. Ministry of industry, trade and tourism. URL: <http://www.minetad.gob.es/telecomunicaciones/es-ES/Participacion/Paginas/Cerradas/consulta-estrategia-digital.aspx> (accessed 18 June 2019).
9. Plan de Transformación digital de la Administración General del Estado y sus Organismos Públicos. URL: <https://administracionelectronica.gob.es/dam/jcr:898162f1-2682-483e-9e43-50f2d3a08eff/20151002-Plan-transformacion-digital-age-oopp.pdf> (accessed 16 June 2019).
10. Tapscott, D. La economía digital: promesa y peligro en la era de la inteligencia de redes, McGraw-Hill, Nueva York. – 1995. – P. 322.
11. The Digital Economy and Society Index (DESI). URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi> (accessed 18 June 2019).

³¹ Ballester, F., Pérez, M. El papel del Estado ante la digitalización de la economía. Estrategia digital // ICE, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. - Julio-Agosto 2017. N.º 897. – P. 113-130.

Научный руководитель: Сивакова Юлия Сергеевна, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства, Санкт-Петербургский Государственный Технологический институт (Технический университет) (СПбГТИ (ТУ))

Мамедли Орхан Рагим оглы, Пурелиани Екатерина Дмитриевна

Студенты 6613 г.,

Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет),

РФ, г. Санкт-Петербург

E-mail: imammedli16@mail.ru

Mammadli Orkhan, Pureliani Ekaterina

Students of 6613 g.,

Russian Federation, Saint-Petersburg

E-mail: imammedli16@mail.ru

St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)

ИНТЕГРАЛЬНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ УРОВНЯ ЖИЗНИ СТРАН МИРА

В статье рассматривается понятие индекса человеческого развития (ИЧР), положение стран и регионов по состоянию на 2018 год, положение России по ИЧР в мире, факторы, влияющие на показатель ИЧР России. Основными факторами, влияющими на рост показателя ИЧР с 2000 г. являются ВВП России на душу населения и средний уровень продолжительности жизни. В статье также затрагивается такая проблема, как гендерное неравенство. Россия является одной из двадцати стран, в которой уровень ИЧР женщин больше мужчин.

Ключевые слова: индекс, ИЧР, прогресс, неравенство, здравоохранение, образование, ВВП, индекс гендерного неравенства.

INTEGRAL INDICATORS OF THE WORLD'S LIVING STANDARDS

The article deals with the concept of the human development index (HDI), the situation of countries and regions as of 2018, the position of Russia on HDI in the world, and factors that affect the HDI index of Russia. The main factors influencing the growth of the HDI index since 2000 are Russia's GDP per capita and the average life expectancy. The article also addresses the issue of gender inequality. Russia is one of the twenty countries where the HDI level of women is higher than men

Keywords: index, HDI, progress, inequality, health, education, GNP, gender inequality index.

Главное богатство нации – это ее люди. Существует множество интегральных показателей, измеряющих уровень, качество человеческой жизни в странах и регионах. В этой статье мы рассмотрим самые важные и распространенные показатели, их преимущества и недостатки.

Индекс человеческого развития (ИЧР) или индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП до 2013 г.) является интегральным показателем социально-экономического развития страны, разработанным Организацией Объединенных Наций. Этот многокомпонентный показатель, измеряющий социально-экономический прогресс, был определен пакистанским экономистом Махбубом-уль-Хаком. С 1990 года Программа развития Организации Объединенных Наций (ПРООН) ежегодно публикует ИЧР в качестве части доклада о развитии человеческого потенциала для большого числа стран.

Ориентируясь на человеческое развитие, ИЧР объединяет в себя следующие показатели: здравоохранение, образование и доход. В качестве меры определения уровня здравоохранения Организация Объединенных Наций использует ожидаемую продолжительность жизни. Уровень образования измеряется с 2010 года комбинацией фактического и ожидаемого количества лет обучения. Ранее этот показатель оценивался с учетом уровня грамотности и уровня учащихся в начальных школах, однако это вряд ли имело значение для более богатых стран. Уровень доходов определяется с помощью валового национального дохода (ВНП) на душу населения по паритету покупательской способности (ППС), до 2010 года использовался валовой внутренний продукт (ВВП) на душу населения по ППС. Для вычисления общего индекса данные масштабируются с помощью верхнего и нижнего пределов, чтобы значения были от нуля до единицы. Затем с 2010 года формируется геометрическое среднее по трем основным компонентам, ранее среднее арифметическое. Преимущество нового метода заключается в том, что в расчет включаются различия между измерениями.

Низкое значение показателя в одной области отражается непосредственно в ИЧР и не может быть полностью компенсировано высоким значением показателя в другой области.

В таблице 1 представлен рейтинг стран по уровню ИЧР на 2018 г. Норвегия, Швейцария, Австралия и Ирландия заняли первые четыре места, Россия расположилась на 49 месте. Чад, Южный Судан, Центральноафриканская Республика и Нигер заняли последние 4 позиции.

Таблица 1 – Рейтинг стран по показателю ИЧР [1]

Место	Страна	Индекс
1	 Норвегия	0,953
2	 Швейцария	0,944
3	 Австралия	0,939
4	 Ирландия	0,938
5	 Германия	0,936
6	 Исландия	0,935
7	 Гонконг	0,933
7	 Швеция	0,933
9	 Сингапур	0,932
10	 Нидерланды	0,931
49	 Россия	0,816
189	 Нигер	0,354

Индекс человеческого развития России и субъектов Российской Федерации

Субъекты РФ сильно разнятся по уровню ИЧР. Так, наиболее благоприятный показатель имеет Москва (0,952), Санкт-Петербург (0,935), Ханты-Мансийский автономный округ – Югра (0,908), Тюменская область (0,908) и Республика Татарстан (0,905). Эти пять субъектов имеют высокое качество жизни и относятся к субъектам с очень высоким ИЧР (0,900 и выше). Другие 79 субъектов России имеют высокий показатель ИЧР (0,800 – 0,899). Республика Тыва является единственным субъектом, имеющим средний уровень ИЧР с показателем 0,786 (0,700 – 0,799). В стране наблюдается серьезный региональный разрыв по уровню ИЧР, который препятствует общему развитию страны. Другая важная проблема – несбалансированность развития отдельных составных факторов человеческого потенциала (уровень дохода, образования и продолжительности жизни). В частности, в России очень высокий индекс образования – 0,910, в то время как индекс продолжительности жизни лишь 0,671, а индекс дохода – 0,703 (некоторые республики кавказского региона, наоборот, имеют высокий индекс ожидаемой продолжительности жизни, но худший индекс образования).

Человеческое развитие – это широкое понятие, которое не может быть охвачено одним индикатором. Из-за отсутствия доступности данных в ИЧР не включены такие важные факторы развития человека, как политическая свобода или степень самоуважения. Кроме того, благодаря сосредоточению внимания на развитии человека отсутствует экологическое измерение, не учитывается фактор окружающей среды. Также формальное равновесие трех измерений фактически приводит к дисбалансу. Если одна переменная, такая как продолжительность жизни, увеличивается в среднем на 0,3% в год, а другая, например, доход, - на 3%, то, как более высокая переменная, доход доминирует над общим индексом.

Преимущества ИЧР включают в себя прозрачный расчет и взвешивание, управляемое количество соответствующих переменных и визуализацию слабых и сильных сторон в конкретных странах.

Проанализируем уровень человеческого развития РФ. Для этого графически отобразим изменения ИЧР России за 1990-2017 гг. (Рис.1)

Рисунок 1 – ИЧР России (1990 – 2017 гг.)³²

Не смотря на низкий уровень показателя ИЧР в 1990 – 2000 гг. со среднегодовым приростом ИЧР равным -1,9%, уровень ИЧР в России в 2000 по 2010 гг. вырос до стран с показателями с очень высоким уровнем ИЧР. Среднегодовой прирост ИЧР за 2000 – 2010 гг. составил 8,33%, а в 2010 – 2017 гг. – 4,62%.

Основные факторы, повлиявшие на рост показателя ИЧР с 2000 г. является ВВП России на душу населения и средний уровень продолжительности жизни. По данным Росстата средняя продолжительность жизни в 2000 г. составила 65,3 года, в 2010 г. – 68,9, в 2017 г. – 72,7. Это значит, что в 2010 г. средняя продолжительность выросла на 5,5%, а в 2017 г. на 11,3%. По прогнозу Росстата в 2025 г. средняя продолжительность жизни вырастет до 73,47 года или всего на 1% по сравнению с 2017 годом. Это значит, данный показатель существенно не повлияет на рост ИЧР в 2025 г.

Основное влияние на рост показателя ИЧР показал ВВП на душу населения. Так, в 2000 г. этот показатель был на уровне 6650 долларов США. В 2010 г. – 19860 долларов, а в 2017 – 25080 долларов США. По сравнению с 2000 годом в 2010 г. показатель вырос на 198,65%, а в 2017 г. на 277,14%. Это обуславливается высоким темпом роста ВВП России, однако численность населения остается практически на одном уровне.

Изменение ВВП России на душу населения по ППС за 2000-2017 гг. представлено на Рис.2.

Рисунок 2 – ВВП России на душу населения по ППС 2000-2017 гг.³³

Индекс грамотности взрослого населения (старше 15 лет) в 2017 г. равен 99,7% и по сравнению с 2000 г. практически не изменился (99,6%). Влияние этого показателя минимально.

Прогресс в человеческом развитии

³² Составлено авторами по источнику [2]

³³ Составлено авторами по источнику [3]

Текущие цифры программы развития ООН (ПРООН) свидетельствуют о прогрессе в человеческом развитии.

Даже в странах с низким уровнем человеческого развития жизненная ситуация многих людей значительно улучшилась. Тем не менее, по-прежнему существует большое неравенство и дискриминированное положение женщин, о чем свидетельствуют данные статистического обновления 2018 года по человеческому развитию, относящиеся к 2017 году.

Обзор почти 30-летнего периода показывает, что был достигнут значительный прогресс человеческого развития. Так, в 2017 году Глобальный индекс человеческого развития (ИЧР) составил 0,728, что на 21,7% выше уровня 1990 года (0,598). Средняя продолжительность жизни на семь лет выше, чем в 1990 году, и более чем в 130 странах осуществили общее начальное образование. С 1990 года по 2017 год Юго-Восточная Азия была регионом с самым быстрым ростом ИЧР на 45,3%. За ней последовали регионы Восточной Азии и Тихого океана (на 41,8%) и страны Африки к югу от Сахары (34,9%). В целом, с 1990 года страны с низким уровнем человеческого развития смогли повысить уровень ИЧР на 46,6%. Напротив, темпы роста ИЧР стран-членов Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) составили всего 14 процентов. "Эти тенденции позволяют надеяться на то, что разрыв между регионами в области человеческого развития уменьшится", - говорят авторы статистического обновления 2018 года из Управления по человеческому развитию ПРООН.

Локальные конфликты в отдельных странах существенно влияют на их уровень ИЧР. Так, например, в 2012 году Сирийская Арабская Республика заняла 128-е место в ИЧР, заняв тем самым место в группе среднего человеческого развития. Однако в 2017 году из-за многолетнего продолжающегося конфликта рейтинг страны упал до 155-го ранга, то есть в группу с низким уровнем человеческого развития, в основном из-за снижения продолжительности жизни и дохода.

При явном прогрессе в человеческом развитии, некоторые социальные показатели, такие как здравоохранение и образование все еще остаются на низком уровне в странах с низким ИЧР.

Огромные неравенства в области здравоохранения и образования. В области здравоохранения между странами с разным уровнем развития существует огромное неравенство. В странах с очень высоким уровнем человеческого развития ожидаемая продолжительность жизни составляет в среднем 79,5 года, но в странах с низким уровнем человеческого развития - всего 60,8 года. Неравенство между странами также сохраняется в сфере образования. Взрослые в странах с очень высоким уровнем человеческого развития посещали школу в среднем на 7,6 года дольше, чем в странах с низким уровнем человеческого развития.

Чаще всего в странах с низким уровнем ИЧР, основным источником такого различия является именно гендерное неравенство.

Мужчины и женщины имеют неравные возможности обладать различными ресурсами, благами, правами и свободами. Индекс гендерного развития (Gender Development Index (GDI)) и индекс гендерного неравенства (The Gender Inequality Index) показывает очевидные различия между мужчинами и женщинами почти во всех странах мира. Во всем мире средний показатель ИЧР для женщин (0,705) на 5,9% ниже, чем для мужчин (0,749). Наибольший разрыв между полами наблюдается в странах с низким уровнем человеческого развития, здесь средний показатель ИЧР у женщин на 13,8% ниже мужского (только в 20 странах ИЧР мужчин выше, чем у женщин). Примечательно, что Россия является одной из двадцати стран, в которой уровень ИЧР женщин больше мужчин и равен 1,019.

Однако результаты, достигнутые в сфере человеческого развития, следует рассматривать не только в количественных аспектах, но и в качественных. Так, в странах с очень высоким уровнем человеческого развития ожидаемая продолжительность жизни при хорошем здоровье составляет 69,9 года, в странах с низким уровнем человеческого развития - всего 53,3 года. Кроме того, при посещении школы важна не только длительность обучения, но и качество образования. Так, в странах с низким уровнем человеческого развития на одного учителя в начальной школе приходится в три раза больше учеников, чем в странах с очень высоким уровнем человеческого развития (41 против 14). Уровень подготовки учителей и доступность технологий слишком различаются во многих странах.

В дополнение к ИЧР существуют и другие индикаторы такие, как индекс подлинного прогресса (GPI), международный индекс счастья, индекс качества жизни, индекс глобальной конкурентоспособности, глобальный инновационный индекс и др. Рассмотрим такой экономический показатель, как индекс подлинного прогресса (GPI), так как этот показатель может быть хорошей альтернативой ВВП.

Заключение. Человеческое развитие предполагает обеспечение свободы человека. Оно формирует человеческий потенциал – не для немногих и даже не для большинства, а

для всех. Положительным моментом является то, что наблюдается прогресс в сфере человеческого развития и экономического благосостояния наций, особенно в странах с низким уровнем человеческого развития. Отрицательным – все еще существует значительный разрыв по тем же показателям среди государств с очень высоким уровнем развития и низким, и данный разрыв сохранится еще надолго.

Список использованных источников

- 1 http://hdr.undp.org/sites/default/files/rus_globalpress_release_2018_statistical_update_human_development_indices.pdf (Дата обращения: 10.10.2018.)
- 2 Human Development Indices and Indicators. 2018 Statistical Update. Table 2. Human Development Index trends, 1990-2017. P. 26, 29.
- 3 World Development Indicators (WDI) [Электронный ресурс] // Кноема: мировой атлас данных. URL: <https://knoema.ru/WBWDI2019Jan/world-development-indicators-wdi> (дата обращения: 28.02.2019).

УДК-338.2

Татьяна Александровна Ершова, студент 4 курса,
гр. 6613, Санкт-Петербургский Государственный Технологический институт (Технический университет) (СПБГТИ (ТУ))

Вероника Леонидовна Мараховская, студент 4 курса,
гр. 6613, Санкт-Петербургский Государственный Технологический институт (Технический университет) (СПБГТИ (ТУ))

Научный руководитель: Сивакова Юлия Сергеевна, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства, Санкт-Петербургский Государственный Технологический институт (Технический университет) (СПБГТИ (ТУ))

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В РФ, США И СТРАНАХ ЕС

Аннотация. Данная статья даёт представление о сущности понимания антимонопольной политики, как одном из значимых направлений государственной политики в сфере экономики. Под антимонопольной политикой понимаются основные направления деятельности государства по формированию конкурентных структур. В статье отражена актуальность и целесообразность проведения антимонопольной политики в мире, проведён сравнительный анализ антимонопольного законодательства в различных странах и объединениях стран. Нами были рассмотрены действующие антимонопольные законы, проведен анализ статистических данных по антимонопольной деятельности, сформулирован вывод о необходимости существования и функционирования антимонопольного законодательства, а также дальнейшего его совершенствования.

Ключевые слова: антимонопольная политика, законодательство, конкуренция, регулирование, антимонопольное соглашение, проконкурентная политика.

Annotation. This article gives an idea of the essence of understanding antitrust policy as one of the most important directions of state policy in the sphere of economy. The antitrust policy is understood as the main directions of the state's activity on the formation of competitive structures. The article reflects the relevance and expediency of antitrust policy in the world, a comparative analysis of antitrust legislation in various countries and associations of countries. We reviewed the current antitrust laws, analyzed statistical data on antitrust activities, and made a conclusion about the need for the existence and functioning of antitrust legislation, as well as its further improvement.

Keywords: antitrust policy, legislation, competition, regulation, antitrust agreement, Pro-competitive policy.

Наш мир существует в эпоху рыночной экономики, а значит – свободной конкуренции. Потребители стремятся получить наиболее качественные необходимые продукты. Предприятия нацелены на эффективную работу и привлечение внимания потенциальных потребителей именно к своим товарам и услугам.

Однако рыночной экономике препятствует такое явление как монополизм, то есть такой вид экономических взаимоотношений, при котором конкретные предприниматели диктуют свои интересы и правила конкурентам и обществу, не обращая внимания на их действительные возможности и потребности. Для того чтобы предприятия не вели монополистическую деятельность в рамках вседозволенности, в мире и в каждом государстве действует антимонопольная политика.

Антимонопольное регулирование – это комплексное обобщение экономических, административных и законодательных мер, которые осуществляются Федеральной антимонопольной службой России и направлены на обеспечение условий для рыночной конкуренции и устранение чрезмерной монополизации рынка, угрожающей нормальному функционированию рыночного механизма.

В каждой стране устанавливается индивидуальное антимонопольное регулирование в зависимости от тонкостей политических и экономических направлений политики.

Актуальность выбранной темы исследования заключается в том, что антимонопольное регулирование – это относительно молодой механизм, который имеет большое количество проблем и несовершенств, поэтому необходимо выявить особенности данного регулирования в различных странах.

Для того чтобы выявить отличительные черты антимонопольного регулирования, проведём сравнительный анализ антимонопольной политики в разных странах. В рамках анализа антимонопольного законодательства сравним следующие страны: Россия, США, а также страны ЕС.

Антимонопольная политика в России стала особенно необходима при переходе страны к рыночному устройству, поскольку длительное время экономика страны характеризовалась как командно-административная, следовательно, была под тотальным контролем государства.

Юридическая основа антимонопольной политики России – это Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Он предусматривает следующие основные положения:

а) запрещена такая деятельность фирмы, которая занимает доминирующее положение на рынке, при условии, что её результат является существенным ограничением конкуренции и ущемлением интересов других участников рынка, в том числе отдельных граждан;

б) запрещены монопольные сговоры о ценах, изъятие товаров с рынка для прогрессивного поддержания дефицита, договорное разделение рынка, попытки ограничить доступ на рынок конкурирующих фирм;

в) наказываются те фирмы, которые занимаются недобросовестной конкуренцией, а именно: распространяют заведомо ложную информацию о товарах и фирмах своих конкурентов, обманывают потребителей относительно реальных свойств и качества своего товара и услуги; незаконно принижают в своей рекламной деятельности качество конкурирующих товаров; незаконно используют для собственных товаров чужие названия, марки, бренды, товарные знаки, а также копируют форму, упаковку или же внешнее оформление товаров своих конкурентов; похищают у конкурирующих компаний их коммерческие секреты, а также производственную, техническую, либо торговую информацию;

д) контроль за действиями монополистов осуществляет Государственный комитет по антимонопольной политике (Антимонопольный комитет);

е) в случае нарушения требований законодательства Антимонопольный комитет имеет полное право расторгнуть любой хозяйственный договор, потребовать от монополиста возместить возникшие ввиду его деятельности убытки, а также наложить на виновную фирму штраф в размере до 1 млн. руб. [6].

Российским антимонопольным законодательством монополистом признается организация, рыночная доля которой более 65%. Организации с долей рынка от 35% до 65% признаются «занимающим доминирующее положение», но только при условии положительного заключения антимонопольного ведомства [4].

В России доминирующие на рынке компании могут быть разделены на 3 группы:

— естественные монополии: организации, производящие продукцию или услуги, импорт которых из-за рубежа невозможен. Также нет возможности привести данные товары или услуги из других регионов страны либо данные организации ведут свою деятельность на таком рынке, где экономически нецелесообразно создание конкурентной среды за счет увеличения числа фирм-производителей. К данной группе можно отнести такие отрасли, как теплоэнергетика и электроэнергетика, нефтепроводы, газовая промышленность, система водоснабжения, железные дороги и так далее;

— разрешенные монополии: отрасли и организации, которые обеспечивают нужды государства в обороне и безопасности либо те предприятия, которые производят такие специфические типы товаров, где уменьшение числа фирм-производителей упрощает государству регулирование за качеством и продажами этих товаров. В данную категорию входят отрасли оборонной промышленности, а также компании, которые производят ликероводочные и табачные изделия (акцизные товары, требующие лицензирования) и лекарства;

— временные монополии: отрасли и организации – доминирующие производители на рынках своих товаров ввиду того, что ранее в стране проводилась политика укрупнения предприятий, а не благодаря большей эффективности своей работы [3].

Именно временные и естественные монополии – это предмет особого внимания Антимонопольного комитета Российской Федерации.

Но каким образом правительство России может бороться с естественными и временными монополиями?

Для того, чтобы регулировать деятельность естественных монополий предусмотрено создание на 3 года специальных федеральных агентств. Эти агентства вправе устанавливать естественным монополистам:

а) перечень потребителей, которых они обязаны обслуживать;

б) уровень и структуру цены;

в) план инвестирования в расширение производства.

По отношению к временным монополиям проводится иная политика. Для того, чтобы ослабить их власть над рынком, государство осуществляет следующие меры:

— запрещает формирование финансово-промышленных групп, которые способны захватить значимое положение на местных товарных рынках отдельных регионов страны;

— запрещает уже существующим финансово-промышленным группам включать в свой состав предприятия, которые занимают доминирующее положение на местных товарных рынках отдельных регионов страны;

— поощряет импорт взаимозаменяемых товаров из близлежащих регионов, а также стран ближнего и дальнего зарубежья, ввиду того, чтобы ослабить влияние монополиста в отрасли;

— поощряет новое строительство, а также создание малых фирм, если это может помочь снижению степени монополизации рынка [1].

При этом наиболее действенным методом улучшения конкурентной ситуации на внутренних рынках России является максимальное их открытие для товаров зарубежных фирм. Однако тут возникает ряд проблем.

С одной стороны, эту «лечебную процедуру» крайне трудно дозировать, а последствия ее неоднозначны. Дело в том, что отечественные предприятия часто проигрывают зарубежным конкурентам в ассортименте товаров и услуг по соотношению «цена – качество» при сравнении аналогичных товаров.

С другой стороны, если ранее на мировой арене прослеживалась тенденция ослабления барьеров для зарубежных компаний, то в наши дни во всех странах политика фритредерства уходит на второй план. Чаще всего в странах устанавливается комбинационная политика по отношению к международной торговле, то есть запрета на деятельность зарубежных компаний нет, однако, действуют определенные ограничения для стран. Надо полагать, что данное изменение вызвано недобросовестной конкуренцией зарубежных компаний в пределах страны.

Если говорить об антимонопольной политике США, то можно сказать, что в США антимонопольное регулирование основывается на перечне законов, которые принимаются в процессе развития монополистических видов деятельности, с одной стороны, и системы государственного регулирования – с другой.

Проконкурентная политика США базируется на трёх антитрестовских законах: законе Шермана, законе Клейтона, Законе о Федеральной торговой комиссии.

Закон Шермана устанавливает, что практика фиксации цен на товар незаконна. То есть в соответствии с этим законом компании обязаны вести автономную и независимую политику цен, а попытки «сговора» компаний в данном вопросе будут немедленно пресекаться. В современной юридической практике фиксация цен – это уже нарушение, поэтому судебным властям достаточно доказать тот факт, что координирование цены было договорным со стороны компаний. Важно отметить то, что обвиняемые не смогут защитить свои интересы на том основании, что их действия в будущем могли повлечь какие-либо благоприятные последствия для экономической жизни [8].

Вступивший в силу в 1914 году Закон Клейтона дополняет систему мер Закона Шермана. В законе Клейтона, в основном, были описаны различного рода механизмы, направленные на ограничение слияния компаний. Однако в реальной рыночной ситуации они были малоэффективными и трудно реализуемыми. В скором времени в закон были внесены поправки (закон Саллера 1950 г.). Главный недостаток этого закона заключался в том, что любые, даже вполне законные операции по слиянию контролировались антитрестовскими правоохранительными органами. Помимо стандартных претензий к практике горизонтальных слияний, в законодательном порядке иногда рассматривались и вертикальные слияния (слияния фирм по схеме «поставщик-покупатель»). В некоторых случаях даже слушались дела о конгломератных слияниях различных фирм (т.е. слияниях фирм, оперирующих на непересекающихся сегментах рынка, как, например, нефтяная компания и сеть розничных магазинов). Хотя закон Саллера действует и в наше время, современная антимонопольная политика США смягчилась [7].

Для того чтобы определить законность практики горизонтальных слияний, рассчитывается индекс Херфиндаля-Хиршмана. До сих пор этот способ является основным способом мониторинга рынка антимонопольным комитетом США.

Суд или Министерство юстиции, чаще всего, не имеют возражений против слияний, если данный индекс не превышает 1000 пунктов, т.е. такое мероприятие будет признано вполне законным для рынка, на котором оперирует 10 равноценных фирм. На более насыщенных рынках слияния, которые приводят к росту индекса концентрации на 100 и более пунктов, уже могут оспариваться в законодательном порядке.

Вертикальное слияние, как таковое, распространяется на взаимоотношения «поставщик-потребитель». В этом случае пристальному вниманию подлежат следующие вертикальные связи: соглашение о поддержке цены продажи товара или услуг; эксклюзивные права торгующих фирм на реализацию на рынке определенного вида товаров или услуг; соглашение о продаже товара с принудительным (по выбору продавца) ассортиментом, территориальное деление рынков.

По закону Клейтона дискриминация цен – это незаконное деяние, однако первоначально внедрение и применение соответствующих статей закона в повседневную экономическую жизнь было затруднено. По этой причине в 1936 г. к закону Клейтона была разработана и принята поправка Робинсона-Патмана. Ее основной целью был запрет на использование различных торговых скидок при условии, что нет ясных и недвусмысленных доказательств отражения этих скидок, как реальной экономии производственных затрат и издержек, либо попыток соответствия конкуренции.

Эта поправка и по сей день вызывает наиболее ожесточенные разногласия и споры. Это вызвано тем, что данный закон из средства, которое способствует усилению конкуренции, может быть с легкостью обращен в орудие защиты от конкуренции извне. Ввиду данных обстоятельств сфера применения этой поправки ныне несколько сокращена.

Система европейского антимонопольного законодательства предусматривает его использование с тем, чтобы защитить личные права потребителей и предпринимателей.

Если говорить о направлениях конкурентной политики ЕС, то, в первую очередь, необходимо отметить, что в настоящее время таких основных сфер четыре:

а) контроль за антиконкурентными соглашениями и за злоупотреблением доминирующим положением;

б) контроль за слиянием фирм;

в) либерализация экономических секторов, относящихся к сфере естественных монополий;

г) регулирование государственной помощи.

В странах ЕС функционирует «принцип взвешенного подхода». Также применяются система «трех перечней» и система «групповых исключений». Первая включает в себя разделение практики хозяйствования на запрещенную и разрешенную. В спектре запрещенной практики необходим дополнительный анализ. Например, регулирование государственной помощи и вертикальных соглашений. Вторая же система включает в себя те группы отраслей, которые не входят в сферу регулирования государства.

Сфера наднационального регулирования конкуренции имеет свои строго очерченные границы. Так, согласно ст. 81 и 82 Римского договора, в сферу наднационального контроля попадают только действия, наносящие ущерб торговле между странами-членами союза. То есть локальные операции, даже если они, по своей сути, являются неконкурентными, не подпадают под наднациональную юрисдикцию, а регулируются национальными законодательствами.

Что касается санкций за нарушение АМЗ, то они относятся к группе административных. Ответственность за данные нарушения несут юридические лица. Штрафы налагаются как за сами нарушения АМЗ (согласно ст. 81 и 82 Римского договора), так и за непредставление информации. Штрафы составят до 10% от оборота организации в первом случае, до 1% во втором случае. Допускается дополнительное обложение штрафом (штраф равен 5%) за невыполнение предписаний Европейской комиссии.

Амстердамский договор (ст. 81) – это, по сути, основа антикартельного законодательства ЕС. Отдельные виды (группы) соглашений определяются в статье 81 Римского договора. Законодательство не применяется в отношении групп участников с суммарной рыночной долей менее 10%. Возможны шесть видов достаточно крупных групповых исключений (соглашения об исследованиях и инновациях, о производстве, о централизованных закупках, о коммерциализации, о стандартах и экологических нормах). Для каждого вида используется «три списка», которые характеризуют их поведение. Соглашения по исследованиям и инновациям с суммарной долей участия менее 25% не подлежат регулированию, то есть такой тип соглашения соотносится с рыночной долей. Взвешенный подход определяет рациональность процесса государственного регулирования за счет того, что границы действия положений Римского договора сужаются [3].

Для того чтобы сравнить 3 подхода антимонопольного регулирования: АР России, США и ЕС, составим сравнительную таблицу:

Таблица 1 – Сравнительный анализ основных параметров антимонопольной политики разных стран

Параметр	Антимонопольная политика		
	Россия	США	Страны ЕС
Законодательная база	ФЗ № 135 Закон о защите конкуренции, Конституция РФ (ст. 34 – свобода предпринимательства, ч. 1 ст. 37 – свобода труда и ч. 1 ст. 44 – свобода творчества).	Закон Шермана, Закон Клейтона, Закон о ФТК.	Римский договор, ст. 81 Амстердамского договора - антикартельное законодательство.
Формальные инструменты реализации антимонопольной политики	Антимонопольное законодательство разработано с целью защиты и развития системы, которая близка по экономическому смыслу к свободной конкуренции, но реально доминирует корпоративная олигополистическая система, монополизирующая рынки.	Антимонопольное законодательство формируется на основе непрерывной функционирующей связи существующего уровня экономико-теоретического знания и прецедентного права (судебной практике).	Принцип взвешенного подхода.
Основной подход к регулированию конкуренции	Проявления олигополистического корпоративизма рассматриваются только как нарушение существующего законодательства, которое проявляется в методах и инструментах использования доминирующего положения, сговора, слияний и т.д.	Меньшая степень регламентации конкуренции и большая свобода рыночного механизма, политика жестких мер в отношении международных рыночных сговоров и соглашений.	Ориентация на предотвращение ограничений в процессе экономической интеграции.
Организационные институты	Федеральная антимонопольная служба.	Суды, министерство юстиции, специальные органы, Федеральная торговая комиссия (ФТК).	Комиссия по конкуренции как наднациональный регулятор.
Основные проблемы антимонопольной политики	Отсутствие контроля зарубежных фирм на рынках, которые, в последствии, становятся монополистами.	Закон Робинсона-Патмана из средства, которое способствует усилению конкуренции, может быть обращен в оружие защиты от конкуренции извне.	Проблемного вопроса не обнаружено.

Сравнив основные параметры антимонопольной политики России, США и стран ЕС, можно сделать вывод, что наиболее прогрессивную деятельность ведут антимонопольные органы ЕС. Россия более приближена к антимонопольной политике стран ЕС, чем к политике США, однако имеет ряд собственных отличительных характеристик. В США антимонопольное законодательство строится на прецедентном случае, что не даёт представление о конкретной модели антимонопольного регулирования в данном государстве.

Проанализируем деятельность антимонопольных органов в различных странах на 2018 год. Для этого представим диаграммы по статистике штрафов и дел по антиконкурентным соглашениям на рисунках 1 и 2.



Рисунок1 – Штрафы за антиконкурентные соглашения, млн. евро³⁴



Рисунок 2 – Дела по антиконкурентным соглашениям³⁵

³⁴ Составлено авторами по источнику [5].

³⁵ Составлено авторами по источнику[5].

Из рисунков видно, что в России было открыто наибольшее количество дел по антиконкурентным соглашениям, однако наибольшее количество штрафов компании заплатили Соединённым Штатам Америки. Следовательно, можно сделать вывод о том, что США имеет малую долю в статистике открытых дел, однако большинство из них оканчивается оплатой внушительных штрафов, в то время как в России эффективность ведения дел – низкая при их большом количестве.

Власти Германии также активно проводили антимонополистическую деятельность. Наиболее редко обращались в антимонополистические органы такие страны как Италия, Франция, Великобритания и Канада.

Проанализировав теоретические основы различных видов антимонопольного законодательства, можно сделать вывод, что антимонопольная политика – это сложный механизм регулирования рыночной системы. В постоянно изменяющихся условиях торговли контроль за конкуренцией крайне необходим. Именно поэтому в каждой стране или объединении стран антимонопольная политика имеет свои специфические черты, которые способствуют урегулированию возникающих спорных ситуаций. Однако необходимо дальнейшее совершенствование систем антимонопольной политики каждой категории, для того чтобы справиться с возникающими глобальными проблемами конкуренции.

Список использованных источников

1 Административный регламент Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по проведению проверок соблюдения требований антимонопольного законодательства. – Москва: КноРус, 2014. - 215 с.

2 Бурякова, Л.Е. Законодательство ЕС о злоупотреблении доминирующим положением // Журнал российского права

3 Дрючина, Е. И. Антимонопольное регулирование субъектов финансового рынка: моногр. / Е.И. Дрючина. – Москва: Синергия, 2017. – 841 с.

4 Князева, И. В. Антимонопольная политика в России / И.В. Князева. – Москва: Омега-Л, 2017. - 512 с.

5 Национальный интерес: сайт. – URL: <https://nationalinterest.ru/> (дата обращения: 01.02.2020)

6 Российская Федерация. Законы. О защите конкуренции: Федеральный закон № 135-ФЗ: [принят Государственной Думой 8 июля 2006 года: одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года] // Консультант Плюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (Дата обращения: 12.02.2020).

7 The Clayton Antitrust Act, 1914 – Закон Клейтона

8 The Sherman Antitrust Act, 1890 – Закон Шермана

УДК 339.5

Автор: Архипова Светлана Александровна, студент 4 курса, гр. 6613, Санкт-Петербургского Государственного Технологического института (Технического университета) (СПБГТИ (ТУ)), svetacomp@yandex.ru

Author: Arkhipova Svetlana Aleksandrovna, 4th year student, gr. 6613, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University) (SPBGTI (TU)), svetacomp@yandex.ru

Научный руководитель: Сивакова Юлия Сергеевна, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства Санкт-Петербургского Государственного Технологического института (Технического университета) (СПБГТИ (ТУ)), js@gtifem.ru

Scientific adviser: Sivakova Julia Sergeevna, Senior Lecturer, Department of Economics and Organization of Production, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University) (SPBGTI (TU)), js@gtifem.ru

ОБЗОР НОВОЙ РЕДАКЦИИ ИНКОТЕРМС® 2020 АКТУАЛЬНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ИНКОТЕРМС®.

Аннотация: в статье рассмотрены основные положения сборника условий международных поставок Инкотермс®, установленных ICC (Международной Торговой Палатой). В частности, рассмотрены основные принципы работы с документом, а также основные изменения, вступившие в силу с 2020 года.

Ключевые слова: Инкотермс®, Инкотермс® 2020, Россия, внешняя торговля, международная торговля, франко, грузоперевозки, транспортировка, страхование.

INCOTERMS® 2020 NEW EDITION OVERVIEW CURRENT AND BASIC PRINCIPLES OF INCOTERMS®.

Annotation: the article discusses the main provisions of the collection of international supplies of Incoterms® established by ICC (International Chamber of Commerce). In particular, the basic principles of working with the document, as well as the main changes that have entered into force since 2020, are considered.

Key words: Incoterms®, Incoterms® 2020, Russia, foreign trade, international trade, free, freight, transportation, insurance.

В любом договоре поставки стороны указывают основные условия, на которых поставка осуществляется. Для удобства и единства толкований с 1963 года ICC (Международной Торговой Палатой) публикуется сборник основных условий поставок товаров - Инкотермс® (International commercial terms).

Инкотермс® – это сборник условий поставок товаров, которые регулируют взаимные обязательства, возникающие между продавцом и покупателем в международной торговле (процесс приема-передачи товара, транспортные и страховые расходы, ответственность за нанесенный ущерб и т.п.), установленных International Chamber of Commerce (Международной Торговой палатой).

Условия международных поставок Инкотермс® применяются между сторонами договора купли-продажи - с резидентами или нерезидентами. Правила содержат особые права и обязательства, применяемые в договорных отношениях такого типа. Благодаря этому, гарантируется единообразие трактования, что позволяет избежать дальнейших проблем с интерпретацией договора и способствует сокращению расхождений между сторонами.

Инкотермс® не являются нормативными положениями и становятся юридически обязательными только в том случае, если они были юридически согласованы между сторонами договора купли-продажи посредством соответствующей ссылки (для Инкотермс® 2020 это также возможно до 01.01.2020). В отдельных случаях Инкотермс® имеют преимущественную силу по отношению к отдельным нормативным положениям при отсутствии их единой трактовки.

Условия международных поставок Инкотермс® постоянно пересматриваются, в обсуждении участвует до 500-та экспертов из более 40-ка стран. Данные положения являются общепризнанными во всем мире и для удобства восприятия переводятся на 30 языков.

С первого января вступила в силу новая редакция Инкотермс® 2020. Редакция Инкотермс® 2020 является самой актуальной версией условий международных поставок, она максимально адаптирована к современной мировой торговой практике. Цель пересмотра условий заключалась в том, чтобы уточнить некоторые спорные моменты, сделать Инкотермс® максимально простыми и понятными для пользователей, а также облегчить пользо-

вателям выбор наиболее подходящего их требованиям способа международной перевозки товаров.

Что же представляет собой свод условий международных поставок Инкотермс® 2020? Это средних размеров сборник, который можно заказать в электронном (40 евро) или бумажном (45 евро) виде на официальном сайте International Chamber of Commerce (Международной Торговой палаты).^[1] Говоря про структуру сборника, необходимо сказать, что он разделен на две основных части и еще есть структурные дополнения. Основные две части посвящены правилам перевозки обычным и морским транспортом соответственно:

1 часть – Rules for any mode or modes of transport: EXW (Ex Works); FCA (Free Carrier); CPT (Carriage Paid); CIP (Carriage and Insurance Paid To); DAP (Delivered at Place); DPU (Delivered at Place Unloaded); DDP (Delivered Duty Paid).

2 часть – Rules for sea and inland waterway transport: FAS (Free Alongside Ship); FOB (Free on Board); CFR (Cost and Freight); CIF (Cost Insurance and Freight).

В каждой части приведены и максимально подробно описаны конкретные варианты перевозки товара. Каждый из вариантов называется тремя буквами, которые являются аббревиатурой от полного названия на английском. При заключении международного договора на поставку товара сторонам достаточно указать 3 буквы, обозначающие выбранный ими вариант перевозки и, в дальнейшем, будут сразу понятны все условия, и их не понадобится прописывать отдельными разделами в договоре.

Например, условия поставки – FCA Штип (Инкотермс®, 2010), т.е. продавец экспортирует товар, указанному покупателем перевозчику в городе Штип, Республики Македония.

Перед тем как более подробно разобрать каждый из вариантов перевозки, оговоренный в Инкотермс® 2020, необходимо дать пояснение к основному термину, используемому в торговле – Франко.

Франко (от итал. Franco - свободно, англ. free) – торговый термин, предполагающий конкретное место, оговоренное в договоре купли-продажи, до которого все расходы по доставке и ответственность за товар лежат на продавце. После того, как товар доставлен в данное место, все расходы и ответственность переходят на покупателя.

Различают несколько типов франко-мест: франко-вагон, франко-склад поставщика, франко-склад покупателя, франко-потребитель, франко-станция отправления, франко-строительная площадка, франко-порт отправления, франко-порт назначения, франко-борт судна, франко-причал, франко-резервуар, франко-аэропорт, франко-док, франко-пристань и т. д.

Помимо этого, в международной торговле существует понятие цена «Франко».

Цена «Франко» - оптовая цена продукции, указанная уже с учетом транспортных расходов по доставке товара до франко-места.

Теперь, после того как мы разобрались с основными терминами, разберем более подробно какие есть варианты перевозки товара в новой редакции Инкотермс® 2020.^[1]

В первой группе – правила для любого типа транспорта – семь вариантов доставки товара.

EXW Ex Works (франко-склад, франко-завод) – покупатель забирает товар с указанного в договоре купли-продажи склада продавца. Данный вариант подразумевает, что покупатель сам любым видом транспорта забирает товар со склада продавца и далее самостоятельно несет все риски и затраты, связанные с доставкой товара свою страну.

FCA Free Carrier (франко-перевозчик) – покупатель нанимает перевозчика или другое лицо, которому продавец и передает товар. В договоре продавцом устанавливается место, в котором будет происходить приемка-передача товара и переход рисков с продавца на покупателя.^[2]

CPT Carriage Paid (перевозка оплачена до) – это условие очень похоже на предыдущее. В данном случае главное отличие CPT от FCA заключается в том, что продавец берет на себя обязанность по доставке товара до согласованного места, а потом оформляет договор перевозки и сам покрывает расходы по транспортировке до нового согласованного места – стоимость товара уже включает стоимость транспортировки.

CIP Carriage and Insurance Paid To (перевозка и страхование оплачены до) – данный вариант полностью повторяет термин CPT, а главное отличие заключается в том, что здесь продавец обязуется еще заключить договор страхования, который покроет все риски, связанные с утратой или повреждениями товара во время транспортировки.

DAP Delivered at Place (поставка в месте назначения) – продавец своими силами поставляет товар в место назначения, оговоренное в договоре, а импортные пошлины и местные налоги уплачивает покупатель.

DPU Delivered at Place Unloaded (поставка на место выгрузки) – продавец несет все расходы и ответственность по транспортировке товара до момента полной разгрузки транспортного средства и передачи покупателю товара в оговоренном месте назначения.

DDP Delivered Duty Paid (поставка с оплатой пошлин) – продавец предоставляет покупателю в распоряжение товар, за который покупателем уже уплачены все пошлины и иные сборы.

На рисунке 1 наглядно изображены все вышеперечисленные правила доставки товаров:

Rules for any mode or modes of transport

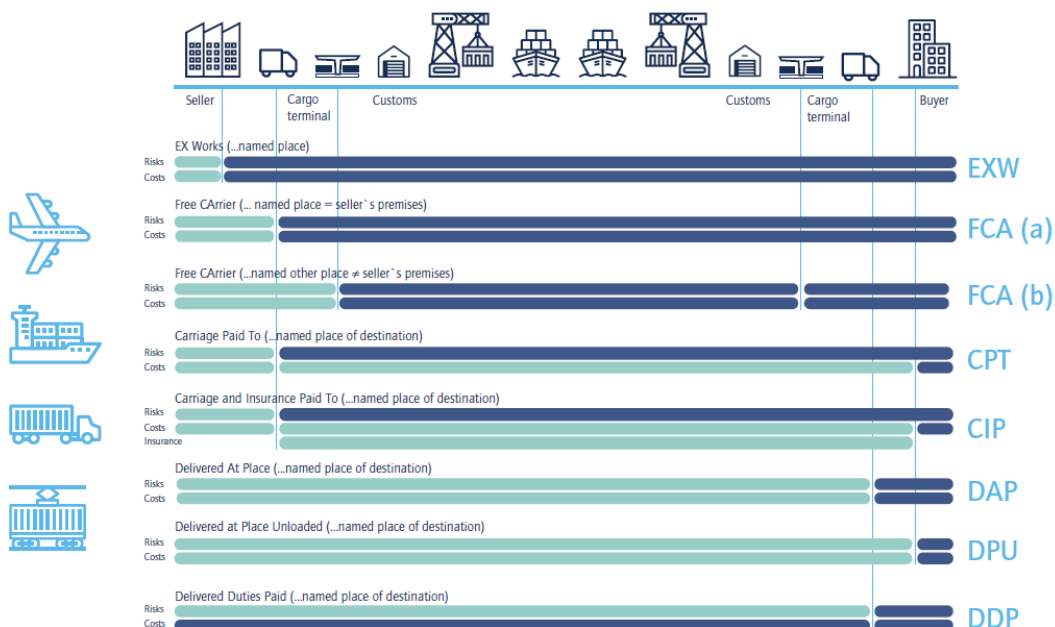


Рисунок 1 – правила перевозки для любого типа транспорта
(Источник: https://www.kn-portal.com/incoterms_2020/)^[4]

Далее рассмотрим вторую группу – правила перевозки для морского и речного транспорта – 4 варианта.

FAS Free alongside Ship (свободно вдоль борта судна) – продавец размещает товар вдоль борта зафрахтованного покупателем судна (на причале или на барже) в согласованном сторонами порту. Именно в этот момент происходит переход рисков с продавца на покупателя.

FOB Free on Board (свободно на борту) – продавец обязуется поставить товар на борт судна, которое номинировано покупателем, в ранее оговоренном порте, или обеспечивает предоставление товара таким образом. Когда товар находится на борту судна, происходит переход рисков за повреждение или утрату товара с продавца на покупателя. С того момента расходы за товар несет покупатель.

CFR Cost and Freight (стоимость и фрахт) – продавец доставляет товар на зафрахтованное покупателем судно, когда товар размещен на оговоренном судне, на покупателя переходят все риски, связанные с товаром. Продавец самостоятельно оплачивает фрахт и другие расходы, связанные с доставкой товара до оговоренного порта и погрузкой товара на судно покупателя.

CIF Cost Insurance and Freight (стоимость, страхование и фрахт) - данный вариант полностью повторяет термин CFR, а главное отличие заключается в том, что здесь продавец обязуется еще заключить договор страхования, который покроет все риски, связанные с транспортировкой товара и его погрузкой на судно покупателя.

На рисунке 2 наглядно изображены все вышеперечисленные правила доставки товаров:

Rules for Sea and Inland Waterway Transport

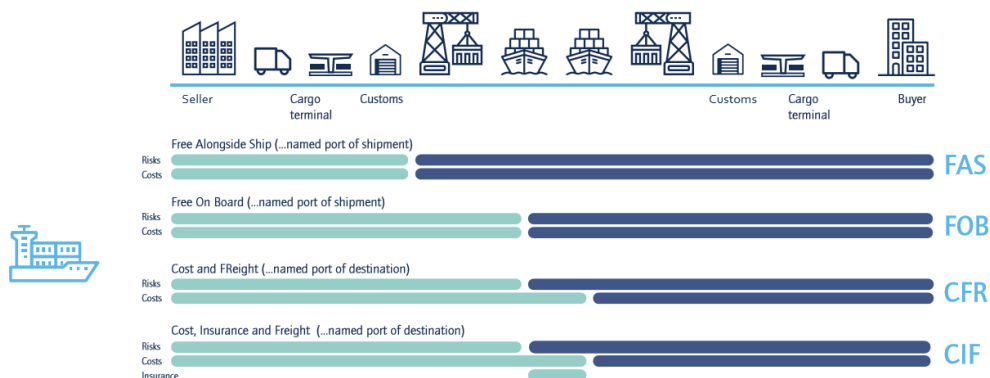


Рисунок 2 – правила перевозки для морского и речного транспорта
(Источник: https://www.kn-portal.com/incoterms_2020/)^[4]

После того, как нами были рассмотрены все варианты перевозок, рассмотрим изменения, вступившие в силу в 2020 году^[3].

Различные уровни страхового покрытия в CIF и CIP.

Новая редакция правил Инкотермс® 2020:

При использовании сторонами условий поставки CIF (Cost Insurance Freight), минимальное страховое покрытие остается неизменным. Страхование груза, которое должен обеспечить продавец, чаще всего соответствует страховому покрытию в соответствии с положениями (C) Института лондонских страховщиков или аналогичных положений (страхование обозначенных рисков)^[5].

1.1. гибель или повреждение застрахованного груза, обоснованно относимые за счет:

- 1.1.1. огня или взрыва;
- 1.1.2. посадки на мель, выброса на берег, затопления или перевертывания судна, лихтера или баржи;
- 1.1.3. опрокидывания или схода с рельсов наземного перевозочного средства;
- 1.1.4. столкновения или соприкосновения судна, лихтера или баржи, или другого перевозочного средства с любым посторонним предметом кроме воды;
- 1.1.5. выгрузки груза в порту вынужденного захода;
- 1.2. гибель или повреждение застрахованного груза, вызванные:
 - 1.2.1. пожертвованием при общей аварии;
 - 1.2.2. выбрасыванием за борт судна.

При использовании сторонами базиса поставки CIP (Carriage Insurance Paid) продавец обязан теперь обеспечить страховое покрытие в соответствии с положениями (A) Института лондонских страховщиков (страхование от всех рисков)^[5].

Оговорка о рисках:

1. Настоящее страхование покрывает все риски гибели или повреждения застрахованного груза, за исключением случаев, указанных в нижеследующих оговорках 4, 5, 6 и 7 настоящего положения (A).

Оговорка об общей аварии:

2. Настоящее страхование покрывает расходы по общей аварии и спасанию, распределенные или установленные в соответствии с договором перевозки и/или действующими законами и обычаями и вызванные необходимостью избежания гибели по любой причине, за исключением случаев, указанных в нижеследующих оговорках 4, 5, 6 и 7 или специально оговоренных при этом.

Оговорка "О столкновении по вине обеих сторон":

3. Настоящее страхование предусматривает возмещение Страхователю такой доли его ответственности по договору перевозки в соответствии с оговоркой "О столкновении по вине обеих сторон", в которой убыток подлежит возмещению по настоящему страхованию. В случае любой претензии со стороны судовладельцев по указанной оговорке Страхователь согласен известить об этом Страховщика, который имеет право за свой счет защищать Страхователя от такой претензии.

Как пункт CIF, так и пункт CIP позволяют сторонам договориться об ином страховом покрытии.

Старая редакция правил Инкотермс® 2010:

Согласно прежней редакции пункта А3 терминов CIF и CIP, Продавец обязан за свой счет осуществить страхование груза, соответствующее, по крайней мере, минимальному покрытию, как это предусмотрено оговоркой «С» Института лондонских страховщиков или иными подобными условиями, что обеспечивает минимальное покрытие рисков ^[3].

Организация перевозки товара собственным транспортом покупателя или продавца.

Новая редакция правил Инкотермс® 2020:

В новой редакции правил FCA, DAP, DPU и DDP теперь непосредственно предусмотрено право стороны, на которую возложены обязанности по транспортировке товара, самостоятельно решать на каких условиях перевозить товар. Сторона в праве либо воспользоваться услугами логистических компаний и заключить договор перевозки, либо осуществить транспортировку товара самостоятельно своим транспортом (за свой счет).

Старая редакция правил Инкотермс® 2010:

В старой версии Инкотермс® 2010 предполагалось, что для перевозки товара привлекается третье лицо – перевозчик.

Обеспечение безопасности перевозок.

Новая редакция правил Инкотермс® 2020:

В новой редакции Инкотермс® максимально четко прописаны обязанности по обеспечению безопасности грузоперевозки. Согласно пунктам А4 каждого из условий поставки, продавец отвечает за безопасность транспортировки груза до места назначения (CPT, CIP, DAP, DPU, DDP, CFR) или момента доставки (FCA, FAS, FOB, CIF). Продавец несет все расходы, связанные с обеспечением безопасности груза при:

1. Экспорте (FCA, CPT, CIP, FAS, FOB, CFR, CIF)
2. Экспорте и транзите (DAP, DPU)
3. Экспорте, транзите и импорте (DDP)

Старая редакция правил Инкотермс® 2010:

В предыдущей редакции правил Инкотермс® отсутствовали данные положения.

Переименование DAT в DPU (Доставка на место разгрузки)

Новая редакция правил Инкотермс® 2020:

Переименование термина DAT Delivered at terminal (доставлено на терминал) в DPU Delivered at place unloaded (доставка до места с разгрузкой) обусловлено расширением применения данного базиса поставки – теперь доставка по нему может осуществляться не только до терминала, но и в другое, согласованное сторонами, место.

Старая редакция правил Инкотермс® 2010:

В предыдущей редакции использовался базис поставки DAT Delivered at terminal (доставлено на терминал), который подразумевал, что продавец должен был разгрузить товар с транспортного средства и передать его покупателю в согласованном сторонами терминале.

Распределение расходов

Теперь п. А9/В9 терминов посвящены вопросу распределения расходов между сторонами контракта. Аналогичное положение содержалось в предыдущей редакции терминов в п. А6/В6, но отдельными положениями могли предусматриваться дополнительные расходы, не включенные в общий перечень. Например, обязанность продавца по просьбе покупателя за свой счет оказать содействие в получении транспортного документа (А8, FOB 2010). В перечень, предусмотренный п.А6 Инкотермс® 2010, не включена.

В новой редакции эта проблема решена путем дублирования соответствующего положения как в общем перечне о распределении расходов (А6/В6), так и в специальных положениях. ^[3]

Передача бортового коносамента при FCA

Зачастую при использовании сторонами базиса поставки FCA Free Carrier (франко-перевозчик) одной из сторон запрашивается бортовой коносамент (документ, подтверждающий загрузку товара на судно перевозчика). Цели требования могут быть разными: от желания получить официальное подтверждение загрузки товара на борт, до требования банком одной из сторон для проведения расчетов по аккредитиву.

В новой редакции Инкотермс® 2020 введен дополнительный пункт (А6/В6): стороны могут предусмотреть в договоре обязанность покупателя поручить перевозчику выпустить и передать покупателю транспортную документацию, подтверждающую загрузку товара на борт судна (бортовой коносамент). Если покупатель поручил перевозчику выпустить и передать транспортную документацию, подтверждающую загрузку судна, продавец обязан обеспечить передачу соответствующей документации покупателю ^[3].

Таким образом, можно сделать вывод, что правила международной торговли Инкотермс® на сегодняшний день являются неотъемлемой частью договорных отношений в сфере торговли. Данные правила достаточно четко описывают все возможные варианты перевозки груза и позволяют избежать споров между сторонами. Безусловно, Инкотермс® не за-

меняют договор поставки, и стороны все равно должны достаточно подробно расписывать все нюансы процесса поставки товара. Правила структурируют информацию и позволяют четко определить момент перехода прав собственности на товар, страхования, и других важных моментов, они являются правовой основой, на которую можно опереться при возникновении судебных разбирательств или просто спорных ситуаций. Новая редакция Инкотермс® 2020 делает правила международных перевозок еще удобнее для пользователей – все описанные в данной статье уточнения способствуют недопущению двоякого толкования и недопонимания между сторонами при совершении сделки и, как следствие, снижают вероятность возникновения споров и судебных разбирательств.

Список использованных источников

1. Официальный сайт ICC (Международной Торговой Палаты), 18.02.2016 «Толкование терминов Инкотермс®», URL: <http://www.iccwbo.ru/blog/2016/terminy-inkoterms/> (дата обращения: 28.02.2020);
2. Электронный журнал «Юрист компании», 20.10.19 «Как заключают договоры на условиях поставки FCA по Инкотермс® 2010», URL: <https://www.law.ru/article/22542-usloviya-postavki-fca-inkoterms-2010>. (дата обращения: 01.03.2020);
3. Сайт компании «Лемчик, Крупский и партнеры – структурный и налоговый консалтинг», «Инкотермс® 2020», URL: <http://www.lkpconsult.ru/inkoterms-2020/> (дата обращения: 26.02.2020);
4. Электронный сайт компании «Kuehne + Nagel», «Incoterms® 2020», URL: https://www.kn-portal.com/incoterms_2020/ (дата обращения: 15.02.2020);
5. Сайт компании «Cargo Broker», «Оговорки института Лондонских страховщиков», URL: <http://www.cargobroker.ru/information/institute-cargo-clauses> (дата обращения: 03.03.2020).

УДК: 338.2

Берегой Вера Руслановна
группа 7С38 ЭБ-31, Вологодский государственный университет, студент
Научный руководитель к.э.н., доцент Моронова Оксана Григорьевна
Vologda state university, student

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: СОСТОЯНИЕ И УГРОЗЫ

Аннотация: В статье подведена важность и актуальность экономической безопасности. Конкретизируются основные показатели, являющиеся в России основой для создания мероприятий, связанных с укреплением экономической безопасностью. Рассмотрены основные угрозы экономической безопасности, которые характерны для Российской Федерации, приведены данные, подтверждающие важность и актуальность выделенных проблем. Также дана оценка текущему состоянию угроз экономической безопасности России.

Ключевые слова: экономическая безопасность, угрозы, виды угроз, оценка, анализ.

THE ECONOMIC SECURITY OF THE RUSSIAN FEDERATION: STATE AND THREATS

Annotation: The article summarizes the importance and relevance of economic security. The main indicators that are the basis for creating measures related to strengthening economic security in Russia are specified. The main threats to economic security that are typical for the Russian Federation are considered, and data confirming the importance and relevance of the identified problems are presented. The current state of threats to Russia's economic security is also assessed.

Keyword: Economic security, threats, type of threat, assessment, analysis.

В последнее время существенно возрос интерес к вопросам экономической безопасности. В средствах массовой информации активно обсуждается безопасность страны, общества, предприятия и гражданина. По своей сути безопасность – это состояние зависимости от всевозможных рисков. Безопасным человек ощущает себя в том случае, если при любом происшествии его состояние и ощущения останутся без особых изменений. То же самое можно сказать и о безопасности предприятия или государства.

Устойчивое и динамичное развитие национальной экономики, ее эффективность и конкурентоспособность на внутреннем и мировом рынках тесно связаны с экономической безопасностью страны.

Экономическая безопасность традиционно рассматривается как важнейшая качественная характеристика экономической системы, которая определяет её способность поддерживать нормальные условия жизнедеятельности населения, устойчивое обеспечение ресурсами развития народного хозяйства, а также последовательную реализацию национально-государственных интересов.

Из вышесказанного следует, что данная тема является актуальной и необходимой в настоящее время и останется таковой.

Целью данной работы является изучение основных видов экономической безопасности.

Для реализации поставленной цели решались следующие задачи:

1. Рассмотреть виды экономической безопасности и их систематизацию.
2. Проанализировать основные показатели экономической безопасности.
3. Дать оценку уровню экономической безопасности страны.

Под экономической безопасностью понимается это состояние экономической системы, которое позволяет ей развиваться динамично и эффективно, решать социальные задачи и в котором государство имеет возможность вырабатывать и проводить в жизнь независимую экономическую политику. Следовательно, именно экономическая безопасность, как суммарность своих неразрывно связанных составляющих, определяет уровень национальной безопасности государства [1].

Рассмотрим основные виды экономической безопасности, определяемой в зависимости от сфер и отраслей экономической деятельности и соответствующих рынков.

В структуре экономической безопасности на национальном уровне выделяют ряд компонентов:

1. Демографическая безопасность

Вопрос о демографической безопасности всегда актуален для любого государства, в том числе и для Российской Федерации, ведь от демографической ситуации в стране напря-

мую зависит национальная безопасность. Показатели демографического развития Российской Федерации можно увидеть в Табл.1.

Таблица 1 - Показатели демографического развития Российской Федерации [4]

Показатель	2007 г.	2018 г.	2025 г., (прогноз)
Численность населения, млн. чел	142.8	144.4	146.8
Ожидаемая продолжительность жизни, лет	67.6	72.1	75.48
Суммарный коэффициент рождаемости, раз	1.4	1.6	1.6

Для преодоления депопуляции в 2007 г. президентом страны В. В. Путиным была подписана Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 г [2]. В данном документе прописано поэтапное выполнение поставленных задач. Так, например, на I этапе (2007–2010 гг.) все силы были направлены на устранение образованных негативных тенденций демографического развития. На время II этапа, который протекал на протяжении четырех лет (2011–2015гг.) были проведены мероприятия по закреплению полученных результатов и мероприятия по внедрению программы «Здоровый образ жизни», которые должны увеличить ожидаемую продолжительность жизни до 70 лет. На III этапе (2016–2025 гг.) будет проводится оценка успешности реализуемых программ и проектов на демографическое положение в стране. И в конечном итоге – повышение качества жизни и увеличение ожидаемой продолжительности жизни к 2025 г. до 75 лет.

2. Информационная безопасность

Задачи в сфере информационной безопасности в России являются только частью общемировых задач и проблем. Развитие цифровых технологий и формирование нового уровня экономических взаимоотношений, называемых «Цифровой экономикой» делает информацию наиболее востребованным и дорогим товаром. При этом объектом внимания становится не только коммерческая информация, но и персональные данные граждан, информация о движении средств на счетах и др. Общее соотношение угроз в мире показывает, что Россия находится на втором месте по количеству кибертеррористических актов и хакерских атак.

С июня 2015 года по май 2016 года Центр мониторинга и реагирования на компьютерные атаки в кредитно-финансовой сфере (FinCERT) зафиксировал минимум 20 масштабных кибератак на платежные системы. Злоумышленники пытались украсть у российских банков 2,87 млрд. рублей. Вместе с ИБ-подразделениями банков и правоохранительными органами FinCERT удалось предотвратить кражу более 1,5 млрд. рублей [3]. Следует отметить, что значительная часть фактов хищения информации не регистрируется правоохранительными органами, особенно в сегменте технической информации и промышленного шпионажа.

3. Продовольственная безопасность

Одним из основных элементов национальной безопасности любого государства выступает продовольственная безопасность. С одной стороны, это базис собственно экономической безопасности на национальном уровне, поскольку независимая экономическая политика в принципе не возможна при наличии продовольственной зависимости. С другой – основа повышения уровня и качества жизни населения, фактор определяющий уровень демографической безопасности, так как прямо влияет на здоровье и продолжительность жизни населения, а также его устойчивое воспроизводство. За исследуемый период отмечается устойчивый рост физической и экономической доступности продовольствия, рост качественных характеристик рациона питания. Вместе с тем сохраняется влияние ряда негативных тенденций. Уровень зависимости страны от импорта по отдельным видам сельскохозяйственной продукции и продовольствия остается достаточно высоким. На данный момент около 36% товарных ресурсов на продовольственном рынке формируется на основе поставок из за рубежа. Прежде всего, это касается продуктов животного происхождения. Так, доля импорта в товарных ресурсах мяса оценивается в 41%, молока - в 27 процентов.

Тенденция к сохранению существенной доли импорта сохраняется, а по животноводческой продукции – даже усиливается. Например, импорт свинины с начала этого года вырос на 29%, а сухого молока - почти в 2 раза. Все это заметно увеличивает зависимость продовольственного рынка и серьезно ущемляет интересы российского сельского хозяйства.

Оценка текущего уровня экономической безопасности государства произведена на основе индикативного подхода, сопоставлением текущего значения показателей-индикаторов с их пороговым уровнем. Результаты представлены в Табл.2.

Основной целью применения данной методики выступает выявление индикаторов, чье отклонение от пороговых значений свидетельствует о существенном риске для экономической безопасности государства и разработке комплекса превентивных мер и системы мероприятий по противодействию потенциальным и реальным угрозам национальной безопасности.

Таблица 2 - Показатели экономической безопасности РФ с 2015 по 2017 г. [4]

Пороговые значения	Величина пороговых значений	Фактическое состояние на 2015 год	Фактическое состояние на 2016 год	Фактическое состояние на 2017 год
Экономические индикаторы				
Объем валового внутреннего продукта (ВВП), млрд р.	< 29 200	80804,3	85880,6	92037,2
Рост объема ВВП, %	< 3–4	3,7	4,3	2,3
Сбор зерна, млн т	< 70	104,8	116,2	134,1
Производство зерна на душу населения, кг	< 207	715	823	914
Инвестиции в основной капитал, % к ВВП	< 25	19,4	20,3	20,6
Доля в промышленном производстве обрабатывающей промышленности, %	< 70	66,3	67,5	89,9
Дефицит бюджета, % к ВВП	> 5	3,5	3,56	1,4
Объем государственного долга, % к ВВП	> 25	13,6	12,9	14,7
Уровень инфляции, %	> 20	12,91	6,4	2,52
Доля импортного продовольствия в общем объеме продовольственных ресурсов, %	> 25	30	24	23,3
Уровень безработицы по методологии МОТ, % к ЭАН (экономически активное население)	> 5	5,6	5,8	5,2
Расходы на национальную оборону, % к ВВП	< 3	3,8	4,4	3,3
Расходы на НИОКР, % к ВВП	< 2	2,7	3,25	6
Социальные индикаторы				
Доля населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума, % ко всему населению	> 7	13,3	13,3	13,2
Соотношение среднедушевых денежных доходов населения и величины прожиточного минимума, раз	< 3,5	3,2	3,08	3,93
Соотношение доходов 10% наиболее обеспеченного и 10% наименее обеспеченного населения (коэффициент фондов), раз	> 8	15,8	15,7	15,2
Соотношение среднемесячного размера пенсии к прожиточному минимуму, раз	< 1,5	1,83	1,84	1,9
Продолжительность жизни, лет	< 70	71,4	71,8	72,4

Если подавляющее большинство показателей экономического блока демонстрируют тенденцию к повышению уровня безопасности страны, то значительная часть социальных индикаторов безопасности не достигает уровня пороговых показателей. Количество людей, живущих за чертой бедности, в два раза превышает допустимое значение, если здесь вообще уместно говорить о каких-либо порогах для страны, обладающей колоссальными природными богатствами и увеличивающимися из года в год золотовалютными резервами. Растет разрыв между среднедушевыми денежными доходами населения и уровнем прожиточного минимума. И хотя его отклонение от порогового значения меньше 0,5 %, сама тенденция является крайне негативной с точки зрения обеспечения личной безопасности жителей страны. Устойчиво высоким остается и коэффициент фондов, характеризующий разрыв между доходами наиболее и наименее обеспеченными гражданами. Высокая дифференциация доходов в обществе создает основу для снижения внутреннего спроса на потребительском рынке и дальнейшего сокращения темпов экономического роста национальной экономики.

Исходя, из данного анализа можно выделить ряд угроз для России, которые могут появиться при сохранении выявленных тенденций и привести к серьезным последствиям:

— возрастание неравномерности социально-экономического развития территорий;

- увеличение имущественной дифференциации населения и повышение уровня бедности;
- серьезные деформации в российской экономике;
- криминализация общества и хозяйственной деятельности.

Таким образом, экономика России в целом вышла из опасной зоны, но влияние угроз, связанных с демографическим положением страны и уровнем жизни населения остается значимым и ведет к росту рисков социального блока экономической безопасности. Именно на решение социальных проблем и противодействие выявленным угрозам необходимо направить основное внимание при разработке превентивной системы мер по защите экономической безопасности на национальном уровне

Список использованных источников

1. Абалкин, Л. И. Экономическая безопасность России: угрозы и их отражение / Л.И. Абалкин. – Москва: Вопросы экономики. - 1994. – 346с.
2. Об утверждении Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]: указ президента от 01.07.2014 года № 1351 // КонсультантПлюс: справочно-правовая система.
3. Информационная безопасность в России и в мире [Электронный ресурс]: офиц. сайт – Режим доступа: <https://searchinform.ru/informatsionnaya-bezopasnost/osnovy-ib/ib-v-rossii-i-mire/>
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: офиц. сайт – Режим доступа: <https://www.gks.ru/>

УДК 338.2

Бунтякова Алина Алексанровна
Научный руководитель Моронова Оксана Григорьевна, канд. экон. наук, доцент
Вологодский государственный университет
г. Вологда
Buntyakova Alina Aleksanrovna
Academic advisor Moronova Oksana Grigoryevna, PhD in Economic sciences, associate professor
Vologda State University
Vologda

КРИМИНАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ РЕГИОНА

В статье рассматривается криминализация экономики как одна из серьезных угроз экономической безопасности региона. Проанализировано состояние криминализации экономики в регионе и выявлены факторы, которые в наибольшей степени влияют на экономическую преступность. Акцентируется внимание на негативных последствиях процесса криминализации экономики в регионе. Предложенное мероприятие может быть использован в других субъектах Российской Федерации.

Ключевые слова: экономическая безопасность, криминализация экономики, экономические преступления, инвестиции, региональная программа.

THE CRIMINALIZATION OF ECONOMICS AND ITS IMPACT ON ECONOMIC SECURITY OF THE REGION

The article discusses the criminalization of the economy as one of serious threats economic security of the region. The author analyzes the status of criminalization of the economy in the region and discovers factors that in the greatest extent affect economic crime. The article accented attention to the negative consequences of the process of criminalization of the economy in the region. The proposed action can be used in other subjects of the Russian Federation.

Keywords: economic security, criminalization of the economy, economic crimes, investment, regional program.

На современном этапе экономическая безопасность является гарантией независимости региона, определяет возможность проведения самостоятельной экономической политики и создает условие для стабильности и достижения поставленных целей. Одним из факторов, негативно влияющих на уровень экономической безопасности региона, является криминализация экономики.

Цель работы заключается в исследовании теоретических и практических аспектов влияния криминализации экономики на экономическую безопасность региона.

В соответствии с поставленной целью решались следующие задачи:

- исследовать понятие, сущность и причины криминализации экономики;
- исследовать влияние криминализации экономики на экономическую безопасность региона;
- рассмотреть состояние экономической безопасности Ярославской области и оценить уровень ее криминализации;
- оценить влияние криминализации экономики на экономическую безопасность Ярославской области.

Объектом исследования является экономическая безопасность Ярославской области.

Предметом исследования является криминализация экономики региона.

Методологическими основами работы являются общелогические методы (анализ, синтез, дедукция, индукция, аналогия), методы эмпирического исследования (наблюдение, описание, измерение, сравнение), и экономико-статистические методы.

Большинство авторов [1;2], под криминализацией экономики понимают такое состояние экономики, при котором происходит увеличение и присвоение доходов, добытых нелегальным путем.

Криминализация экономики становится преградой на пути эффективных реформ в стране, сдерживает выход государства из экономического кризиса, приводит к снижению экономического роста.

Нами была рассмотрена динамика зарегистрированных преступлений в сфере экономики (раздел 8 УК РФ ст. 158-204) в общей структуре преступлений Ярославской области в период с 2010 г. по 2017 г. (Рис. 1) [3].



Рисунок 1 – Динамика преступлений экономической направленности в общей структуре зарегистрированных преступлений

Доля преступлений в сфере экономики в общей структуре преступлений в Ярославской области за 2010-2017 гг. сократилось на 16 %, а количество преступлений данного вида на 33%. Стоит отметить, что наибольший удельный вес в структуре преступности Ярославской области за 2017 г. занимают именно преступления в сфере экономики: кража – 44,5 %, мошенничество – 10,8 %, преступления экономической направленности – 3,7% [4]. Данные виды преступлений способствуют развитию криминализации в Ярославской области и являются серьезной угрозой для его экономической безопасности. Также стоит учитывать, что преступления в сфере экономики имеют особо высокий уровень латентности.

Оценим, как влияет криминализация экономики на экономическую безопасность региона. Для этого рассмотрим взаимосвязь преступлений в сфере экономики и инвестиций Ярославской области за период с 2010-2017 гг. (Рис 2).

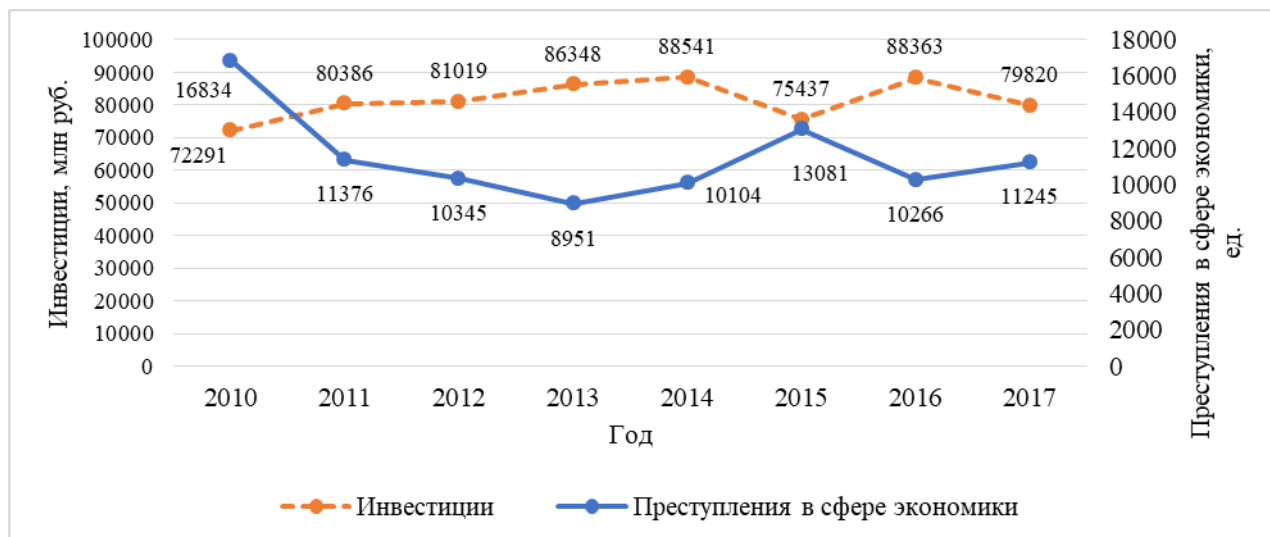


Рисунок 2 – Динамика инвестиций и преступлений в сфере экономики Ярославской области

Из рисунка 2 видно, что с увеличением преступлений в сфере экономики, объем инвестиций в Ярославской области на протяжении всего исследуемого периода сокращается и наоборот. Это говорит об обратной зависимости между данными показателями. Таким образом, преступления в сфере экономики отрицательно влияют на инвестиционный климат ре-

гиона и тем самым сокращают объем инвестиций, который необходим для экономического роста региона.

На состояние экономической преступности значительно влияет уровень жизни населения. Исходя из этого, необходимо провести корреляционный анализ, который покажет, какие из социальных факторов наиболее ощутимо влияют на уровень экономической преступности в Ярославской области. Теснота связи между экономическими преступлениями в Ярославской области и отобранными социальными факторами с помощью коэффициентов отражена в Табл. 1.

Таблица 1 – Влияние социальных факторов на уровень экономической преступности в Ярославской области

Фактор	Козф. Детерминации (R^2)	Индекс корреляции R	Ошибка аппроксимации, %	Критерий Фишера ($F_{\text{набл}} > 4,6$)
1. Коэффициент фондов	0,3763	0,61	33	8,44
2. Уровень среднедушевых денежных доходов	0,7024	0,84	24	33
3. Потребительские расходы на душу населения	0,755	0,87	21,9	43
4. Среднемесячная заработная плата	0,7267	0,85	22,7	37,2
5. Общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя	0,6825	0,83	24,5	25,7

У отобранных факторов критерий Фишера больше табличного значения, что подтверждает значимость уравнения регрессии. Также они характеризуются заметной и тесной связью с уровнем экономической преступности, поскольку индекс корреляции превышает 0,6. Но несмотря на это, ошибка аппроксимации также составляет значительную величину.

На Рис. 3 отображена теоретическая линия регрессии преступлений в сфере экономики от потребительских расходов населения Ярославской области.

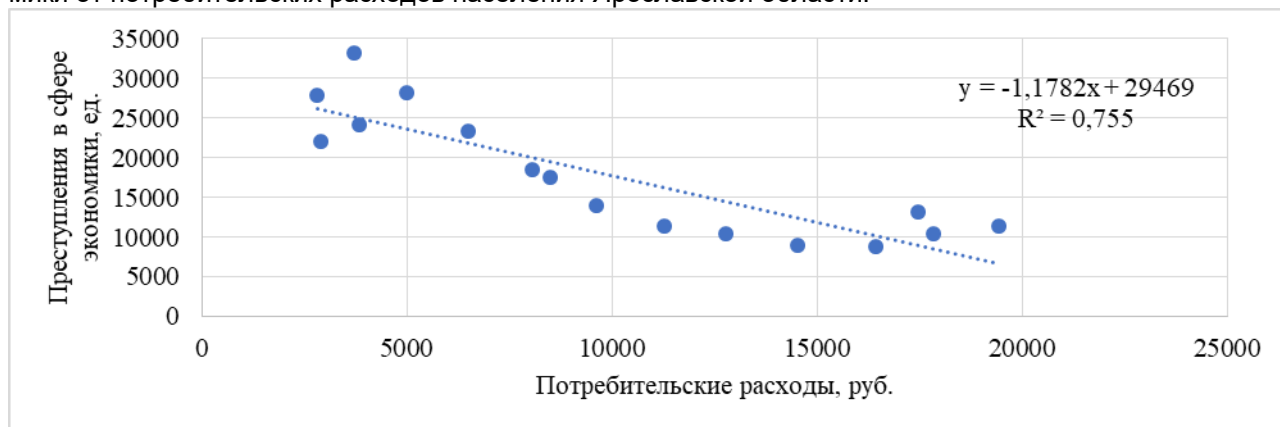


Рисунок 3 - Линейное уравнение регрессии преступлений в сфере экономики от потребительских расходов на душу населения

Исходя из рисунка, можно сделать вывод о том, что связь между данными показателями действительно существует, так как коэффициент детерминации составил 0,755. Итак, увеличении денежных расходов населения на душу населения на 1 руб. количество экономических преступлений сократится в среднем на 1,17 ед.

Одним из направлений по снижению уровня преступности в сфере экономики являются различные региональные программы, которые представляют собой разновидность целевых комплексных программ и служат для решения неотложных, первоочередных проблем.

Исходя из этого, мы предлагаем создать Программу «Профилактика преступлений в сфере экономики и преступлений коррупционной направленности» в Ярославской области,

которая будет направлена на снижение уровне преступлений в сфере экономики в данном регионе.

Программа представляет собой целенаправленную систему профилактических мероприятий, разработанных на основе проведенного анализа преступлений в сфере экономики, как социально-экономических явлений, с учетом особенностей Ярославской области. Исходя из этого, основными органами управления и реализации данной программы будут являться: куратор программы (заместитель Губернатора области), ответственный исполнитель программы (Департамент региональной безопасности Ярославской области), исполнители программы (Департамент общественных связей региона, Департамент образования, Департамент труда и социальной поддержки, Управление по противодействию коррупции, Управление по социальной и демографической политике, Управление МВД России по Ярославской области и т.д.

Обоснованием необходимости решения проблемы с помощью создания программы в Ярославской области является поддержание правопорядка и снижение уровня преступности в сфере экономики, которые в современных условиях во многом зависят от эффективности действий сотрудников правоохранительных органов по выявлению правонарушений и лиц, их совершивших.

Основными мероприятиями предлагаемой программы, станут:

- Разработка порядка обмена информацией о состоянии преступности в сфере экономики и проведение ежемесячного анализа состояние преступности в сфере экономики в Ярославской области;
- Разработка порядка регулярного взаимного обмена информацией для межведомственного взаимодействия при осуществлении контроля за соблюдением антимонопольного законодательства на территории Ярославской области;
- Мониторинг коррупции на территории Ярославской области;
- Организация временного трудоустройства несовершеннолетних граждан в возрасте от 14 до 18 лет;
- Организация ежегодного заседания «круглого стола» по актуальным проблемам совершенствования правового просвещения и воспитания граждан;
- Проведение семинаров по проблемам правового просвещения граждан.

Таким образом, мероприятия Программы «Профилактика правонарушений в сфере экономики и преступлений коррупционной направленности» в Ярославской области будут направлены на снижение уровня экономических преступлений в регионе и минимизацию ущерба от них, а также своевременное их предупреждение.

Список использованных источников

1. Колесников В.В. Криминальная экономика в системе экономической криминологии: понятие и структура // Криминология: вчера, сегодня, завтра. 2016. №2 (41). С. 45-49.
2. Моденов А.К. Методология формирования механизма противодействия криминализации экономики России в условиях глобализации: автореф. на соиск. учен. степ. докт. эк. наук: 08.00.05 - СПб., 2005. 311 с.
3. Уголовный кодекс Российской Федерации [принят Гос. Думой 13.12.1996 N 63-ФЗ] Раздел VIII, ст. ст. 158-204.

УДК 338.2

Войлокова Полина Сергеевна 6613 группа

Корниенко Анастасия Михайловна 6614 группа

Научный руководитель: Сивакова Юлия Сергеевна, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства, Санкт-Петербургский Государственный Технологический институт (Технический университет) (СПбГТИ (ТУ))

ВЛИЯНИЕ ЭПИДЕМИЙ НА ЭКОНОМИКУ МИРА НА ПРИМЕРЕ ВСПЫШКИ ЗАБОЛЕВАНИЯ КОРОНАВИРУСОМ.

Аннотация: Недавно возникшая эпидемия нового вируса 2019-nCoV в Китае вызывает страх и волнение у людей по всему миру. Вакцины нет, а число заболевших коронавирусом с каждым днем увеличивается. В данной статье рассматривается влияние коронавируса на экономику Китая, России и мира, оценивается воздействие на различные отрасли промышленности, курсы валют и нефтяные котировки.

Ключевые слова: коронавирус, курсы валют, нефтяные котировки, финансовый кризис, экономический спад, фармацевтическая отрасль.

Annotation: The recent epidemic of the new 2019-nCoV virus in China is causing fear and excitement in people around the world. There is no vaccine, and the number of cases of coronavirus is increasing every day. This article examines the impact of coronavirus on the economies of China, Russia and the world, assesses the impact on various industries, exchange rates and oil quotes is assessed.

Keywords: coronavirus, exchange rates, oil quotes, financial crisis, economic recession, pharmaceutical industry

С каждым годом число различных заболеваний и всевозможных инфекций увеличивается. Это связано не только с появлением новых болезней, но и с мутацией уже известных ранее. Возникновение новых вирусов безусловно влияет на демографическую ситуацию, оказывает воздействие на целый ряд отраслей промышленности, а также на экономику как отдельных стран, так и мира в целом.

В данной статье мы будем рассматривать влияние инфекционных заболеваний на мировую экономику. Так как на сегодняшний день одним из серьезных заболеваний является коронавирус, мы остановимся на анализе этого заболевания и его последствий для экономики.

Коронавирус получил свое название из-за ворсинок, располагающихся на оболочке и по форме напоминающих солнечную корону во время затмения. На сегодняшний день коронавирус включает в себя 40 видов РНК-содержащих вирусов. Новый вид данного заболевания - 2019-nCoV - был зафиксирован в декабре 2019 года в Китае в городе Ухань, провинции Хубэй. Отличие недавно открытого вида от остальных заключается в том, что он провоцирует быстрое развитие пневмонии. Попав в организм человека и адаптировавшись для передачи между людьми, вирус стал более опасным.

Предположительно, источником заражения стал рынок морепродуктов в городе Ухань. Для выявления вируса, способного мутировать, передаться от животного к человеку, ученые из Китая изучили структуру 2019-nCoV и сравнили его с ранее известными коронавирусами. В результате исследований выяснилось, что схожий вид вируса встречался у летучих мышей. Кроме того, путем для передачи вируса от животного к человеку могли стать и ядовитые змеи, продающиеся на китайских рынках и употребляемые в пищу.

С каждым днем число зараженных и погибших от коронавируса увеличивается. Приведем данные сайта «Комсомольская правда» на 05 марта 2020 года [1]:

- число стран, в которых был обнаружен вирус – 71 страны;
- число заболевших – 93 129 человек;
- число умерших – 3 198 человека;
- число вылечившихся – 50 681 человек.

Результатом возникшей в Китае эпидемии, помимо напряженной ситуации внутри страны, стали серьезные меры, способствующие предотвращению распространению инфекции. К ним относятся: строительство новой больницы для инфицированных в рекордные сроки, продление новогодних каникул, отмена крупных мероприятий, ограничение транспортного сообщения в некоторых регионах, закрытие нескольких городов на карантин с запретом въезда и выезда, закрытие международных границ и прекращение авиасообщения.

Влияние коронавируса на экономику Китая

Эпидемия коронавируса оказывает значительное влияние на экономику Китая. Так, одними из первых на вирус отреагировали фондовые биржи в Гонконге, Шанхае и Шэньчжэне - в начале года было отмечено снижение продаж ценных бумаг и падение их курсов. Поэтому, в целях предотвращения паники данные биржи были подвергнуты временному закрытию.

По словам научного сотрудника аналитического центра «Тайхэ» Чжан Цзяжуй потери в первом квартале 2020 года составят почти 1 триллион юаней или 143,1 миллиарда долларов или около 1% от ВВП Китая. Также, сильнее других пострадали сфера общественного питания, розничные продажи и туризм [2].

Китайские экономисты полагают, что если в первом квартале 2020 года эпидемия будет взята под контроль, то во втором квартале можно ожидать восстановления экономики страны. Не смотря на принятие своевременных мер по сдерживанию вируса, его негативное влияние на экономику Китая может оказаться значительным. В особенности это затронет традиционные отрасли, среди которых туризм, сфера транспорта, гостиничный и ресторанный бизнес, развлечения и спорт. Тем не менее, в том случае, если удастся полностью взять под контроль эпидемию в первом квартале, то экономика, по некоторым предположениям, может восстановиться к апрелю-июню.

По оценке аналитиков ING, в этом году прирост ВВП Китая может упасть до 5,6%. Китайская академия наук допускает падение ниже 6%.

Влияние коронавируса на экономику России

Возникновение вируса 2019-ncov, вспышка которого была отмечена в Китае, оказывает влияние на различные отрасли многих стран, в том числе и России. Экономика России, скорее всего, не сможет избежать общих негативных последствий, основной удар которых придется по поставкам энергоресурсов и металлов, лесной промышленности, туристическому рынку и автопрому.

Российские авиакомпании прекратили выполнение рейсов в Китай, вернув деньги, потраченные на билеты без штрафных санкций. По прогнозам аналитиков, вынужденное ограничение авиасообщения и отмена чартеров может сократить выручку перевозчиков до 10%. Кроме этого, распространение эпидемии сказывается и на турпотоке китайских путешественников. Ссылаясь на расчеты Ростуризма, представитель Минэкономразвития, заявил, что туркомпании РФ могут потерять около 438 млн. рублей.

Также под удар попадает и торговля. По данным Федеральной таможенной службы товарооборот между Китаем и Россией на 2019 год составил 109 млрд. долларов, но в связи с эпидемией коронавируса в 2020 году объем товарооборота может снизиться до 2-4%.

Но в тоже время производители удобрений оптимистично смотрят на данную ситуацию, они полагают, что вспышка коронавируса предоставит им новые возможности, поскольку рынок может потерять более 1 млн. тонн фосфатных удобрений, которые производятся в Китае. В связи с этим ожидается определенный дефицит, который поможет увеличить доходы российских химиков.

Фармацевтическая отрасль также может выиграть вследствие распространения 2019-ncov. Так, с начала года в российских аптеках увеличился спрос на противовирусные препараты и защитные маски, а с середины января продажи возросли на 80%. Несмотря на это, существенного повышения цен не предвидится из-за конкуренции между аптеками и риска упустить потребителя.

Проведя небольшой анализ рынка медицинских товаров, в частности медицинских масок в Санкт-Петербурге, мы получили следующие данные: практически во всех аптеках отсутствуют медицинские маски, их цена в среднем составляет около 11 руб. за 1 штуку и за последние два месяца она выросла приблизительно на 25%, что может свидетельствовать об увеличении спроса на них.

Влияние коронавируса на мировую экономику

По утверждению эксперта по фондовому рынку «БСК Брокер» последствия коронавируса значительно повлияют на азиатские, европейские и американские финансовые рынки.

Для мировой экономики эпидемия, разгоревшаяся в Китае, не пройдет незамеченной. Проявится это в ослаблении торгово-экономических связей Китая с остальными странами мира. По оценкам рейтингового агентства Fitch экономика мира может лишиться 0,5 – 0,8 % ВВП – это эквивалентно 4-6 трлн. долларов. Однако данные оценки основывались на предположении, что вирус не покинет границы Китая. В противном случае вероятность возникновения финансового и экономического кризиса будет крайне высока.

На сегодняшний день, 05.03.2020, коронавирус попал в 71 страну мира и получил наибольшее распространение, помимо Китая, в таких странах как Иран, Южная Корея и Италия.

Свое влияние, хотя и не колоссальное, вспышка эпидемии оказала на значения курсов валют. Так, из рисунка 1 видно, что к началу марта 2020 года стоимость американского доллара, евро и китайского юаня выросла до 66,44 руб., 73,94 руб. и 95,18 руб. соответственно [3]. Можно предположить, что, если в ближайшее время стабилизации ситуации с коронавирусом не наступит, курсы валют могут увеличиться еще больше, что свидетельствует о негативном воздействии коронавируса на экономики разных стран.

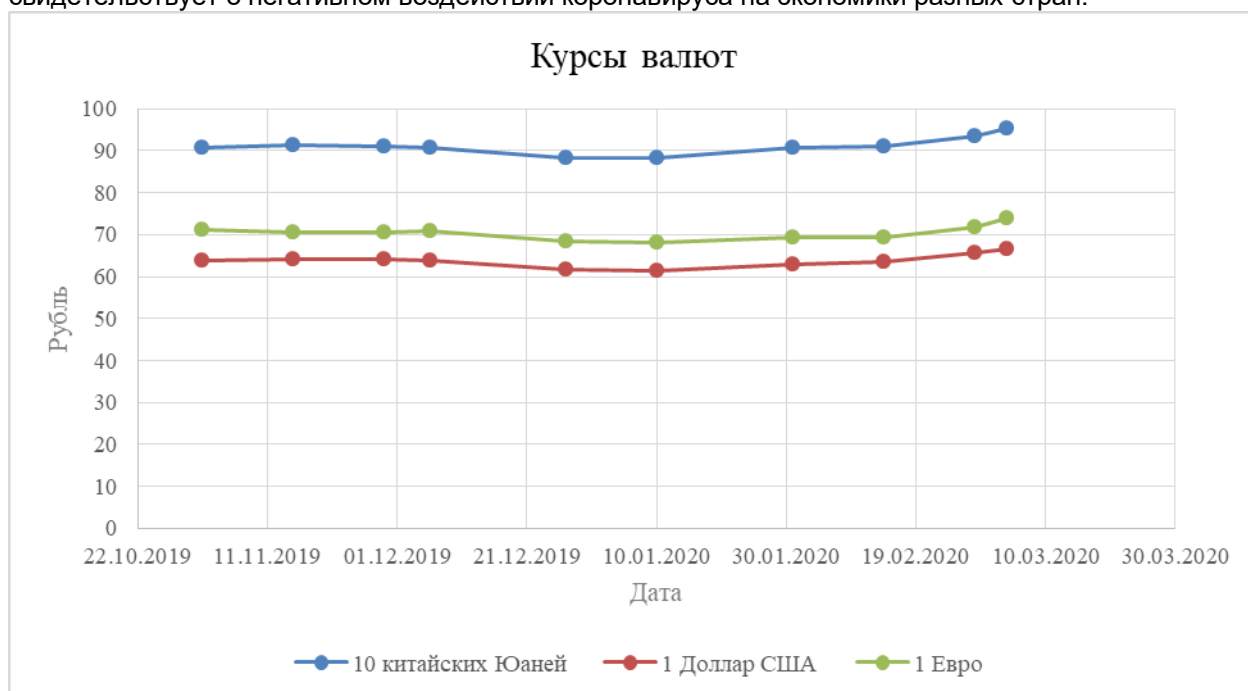


Рисунок 1 – Курсы валют

Обвал рубля связан с событиями на нефтяном рынке, отмечает The Bell [4]. По данным сайта investing.com [5] на рынке энергоносителей с начала 2020 года отмечается снижение котировок Brent, превышающее 12%. На рисунке 2 предоставлен график снижения котировок Brent

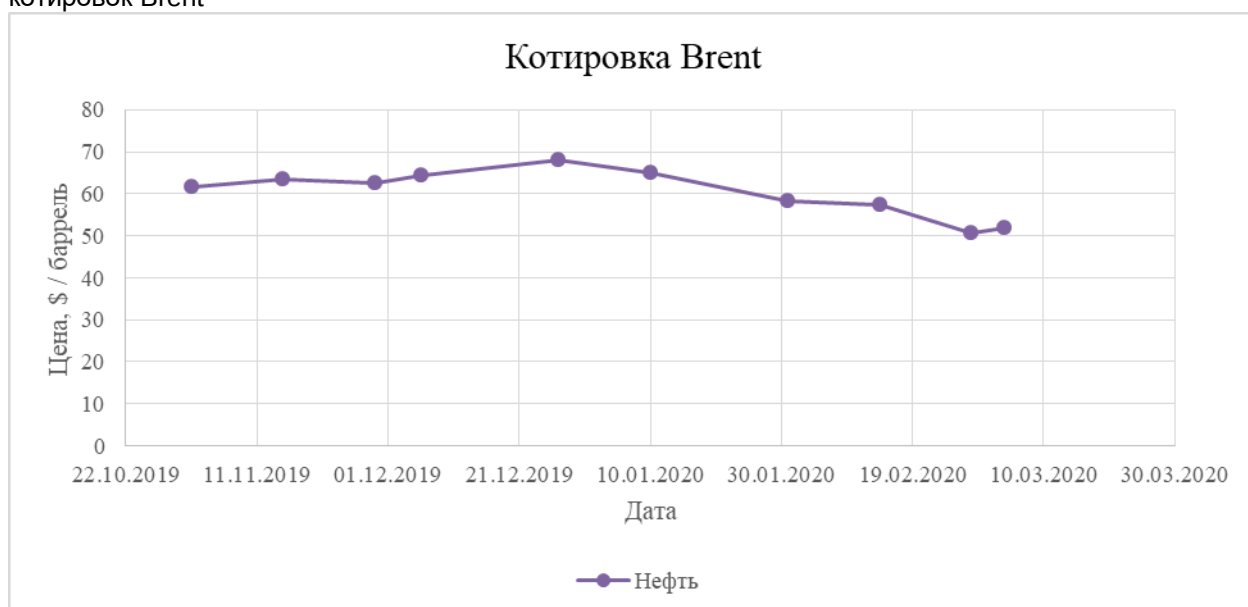


Рисунок 2 – Снижение котировок Brent

Из графика видно, что нефтяные котировки за кратчайшие сроки упали с 68 долларов до 50 долларов за баррель. Нефть падает из-за опасения снижения спроса в связи с эпидемией коронавируса. Попытки стабилизации ситуации не увенчались успехом: ни объявление форс-мажора по ливийским поставкам, ни вмешательство ОПЕК. Более того, собираются продлить ограничения на добычу нефти. Снижение добычи нефти должно предотвратить дальнейшее падение цен на неё.

Мы полагаем, что потребление топлива Китаем должно значительно снизиться в связи с ограничением транспортного сообщения с целью пресечения распространения вируса. Это означает, что акции компаний, зависящих от топливных и нефтяных поставок, окажутся под угрозой. В частности, из российских компаний это бумаги «Газпром», «Роснефть», «Татнефть».

Очевидно, что негативное влияние эпидемия окажет на акции авиакомпаний и деятельность туроператоров. Уже в конце февраля главой Роспотребнадзора была озвучена рекомендация максимально сократить поездки за рубеж из-за стремительного распространения коронавируса. Прежде, гражданам России был запрещен выезд только в Китай и не рекомендованы к посещению Италия, Южная Корея и Иран. Таким образом, резкое падение спроса постигло не только направления Юго-Восточной Азии, но и европейские и даже российские, из-за страха людей заразиться коронавирусом. Слабый спрос на услуги перевозчиков продлится до тех пор, пока вирус не будет окончательно взят под контроль. Предположительно, убытки могут составить порядка 27 млн. долларов.

В то же время наблюдается незначительный рост спроса на акции фармакологических компаний, связанный с ожиданием повышения размера затрат людей на лекарственные препараты и медицинские товары.

Значительное беспокойство инвесторов вызвало предположение, допущенное Всемирной организацией здравоохранения о том, что вирус может передаваться даже в инкубационный период – в таком случае пик эпидемии будет еще нескоро, несмотря на своевременно принятые китайским правительством меры.

По некоторым предположениям, в том случае, если в кратчайшие сроки будет разработана и применена эффективная вакцина, то урон мировой экономике будет носить ограниченный характер. На данный момент ситуация усугубляется тем, что вирус способен мутировать и передаваться от человека к человеку.

Мнения о влиянии коронавируса на экономику мира различаются. Кто-то считает, что в случае локализации 2019-nCoV и оперативного поиска вакцины, нефть и акции смогут отыграть часть падения. Согласно иному мнению, дальнейшее развитие эпидемии коронавируса спровоцирует полномасштабный мировой кризис.

Проанализировав имеющиеся, а также прогнозные последствия, мы пришли к выводу о том, что эпидемия коронавируса нанесла серьезный ущерб по экономикам разных стран: падение котировок на нефть, акций и других ценных бумаг, отмена масштабных мероприятий по всему миру, закрытие городов на карантины, ограничения транспортного и воздушного сообщения и многое другое. И если положение с коронавирусом не стабилизируется, то можно ожидать полномасштабного мирового кризиса.

Список использованных источников

1. Сетевое издание Комсомольская правда. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kp.ru/putevoditel/zdorove/koronavirus-u-lyudej/> (дата обращения 05.02.2020 года);
2. Сетевое издание РИА Новости. Дата публикации статьи 05:25 17.02.2020. [Электронный ресурс]. URL: https://ria.ru/20200217/1564854827.html?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews;
3. Центральный банк Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: https://cbr.ru/currency_base/daily/ (дата обращения 04.02.2020);
4. ИА «Версия-Саратов». [Электронный ресурс]. URL: <https://nversia.ru/news/padenie-rublya-iz-za-koronavirusa-evro-i-dollar-podorozhali-dogodovyh-maksimumov/> (дата обращения 05.02.2020);
5. Fusion Media Limited. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.investing.com/commodities/brent-oil> (дата обращения 05.02.2020 года).

УДК 338.2

Н. А. Колодий
ВоГУ
г. Вологда, Российская Федерация

МЕТОДЫ РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА

В данной статье рассматриваются четыре метода рейтинговой оценки, которые помогают оценить уровень экономической безопасности государства. Это метод суммы мест, метод суммирования, метод расстояния и таксонометрический метод. Методы могут быть использованы как для выявления пробелов на производстве, так и для поиска проблем в системе экономической безопасности государства. Целью данной работы является поиск наиболее удобного метода рейтинговой оценки. В достижении данной цели были изучены четыре показателя: численность занятого населения, индекс ВВП, индекс потребительских цен и дефицит стран «большой семерки» и России, Индии и Китая. Все показатели ранжировались с помощью четырех методов рейтинговой оценки и полученные данные сравнивались между собой. Для примера в статье предлагается таблица, построенная с помощью одного из самых точных и легких методов, метода суммы мест.

Ключевые слова: экономическая безопасность, национальная безопасность, методы рейтинговой оценки, показатели экономической безопасности, угрозы экономической безопасности, метод суммы мест, метод суммирования, метод расстояния, таксонометрический метод.

METHODS OF RATING THE LEVEL OF ECONOMIC SECURITY OF THE STATE

This article discusses four rating methods that help assess the level of economic security of the state. These are the place sum method, the summation method, the distance method, and the taxometric method. The Methods can be used both to identify gaps in production, and to find problems in the system of economic security of the state. The purpose of this work is to find the most convenient method of rating evaluation. To achieve this goal, four indicators were studied: the number of employed people, the GDP index, the consumer price index, and the deficit of the G-7 countries and Russia, India and China. All indicators were ranked using four rating methods and the data obtained were compared with each other. For example, the article offers a table constructed using one of the most accurate and easy methods, the sum of places method.

Keywords: economic security, national security, rating methods, indicators of economic security, threats to economic security, the method of the sum of places, the summation method, the distance method, the taxometric method.

Экономическая безопасность страны выступает принципиально важным элементом национальной безопасности, гарантом сохранения государственного суверенитета и, во многом, определяет политический вес на международной арене. Экономическая безопасность важна, прежде всего, тем, что включает в систему защиты экономического потенциала страны и формирование условий для расширенного воспроизводства, а они в свою очередь достаточно широко распространяют свое влияние в обществе. От уровня и стабильности экономического развития государства зависит качество и уровень жизни людей, удовлетворение их потребностей. Опираясь на систему показателей экономической безопасности, можно оценить текущий уровень, выявить потенциальные угрозы и «конкурентов», экономические интересы которых идентичны или принципиально отличаются от экономических интересов РФ. Использование методов рейтинговой оценки позволяет, кроме того, ранжировать субъекты по уровню экономической безопасности и более объективно оценить положение страны на мировом рынке. Ранжирование поможет обратить внимание на пробелы в системе экономической безопасности, и, как следствие, национальной безопасности.

Целью работы является практическое применение методов рейтинговой оценки при анализе экономической безопасности государства.

В соответствии с поставленной целью решались следующие задачи:

- рассмотреть методы рейтинговой оценки и выделить основные показатели экономической безопасности;
- проанализировать показатели по десяти странам и ранжировать их в соответствии с рейтингом по изученным методам;
- сравнить полученные результаты и выявить самый удобный метод.

Объектом исследования вступает ряд государств, объединённых в группу по признакам лидерства по уровню экономического развития в регионе. Предметом исследования является уровень экономической безопасности, оцениваемый как относительно пороговых показателей, так и относительно других государств, включенных в группу.

Методы исследования, применявшиеся в работе: анализ, сравнение, синтез, классификация. Информационной базой работы послужили учебные пособия и учебники по экономической безопасности, монографии, диссертации и данные статистики по странам.

Расчет рейтинга по любому из методов имеет практическую направленность, так как может использоваться в любой сфере и по различным показателям. Ранжирование объектов позволяет оценить положение объекта исследования относительно аналогов, находящихся в схожих условиях и испытывающих воздействие тех же факторов.

В данной работе было исследовано практическое применение четырех методов рейтинговой оценки: метода суммирования значений всех показателей, метода суммы мест, метода расстояний и таксонометрического метода. В соответствии с представленными методиками было проведено ранжирование группы стран, выбранных в качестве объекта исследования.

Наиболее прост в использовании метод суммы мест, результаты по расчетам на основе которого представлены в Табл. 1. При простоте методики и оперативности расчетов следует отметить некоторую ограниченность применения данного метода, поскольку все показатели рейтинга признаются, в данном случае, равнозначными и влияние каждого отдельно взятого фактора идентичным по силе воздействия со всеми остальными. Вместе с тем полученные результаты достаточно наглядны и достоверны, что позволяет рассматривать метод суммы мест в качестве инструмента оценки экономической безопасности государства. В качестве объектов сравнения с исследования были выбраны страны «Большой семерки», а также Китай, лидирующий по темпам экономического роста и претендующий на лидерство по масштабам экономики в мире. В группу так же была включена Индия. Несмотря на то, что эта страна относится к развивающимся, темпы и направление роста ее экономики позволяет говорить о росте ее значимости в мировом экономическом пространстве (таблица 1).

Таблица 1 - Метод суммы мест

Показатели	Численность занятого населения	Индекс ВВП	Индекс потребительских цен	Дефицит	Итого	Рейтинг
Россия	3	6	8	8	25	9
Франция	7	5	2	7	21	7
Германия	5	4	3	1	13	2
Италия	8	7	3	6	24	8
Япония	4	5	1	5	15	3
Великобритания	6	3	5	3	17	4
США	2	3	4	10	19	6
Канада	9	3	4	2	18	5
Китай	1	1	6	4	12	1
Индия	-	2	7	9	18	5

В соответствии с полученными результатами Российская Федерация занимает только 9 место по уровню экономической безопасности среди выбранных к ранжированию десяти стран. При этом Индия и Канада, по совокупности мест, разделили между собой пятое место.

Применение таксонометрического метода и метода расстояний предполагает более сложные расчеты и соблюдение формальной методики, что с одной стороны, ограничивает их применение, а с другой именно формализация делает полученные результаты более обоснованными. Практическое применение данных методов предполагает введение двух дополнительных элементов матрицы: эталона и весомости параметров-индикаторов.

Эталон – это условный объект, который объединяет лучшие значения, реально достигнутые по анализируемым показателям. Весомость параметра отражает его значимость для определения конечного комплексного показателя. Сумма всех коэффициентов весомости равна единице.

Принципиальных различий в методике расчета нет, метод расстояний опирается на абсолютные отклонения объекта от эталона, а таксонометрический – на относительные. В связи с этим результаты рейтинговой оценки по данным методам дали абсолютно идентичные результаты, представленные в Табл. 2.

Таблица 2 – Ранжирование стран по уровню экономической безопасности на основе метода расстояний.

Показатели	Численность занятого населения	Индекс ВВП	Индекс потребительских цен	Дефицит	Сумма	Ранг
Эталон	776	156	99,9	0,7	-	-
Россия	175,9	21,04	6,23	1,075	204,245	6
Франция	187,35	20	0,61	1	208,96	9
Германия	183,675	18	0,71	0	202,385	5
Италия	188,3	23,2	0,71	0,925	213,135	10
Япония	177,9	20	0	0,875	198,775	4
Великобритания	186,1	17,2	1,31	0,65	205,26	7
США	156,25	17,2	1,01	1,3	175,76	3
Канада	189,475	17,2	1,01	0,275	207,96	8
Китай	0	0	1,71	0,75	2,46	1
Индия	0	2,8	5,51	1,175	9,485	2

При сравнении рейтингов, полученных на основе разных методик, отмечается значительные различия. Так, Российская Федерация, занимавшая в предыдущем рейтинге последнее место, при применении более формализованных методов и учета значимости параметров выходит на 6 место из 10, что свидетельствует о более устойчивом положении социально-экономической системы и уровне безопасности экономики, чем предполагалось ранее. Следует отметить, что при применении всех методов первое место в рейтинге устойчиво закрепилось за Китаем, экономика которого действительно показывает тенденцию наиболее устойчивого развития.

Таким образом, применение методов рейтинговой оценки позволяет адекватно оценить состояние экономической безопасности национальной экономики относительно других стран. Но при выборе методики оценки следует особое внимание уделить направленности показателей, диапазону значений индикаторов и их направленности. Чем шире «разброс» показателей, тем более оправдано применение формализованных методик оценки. Чем ближе по значению индикаторы и условия существования объектов ранжирования, тем рациональней применение укрупненных методов расчета, таких как метод суммы мест или метод суммирования значений всех показателей.

Список использованных источников

1. Постюшков, А. В. Методика рейтинговой оценки предприятий [Электронный ресурс] / А. В. Постюшков. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/metodika-reytingovoy-otsenki-predpriyatiy> – Загл. с экрана.
2. Дроздова, М. И. Выбор методики рейтинговой оценки деятельности кооперативных организаций [Электронный ресурс] / М. И. Дроздова. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://journal.safbd.ru/sites/default/files/articles/sifbd-2007-1_81-84.pdf – Загл. с экрана.

УДК-338.1

Вероника Леонидовна Мараховская, студент 4 курса,
гр. 6613, Санкт-Петербургский Государственный Технологический институт (Технический университет) (СПБГТИ (ТУ))

Татьяна Александровна Ершова, студент 4 курса,
гр. 6613, Санкт-Петербургский Государственный Технологический институт (Технический университет) (СПБГТИ (ТУ))

Научный руководитель: Сивакова Юлия Сергеевна, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства, Санкт-Петербургский Государственный Технологический институт (Технический университет) (СПБГТИ (ТУ))

РАССМОТРЕНИЕ МОДЕЛИ ПОРТЕРА И ПРИМЕНЕНИЕ ЕЁ НА ПРИМЕРЕ РЕАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Данная статья содержит в себе информацию о сущности понимания модели Портера, в основе которой лежат пять базовых рыночных факторов: внутриотраслевая конкуренция, угроза со стороны потенциальных конкурентов, наличие продуктов-заменителей, рыночная сила поставщиков и потребителей, которые помогают фирме провести анализ отрасли как единого целого, а также сделать прогноз ее развития, изучить основных конкурентов отрасли и их позицию, и как результат — преобразовать этот анализ в конкурентную стратегию конкретного бизнеса. В статье рассматриваются вопросы, связанные с внешним окружением предприятия, которое оказывает наиболее серьезное воздействие на его деятельность. В статье отражена целесообразность и эффективность применения данной модели на примере ООО «Аптеки Невис». Сформулирован вывод о возможности применения данной модели в реальных рыночных условиях.

Ключевые слова: модель Портера, конкуренция, рынок, факторы, угроза, фармацевтическая отрасль.

Annotation. This article contains information about the nature of the understanding of the model of porter, which is based on five basic market factors: intra-industry competition, the threat from potential competitors, availability of substitutes, the market power of suppliers and consumers, which help the firm to analyze the industry as a whole and to predict its development, to study the major competitors in the industry and their position, and as a result, to convert this analysis into a competitive strategy for a particular business. The article deals with issues related to the external environment of the enterprise, which has the most serious impact on its activities. The article reflects the feasibility and effectiveness of using this model on the example of LLC "Nevis Pharmacies". The conclusion about the possibility of using this model in real market conditions is formulated.

Keywords: Porter's model, competition, market, factors, threat, pharmaceutical industry.

Создание организации – это несомненно риски. Любой предприниматель, который открывает собственное дело всегда задумывается о рисках. Насколько оправдан запуск нового продукта или услуги? Как изменится конкуренция в отрасли? Что будет с рынком через 5-10 лет? Популярное сегодня, быстро может стать неактуальным, ведь ситуация на рынке постоянно меняется. Клиенты могут уйти к конкурентам, поставщики могут повысить цены, продукт может потерять свою ценность для потребителей и многие другие факторы, которые необходимо повлиять на деятельность компании. Именно поэтому тема анализа и прогноза рыночной ситуации посредством применения специальных экономических инструментов является особенно актуальной. Одним из таких инструментов является модель Портера.

Теория конкуренции Майкла Портера была разработана в 1979 году, но является актуальной и сегодня. Она говорит о существовании на рынке пяти движущих сил, определяющих возможный уровень прибыли на рынке. Каждая сила в модели Майкла Портера является отдельным уровнем конкурентоспособности товара:

- рыночная власть поставщиков;
- рыночная власть покупателей;
- угроза появления новых участников;
- опасность возникновения товаров-заменителей;
- внутриотраслевая конкуренция [2].

Создатель теории полагает, что перечисленные элементы рынка - это движущие силы рыночной конкуренции, отсюда и название модели – модель пяти конкурентных сил.



Рисунок 1 – Внешний вид модели пяти сил Портера [3]

Конкурентный анализ отрасли по М. Портеру помогает определить выраженность и интенсивность конкуренции в отрасли, найти наиболее благоприятную позицию, при которой организация может быть максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет оказывать влияние на них.

Основное правило теории: чем менее выражено влияние конкурентных сил, тем больше появляется возможностей для того, чтобы получить высокий уровень прибыли в отрасли. И наоборот, чем сильнее влияние конкурентных сил, тем более высока вероятность того, что ни одна фирма не в состоянии будет обеспечить достаточную прибыльность от капиталовложений. Средняя прибыльность отрасли выражается наиболее влиятельными конкурентными силами.

Данная матрица наиболее часто используется в стратегическом управлении. Достаточно часто она применяется и в маркетинге, поскольку выявленные угрозы роста и эффективной работы компании способствуют более точному проведению SWOT-анализа компании. Более того, модель облегчает процесс составления подробного конкурентного анализа и анализа рынка. Майкл Портер выделяет 5 угроз конкуренции [1], которые подробно рассмотрены в таблице 1.

У данной модели есть основные преимущества:

- а) определение факторов, способствующих развитию или же, наоборот, регрессу;
- б) возможность, сопоставив угрозы и слабые стороны предприятия, разработать грамотную стратегию развития.

К минусам модели пяти сил относятся неэффективность применения матрицы в оперативном планировании, так как она ориентирована на перспективу (5-10 лет).

Рассмотрим применение модели пяти конкурентных Майкла портера на примере фармацевтической компании ООО «Аптеки Невис». Для этого используем таблицу 2, в которой оценим уровень угрозы каждой из сил.

Таблица 1 – Описание 5 угроз модели Портера³⁶

Угроза	Суть	Ключевые вопросы	Примеры
1. Угроза появления новых игроков на рынке	Прежде всего, это способствует уменьшению прибыли. Она может снизиться не только по причине снижения доли рынка, но ещё и за счёт того, что средняя рыночная цена «проседает» ввиду появления новых игроков.	- Экономия на масштабе. Получится ли у более крупной организации начать производить и выпускать подобный товар (услугу) с наименьшими затратами на единицу? Сможет ли компания поддерживать конкуренцию по затратам на единицу продукции (услуги), при появлении нового конкурента? - Дифференциация. Есть ли у продукции данной компании значимые свойства, которые не смогут продублировать конкуренты? Есть ли вероятность возникновения у конкурирующих товаров (услуг) особенностей, которые невозможно перенять? - Дополнительные издержки. Какие дополнительные издержки существуют на рынке? Получится ли у новых конкурентов выиграть экономию на них или это окажется барьером для них? - Дистрибуция. В эту категорию включены все расходы и барьеры, которые связаны с продажей, продвижением и размещением своих товаров (услуг), с которыми столкнутся вновь появившиеся конкуренты. - Патенты, лицензии. Технологии, методы, компетенции, знания и права на их использование. - Сторонние субсидии, содействие фондов. Наличие или отсутствие поддержки со стороны государства или иных фондов, лиц.	Возможные дополнительные издержки, которыми могут быть: затраты на обучение персонала, организация после продажной поддержки, разработка дизайна, приобретение особого оборудования
2. Угроза, связанная с продуктами-заменителями	В данной категории рассматриваются продукты в других отраслях или рынках, способные конкурировать с выбранной отраслью, то есть. выявляются те товары/услуги, которые являются альтернативными для товара компании.	- Насколько легко и быстро потребитель переключится на товар(услугу)-заменитель? - Какие выгоды упустит клиент при переходе на товар (услугу)-заменитель? - Будет ли готов клиент перейти на пользование на товаром(услугой)-заменителем?	Пример продуктов-заменителей: Апельсин – Мандарин – Грейпфрут
3. Власть покупателей на рынке	Покупатели рассматриваются как конкуренты, поскольку в сделках они стремятся к снижению цены, получению более качественной услуги.	- Каким должно быть минимально достаточное качество товара (услуги) для удовлетворения желаний покупателя? Существуют ли стандарты для данной продукции? - Какие затраты на «переход» с одного продукта на другой может понести потребитель? - Возможно ли влияние одного покупателя или организованной группы покупателей на цену товара (услуги)?	Некоторое количество VIP-клиентов, которые формируют наибольшую часть выручки, могут потребовать снижения цены на услуги, угрожая отказом от неё.
4. Власть поставщиков на рынке	Изучается способность поставщика влиять на компанию.	- Если ли возможность у поставщика или организованной группы поставщиков сформировать уровень цен на рынке? (существует ли монополист на рынке поставщиков?) - Существует ли у поставщика известный бренд? - Какой ассортимент товаров (спектр услуг) есть у поставщика? - Возможно ли изменение цен у поставщика на продукцию в будущем?	Специалистов в области с/х крайне мало, по этой причине они могут добиваться более высокой оплаты труда.
5. Интенсивность конкуренции на рынке	На основе всех предыдущих сил рассматриваются два направления влияния – что способствует усилению, а что – снижению конкуренции.	- Ваша компания ориентирована на положительный финансовый результат (прибыль), а не на долю рынка, которую вы можете отнять у конкурента. - Издержки «переключения» клиентов от одной компании к другой слишком существенные.	

³⁶ Составлено авторами по [1].

Таблица 2 – Модель пяти конкурентных сил для ООО «Аптеки Невис»

Первый шаг: оценка конкурентоспособности товара компании и уровня конкуренции на рынке

1.1 Товары - заменители

Критерий оценки		Пояснения		Оценка критерия		
				3	2	1
Альтернативные товары или товары-заменители "цена-качество"	Способны предложить такое же качество, однако по наиболее низким ценам	Они существуют и, более того, заняли наибольшую долю на рынке		Они есть, однако только вступили в эту отрасль рынка, и их доля крайне мала		Не существуют
				+		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		2				
1 балл		низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей				
2 балла		средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей				
3 балла		высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей				

1.2 Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

Критерий оценки	Пояснения	Оценка критерия		
		3	2	1
Количество игроков	С увеличением количества игроков на рынке растёт уровень конкуренции, а также возрастает риск потери доли рынка	Высокое количество игроков, ярко насыщенный рынок	Среднее количество игроков, уровень насыщения рынка не велик (3-10)	Небольшое количество игроков (1-3)
		+		
Темп роста рынка	При снижении темпов роста рынка, риск постоянного передела рынка растёт	Стагнация или уменьшение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
			+	
Степень дифференциации продукта на рынке	С уменьшением уровня дифференциации продукта, стандартизация продукта возрастает. Вместе с тем, увеличивается риск переключения потребителя между различными компаниями рынка	Предложения продавцами исключительно стандартизированного товара	Товар на рынке имеет стандартизированные ключевые свойства, но отличается по дополнительным параметрам	Продукты компаний имеют существенные отличия между собой
		+		
Ограничение на повышение цен	При маловероятной возможности повышения цен риск упущения прибыли увеличивается вместе с постоянным ростом затрат	Жесткая конкуренция цен на рынке, нет возможности повышения цен	Существует возможность повышения цен только в рамках покрытия роста издержек	Всегда имеется возможность к повышению уровня цена для того, чтобы покрыть рост затрат и получить повышение прибыли
		+		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		11		

Продолжение таблицы 2

4 балла	Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции
5-8 баллов	Средний уровень внутриотраслевой конкуренции
9-12 баллов	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции

1.3 Оценка угрозы входа новых игроков

Критерий оценки	Пояснения	Оценка критерия		
		3	2	1
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	С увеличением объема производства снижается стоимость закупки сырья и материалов для производства товара, Постоянные издержки производства меньше влияют на единицу продукции	отсутствует	существует только у нескольких игроков рынка	существенная
		+		
Сильные и устойчивые компании с высоким уровнем знания и лояльности	Чем сильнее и увереннее чувствуют себя существующие торговые марки на рынке, тем сложнее новым игрокам	отсутствие крупных торговых марок	2-3 крупных игрока держат около 50% рынка	2-3 крупных игрока владеют

	удержатся на плаву			более 80% рынка
			+	
Дифференциация продукта	Чем шире и разнообразнее ассортимент товаров и услуг в отрасли, тем сложнее новым игрокам вступить на рынок и занять долю рынка	низкий уровень дифференциации товара	существуют микро-ниши	все возможные ниши заняты игроками
			+	
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	Чем выше начальный уровень инвестиций, вложенных с целью вступления в отрасль, тем сложнее войти на рынок новым игрокам.	низкий (инвестиции окупаются за 1-3 месяца работы)	средний (инвестиции окупаются за 6-12 месяцев работы)	высокий (инвестиции окупаются более чем за 1 год работы)
				+
Доступ к каналам распределения	Чем труднее добиться обратной связи с целевой аудиторией на рынке, тем ниже привлекательность отрасли	доступ к каналам распределения полностью открыт	доступ к каналам распределения влечёт за собой умеренные инвестиции	доступ к каналам распределения частично закрыт
		+		
Политика правительства	Правительство может влиять на рынок путём лимитирования и закрытия возможности входа в отрасль посредством лицензирования, ограничения доступа к источникам сырья и другим важным ресурсам. Также государство вправе регламентировать уровень цен	нет ограничения со стороны государства	государство контролирует деятельность отрасли, но на низком уровне	государство полностью регулирует отрасль и устанавливает существенные ограничения
				+

Готовность существующих игроков к снижению цен	Если у игроков есть возможность снизить цены для того, чтобы сохранить долю рынка — это весомый барьер для входа новых игроков	игроки не снизят цен	крупные игроки не пойдут на снижение цен	при любой попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают цены
		+		
Темпы роста отрасли	При увеличении темпов роста отрасли, возрастает желание у новых игроков вступить на рынок	высокий и растущий	замедляющийся	стагнация или падение
			+	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		17		
8 баллов		Низкий уровень угрозы входа новых игроков		
9-16 баллов		Средний уровень угрозы входа новых игроков		
17-24 балла		Высокий уровень угрозы входа новых игроков		

Второй шаг: оценка угрозы ухода потребителей

2.1 Рыночная власть покупателя

Критерий оценки	Пояснения	Оценка критерия		
		3	2	1
Доля покупателей с большим объемом продаж	Если покупатели сконцентрированы и закупаются в больших масштабах, у компании будет необходимость постоянно идти на уступки таким клиентам.	более 80% продаж принадлежат нескольким клиентам	Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
				+
Склонность к переключению на товары субституты	Со снижением уникальности товара организации возрастает	товар компании не имеет уни-	товар компании частично	товар компании

	тает вероятность того, что покупатель может найти альтернативный товар и не понести дополнительных рисков	кальности, существуют полные аналоги	уникален, есть отличительные характеристики, которые могут быть важны для клиентов	полностью уникален, аналогов нет
		+		
Чувствительность к цене	При росте чувствительности к цене растёт вероятность того, что покупатель приобретёт товар по более выгодной (низкой) цене у конкурентов	покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	покупатель будет переключаться только в случае весомой разнице в цене	покупатель абсолютно не чувствителен к цене
			+	
Потребители не удовлетворены качеством существующего предложения на рынке	Неудовлетворенность качеством порождает скрытый спрос на более качественные предложения, который может быть удовлетворен новым участником отрасли или конкурентом	неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	полная удовлетворенность качеством
			+	

ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	8
4 балла	Низкий уровень угрозы ухода клиентов
5-8 баллов	Средний уровень угрозы ухода клиентов
9-12 баллов	Высокий уровень угрозы потери клиентов

Третий шаг: оценка угрозы для Вашего бизнеса со стороны поставщиков

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра	
		2	1
Количество поставщиков	Чем меньше поставщиков, тем более высока вероятность того, что поставщики будут необоснованно повышать цены	Незначительное количество поставщиков или монополия	Широкий выбор поставщиков
			+
Ограниченность ресурсов поставщиков	Чем больше ограниченность объемов ресурсов поставщиков, тем более высока вероятность роста цен	Существует ограниченность в объемах	неограниченность в объемах
			+
Издержки переключения	С увеличением издержек переключения, возрастает угроза роста цен	издержки по причине переключения на других поставщиков велики	низкие издержки к переключению на других поставщиков
			+
Приоритетность направления для поставщика	Если приоритетность отрасли для поставщика - низкая, то он будет уделять меньше внимания и вкладывать меньше усилий, соответственно, возрастает риск некачественной деятельности и сотрудничества со стороны поставщика	низкая приоритетность отрасли для поставщика	высокая приоритетность отрасли для поставщика
			+
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		4	
4 балла		низкий уровень влияния поставщиков	
5-6 баллов		средний уровень влияния поставщиков	
7-8 баллов		высокий уровень влияния поставщиков	

На основе данных, полученных в таблице 2, подведём итоги по 5 ключевым силам модели Портера и спрогнозируем те мероприятия, которые необходимы для устранения угроз.

Таблица 3 – Итоги проведенного анализа

Параметр	Уровень влияния	Комментарий	Мероприятия
Угроза со стороны товаров-заменителей	Средний	Компания имеет не уникальное предложение на рынке, однако, аналогов как таковых небольшое количество	1. Основные усилия компании необходимо сконцентрировать на получение высокого уровня знания товара и на улучшении осведомленности об уникальных особенностях товара. 2. Для того, чтобы сохранить конкурентоспособность организации, необходимо постоянно проводить мониторинг и анализ предложений конкурентов и возникновения новых игроков. 3. Требуются специальные программы скидок и акций для постоянных клиентов и эконом-программы для потребителей, наиболее чувствительных к цене. 4. Сконцентрироваться на устранении всех недостатков обслуживания.
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Высокий	Рынок компании – высоко конкурентный и перспективный. Не существует возможности полного сопоставления товаров разных фирм. Есть ограничения для повышения цен.	
Угроза со стороны новых игроков	Высокий	Высокий риск вступления новых игроков на рынок. Новые организации появляются постоянно по причине незначительных барьеров входа и небольшой суммы первоначальных инвестиций.	
Угроза потери текущих клиентов	Средний	Портфель клиентов с достаточно высокими рисками (при условии ухода ключевых клиентов - значимое падение продаж). Существуют менее качественные, но экономичные предложения. Клиенты не удовлетворены текущим уровнем предложения товаров/услуг по некоторым параметрам.	
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий	Стабильность в работе с поставщиками	

Таким образом, анализ ООО «Аптеки Невис» выявил угрозы, возникающие перед компанией ввиду её слабых сторон. На основе результатов анализа ООО «Аптеки Невис» по модели Портера гораздо проще продумать мероприятия, которые приведут к улучшению положения дел компании на фармацевтическом рынке.

Проанализировав и применив модель Портера, можно сделать вывод, что такая модель действительно может использоваться в реальных рыночных условиях, однако необходимы серьезные исследования конкурентов, поставщиков, потребителей, отрасли рынка, которые могут повлечь за собой внушительные финансовые вложения организации.

Список использованных источников

1 Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.

2 Интернет-площадка для предпринимателей нового поколения – URL: <https://vc.ru/marketing/69023-5-sil-portera-primer-analiza-s-poshagovoy-instrukciey-i-tablicey> (Дата обращения: 10.02.2020)

3 Теоретическая база маркетинговых знаний POWERBRANDING – URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/porter-model/> (Дата обращения: 20.02.2020)

УДК 303.01

Прокопенко Регина Александровна

3 курс, группа 6772

Prokopenko Regina Aleksandrovna

3 course, group 6772

Ерыгина Анна Владимировна

канд. экон. наук, доцент кафедры управления персоналом и рекламы

Erygina Anna Vladimirovna

PhD in economic sciences, associate professor, department of HR and Advertising Management

Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет),

Санкт-Петербург

Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University),

St.-Petersburg

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ МЕТОДИК ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Аннотация. В каждой современной организации существует отдел (служба) кадров. На данном отделе лежит много важных функций, которые позволяют организации успешно заниматься производством продукции с качественно подобранным персоналом. Одной из функций данного отдела (службы) является правильная оценка персонала как при приеме на работу, так и при анализе сотрудника в дальнейшем. Практика показывает, что без оценки невозможно обойтись ни при подборе персонала, ни при аттестации, так же практически невозможно будет создать качественный кадровый резерв и провести ротацию кадров без вреда процессу производства. Важной проблемой выбранной темы является то, что на собеседования приходят кандидаты с блестящими резюме, но во время испытательного срока их коэффициент полезного действия практически равен нулю. Именно внедрение такой практики, как использование методик для психологического тестирования помогает HR – менеджеру эффективно проводить подобного рода собеседования.

Ключевые слова: тестирование, оценка кандидатов, HR – менеджер, методика, работник.

USE OF VARIOUS PSYCHOLOGICAL METHODS OF PERSONNEL EVALUATION IN MODERN ORGANIZATIONS

Annotation. In every modern organization has a personnel Department (service). This Department has many important functions that allow the organization to successfully engage in the production of products with a well-chosen staff. One of the functions of this Department (service) is the correct assessment of personnel both when hiring and when analyzing the employee in the future. Practice shows that it is impossible to do without evaluation either in the recruitment or certification process, and it will also be almost impossible to create a high-quality personnel reserve and conduct personnel rotation without harming the production process. An important problem with the chosen topic is that candidates come to interviews with brilliant resumes, but during the trial period, their efficiency is almost zero. It is the introduction of such practices as the use of techniques for psychological testing that helps HR managers effectively conduct such interviews.

Keywords: testing, candidate evaluation, HR Manager, methodology, employee.

Успешная организация на сегодняшний день стремится к улучшению кадрового менеджмента. Российские компании активно совершают пересмотр подхода к оценке персонала. Оценка персонала в основном показывает уровень квалификации работника, но она так же может показать потенциал сотрудника, его индивидуальные черты в поведении и даже уровень IQ. Это служит основой для принятия таких организационных решений, как отбор или кадровые перемещения, а также зачисление в кадровый резерв, развитие, обучение, стимулирование к труду, формирование эффективных команд, создание благоприятного морально-психологического климата и многое другое [1].

Формализованные системы оценки персонала впервые появились в компаниях США в начале XX века. В 1960-е гг. стали использоваться схемы в разрезе стратегических задач бизнеса, которые легли в основу современных методик. Существующие оценочные методы часто подразделяют на две основные группы: традиционные и нетрадиционные (или экспе-

риментальные). К первым относят биографический и описательный методы, аттестации, метод анкет, интервью, тестирование. В России чаще всего использовались интервьюирование и аттестация. Аттестация проводится раз в 3 – 5 лет. Она изложена в официально утверждённых руководством компании документах. В ходе нее оценивается квалификация, результаты труда и уровень практических навыков и теоретических знаний сотрудника. Интервьюирование основано на вопросах и ответах. Оно проводится в свободной форме, в этом случае определяется эмоциональная реакция тестируемого на вопросы. Со временем стало понятно, что анкетирование и интервьюирование недостаточно раскрывают личностные качества работников. Это происходит в силу того, что во время собеседования кандидат блестяще владеет теоретическими знаниями, но как только дело доходит до испытательного срока, коэффициент полезного действия практически равен нулю.

Сегодня оценка персонала становится не только источником информации об уровне квалификации работников, но и методом изучения индивидуальных черт и дальнейшего потенциала сотрудников. Это служит основой для принятия таких организационных решений, как отбор или кадровые перемещения, а также зачисление в кадровый резерв, развитие, обучение, стимулирование к труду, формирование эффективных команд, создание благоприятного морально-психологического климата и многое другое.

Метод управления по целям, появившийся в США в 1960—1970-е гг. и активно развивающийся в российских компаниях в последнее десятилетие, ориентирован не на оценку субъективных характеристик сотрудника и его подходов к выполнению работы, влияющих на конечные результаты, а на оценку самих конечных результатов, измеряемых количественно. С 1990-х гг. на Западе (в первую очередь в США) широко применяется метод оценки по компетенциям. Вскоре, для того, что улучшить метод оценки персонала HR – менеджеры стали проводить психологические тестирования. Перед тем, как рассказать о методиках оценки персонала при помощи психологических тестирований, следует разобраться при помощи каких инструментов можно правильно исследовать личность человека. Важно понимать, что просто тест сам по себе просто заданная задача и она не даст никакой чёткой оценки личности, поэтому основным инструментом в данном вопросе является сам исследователь, в данном случае HR – менеджер. В процессе исследования так называемый «исследователь», путем наблюдения за поведением оцениваемого, сможет сделать адекватные и правильные выводы [2].

Любой тест ограничен по времени. Психологические тесты уникальны тем, что с наибольшей вероятностью возможно понять какими навыками и умениями он обладает, а так же свойственные ему устойчивые черты поведения. Тесты дают возможность получить качественные и количественные оценки измеряемых характеристик. Благодаря методике оценки персонала в виде тестирования не только руководитель, но и сам сотрудник сможет:

- объективно оценивать свои личные и деловые качества, отношения с коллегами, другими людьми;
- преодолевать свои переживания и ошибочные стереотипы от других людей;
- для успешной реализации научиться корректировать своё поведение;
- правильно определить свои личные и профессиональные качества для дальнейшей успешной работы.

Типы методик психологического тестирования

Какие существуют примеры типов тестирования оценки сотрудников?

Важно помнить о том, что каждый сотрудник подписывает согласие на прохождение психологического тестирования. В данном согласии говорится о том, что подтверждает, что в его сторону не применялось давление или угрозы, а так же иные попытки, ущемляющие права и достоинства. Согласие подписывается непосредственно самим работником и специалистом – психологом [4].

Существует два самых популярных и доступных методов тестирования, которые активно используются на современных предприятиях. Отдел кадров активно занимается поиском кадров и вопросом о кадровом резерве.

Собеседование на новую работу всегда очень волнительный этап.

После беседы о профессионально важных качествах кандидата его отправляют на тестирование. Тестирование составляет примерно 40 минут. В последовательности идут тесты, такие как:

1. Краткий ориентировочный тест В.Н.Бузина (КОТ)
2. Опросник Х.Шмишека «Диагностика типов акцентуации черт характера и темперамента» К. Леонгарда
3. Тест «Якоря карьеры»
4. Психометрический тест
5. ТАРТ опросник (16 типов личности)

Если кандидат пришёл устраиваться на руководящую должность, то к вышеперечис-

ленному перечню добавится «Калифорнийский психологический опросник (CPI)».

Все тесты расцениваются в баллы и далее HR – менеджер пишет заключение по результатам психологического тестирования.

Что же раскрывают в кандидате вышеуказанные тесты? Подробное описание некоторых из представленных тестов указано ниже:

1. Краткий ориентировочный тест В.Н. Бузина помогает получить качественный анализ в следующих характеристиках. Они представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Характеристики кандидата по тесту «КОТ» В.Н. Бузина

Способность к обобщению и анализу материала	Оценивается в процентах по 100 бальной шкале. Расценивается в 3 уровня: высокий, ниже среднего, средний и низкий. (к примеру, при среднем уровне видно, что тестируемый испытывает затруднения при понимании абстрактного смысла пословиц).
Интегральный показатель общих умственных способностей	Помогает понять насколько кандидат быстро обучаемый и как быстро схватывается новый поток информации.
Гибкость мышления	Оценивается в процентах по 100 бальной шкале. Указывает насколько способен кандидат к переосмыслению функций объекта
Инертность мышления и переключаемость	Оценивается в процентах по 100 – бальной шкале. Указывает на темп роста (чем ниже процент, тем медленнее думал кандидат), случаются ли трудности при смене одного вида деятельности на другой
Эмоциональные компоненты мышления и отвлекаемость	Указывает на концентрацию внимания при решении математических и логических задач.

2. Опросник Х.Шмишека «Диагностика типов акцентуации черт характера и темперамента о К. Леонгарду»

Данный тест указывает какой тип личности свойственен кандидату. Существует всего 16 типов личности. По ним можно понять стесняется ли человек общения или же наоборот может проявить себя в диалоге как с партнёрами, как и с друзьями:

- демонстративный тип (отличительной чертой является способность к вытеснению);
- педантичный тип (данный тип тяжело принимает неудачи и не способен вытеснить свои переживания);
- застревающий тип (характеризуется чрезмерная стойкость аффекта)
- возбудимый тип (Быстрая и бурная реакция и повышенная импульсивность);
- гипертимический тип (Повышенный фон настроения в сочетании с оптимизмом и высокой активностью);
- дистимический тип (Характерна заторможенность и плозое настроение);
- тревожно-боязливый (Всего боится и не доверяет);
- циклотимический тип (смена гипертимических и дистимических фаз);
- аффективно-экзальтированный (легкость перехода от состояния восторга к состоянию печали);
- эмотивный тип (Слишком чувствительны и впечатлительны)

3. Тест «Якоря карьеры»

С помощью данного теста можно понять хочет ли кандидат повышения, так как данные указывают на ведущую ориентацию.

- профессиональная компетентность (Развит талант в одной определённой сфере)
- менеджмент (Преобладает власть или желание общаться в группах);
- автономия (независимость) (Стремление к освобождению от организационных правил, предписаний, ограничений);
- стабильность (Есть потребность в безопасности и стабильности. Одним необходима стабильность места работы);
- служение. (Данный тип людей выбирает профессии типа «человек – человек», то есть «помощь людям»)
- вызов (Человек с этой карьерной ориентацией стремится к конкуренции, к

победе, преодолению препятствий, решению трудных задач);

- интеграция стилей жизни (Эти люди не позволяют, чтобы в их жизни доминировала одна из разных сторон жизни);
- предпринимательство. (Готовность к препятствию и рискам) [3].

Создание кадрового резерва является инструментом эффективной управленческой политики.

Резерв кадров в современной организации тоже делится на две группы: 1) на работников, входящих в резерв и 2) резервисты организации.

4. Для данной ситуации прилагается тест, который называется Культурно – свободный тест интеллекта Кеттелла.

Данный тест предназначен для измерения уровня интеллектуального развития независимо от влияния факторов окружающей среды. Считается, что средняя норма IQ находится в пределах от 90 до 110 баллов. Смотри на эти показатели, можно сделать вывод, что чем выше уровень IQ, тем больше балл и выше оценка руководителя [5].

Подводя итог, можно сказать, что психологические тесты нужны для того, чтобы любой руководитель и его персонал поспособствовали для улучшения кадрового менеджмента и развития и обучению персонала, прохождении аттестации. Практика показывает, что именно психологические тесты, помогают понять свой потенциал, свои способности.

В целом можно сказать, что применение тестирования при подборе персонала наиболее эффективно на первом этапе работы с кандидатом, и позволяет сразу понять стоит ли продолжать собеседование для других соискателей. И это лишь один из многих методов отбора сотрудников на предприятии.

Традиционные тесты, направленные на исследование разных сторон личности (опросники Кеттелла, КОТ, опросник Шмишека, и «Якоря карьеры» и т.д.) и оценивающие проявление определенных психологических качеств индивидуума.

Необходимо помнить: оценивает не тест. Точную оценку уже имеющихся и прогноз будущих результатов деятельности кандидата может дать только опытный рекрутер, социально и психологически зрелая личность, имеющая богатый опыт - как профессиональный, так и жизненный.

Список использованных источников

1. Дороговцева А.А., Ерыгина А.В., Томилина Э.И., Современные HR-тренды как важный аспект конкурентоспособности компаний// Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2018. Т. 7. № 4. Стр. 69-74
2. Сошников А., Пеленицын А. Оценка персонала. Психологические и психофизические методы. М.: Эксмо, 2016 – 230 с.
3. Тест «Якоря карьеры» [Электронный ресурс] URL: <http://testoteka.narod.ru/prof/1/10.html> (Дата обращения: 05.03.2020)
4. Пугачев, В. П. Тесты, деловые игры, тренинги в управлении персоналом / В. П. Пугачев. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 285 с.
5. Психодиагностическая система «ЕПДК – Персонал Плюс» [Электронный ресурс] URL: <https://www.elibrary.ru/> (Дата обращения: 05.03.2020)

УДК: 338.2

Мельникова Марина Алексеевна
группа 7С38 ЭБ-31, Вологодский государственный университет, студент
Научный руководитель к.э.н., доцент Морозова Оксана Григорьевна
Vologda state university, student

АНАЛИЗ УГРОЗ И ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация: В статье обоснована важность и актуальность экономической безопасности. Конкретизируются основные документы, являющиеся в России законодательной основой вопросов, связанных с экономической безопасностью. Рассмотрены основные внутренние проблемы экономической безопасности, которые характерны для Российской Федерации, приведены данные, подтверждающие важность и актуальность выделенных проблем. Также дана оценка текущему состоянию экономической безопасности России.

Ключевые слова: экономическая безопасность, угрозы, внутренние угрозы, оценка, анализ

THREAT ANALYSIS AND ASSESSMENT OF THE STATE OF ECONOMIC SECURITY OF THE RUSSIAN FEDERATION

Annotation: The article substantiates the importance and relevance of economic security. The main documents that are the legal basis for issues related to economic security in Russia are specified. The main internal problems of economic security that are typical for the Russian Federation are considered, and data confirming the importance and relevance of the highlighted problems are presented. The current state of Russia's economic security is also assessed.

Keyword: Economic security, threats, internal threats, assessment, analysis

На современном этапе существования общества нельзя представить страну, которая полностью была бы изолирована от остального мира. Процессы интеграции и взаимодействия в современном мире слишком сильны. В этой связи перед каждой отдельно взятой страной стоит задача защиты собственных интересов на мировой арене. Российская Федерация в этом вопросе не является исключением. В нашей стране разрабатывается и принимается «Стратегия национальной безопасности Российской Федерации» как базовый документ, в котором прописываются планы по развитию системы обеспечения безопасности страны во всех сферах. Отдельной немаловажной составляющей, обозначенной в этом документе, является экономическая безопасность государства, для её осуществления принимается документ стратегического планирования – «Стратегия экономической безопасности РФ».

Проблема обеспечения экономической безопасности актуальна для нашей страны ввиду того, что это является необходимым условием для независимого существования страны, стабильности экономики в целом, повышения качества жизни людей, а также развития науки и технологий.

Целью данной работы является оценка текущего состояния экономической безопасности в Российской Федерации и характеристика её внутренних угроз.

Под угрозой экономической безопасности хозяйствующего субъекта понимается совокупность факторов и условий, способствующих реализации опасности разрушения его целостности, устойчивости, способности развития хозяйствующего субъекта [1]. Существуют внутренние и внешние угрозы экономической безопасности любого государства.

Остановимся более подробно на внутренних угрозах. К ним можно отнести следующие пункты, обозначенные в «Стратегии экономической безопасности до 2030 г.». в первую очередь эти угрозы возникают из-за воздействия на население за счёт: финансовых и экономических кризисов, ухудшения уровня и качества жизни населения, межнациональных конфликтов и уровня преступности внутри страны [3].

1. недостаточный объем инвестиций в реальный сектор экономики (табл.1), обусловленный неблагоприятным инвестиционным климатом, высокими издержками бизнеса, избыточными административными барьерами, неэффективной защитой права собственности. В 2018 г. прирост инвестиций в основной капитал по отчётности крупных и средних предприятий составил 2,2% по сравнению с 2017 г. [2]. Основные средства были вложены в добычу полезных ископаемых (23,3%), транспортировку и хранение (19,1%), обрабатывающее производство (16,7%).

Таблица 1 – Вклады в прирост инвестиций в основной капитал по видам экономической деятельности в 2018 г., [2].

Отрасль	Инвестиции, млрд.руб.	Доля в совокупном объеме, %
всего	13207,7	100
сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводств	474,8	3,6
добыча полезных ископаемых	3071	23,3
обрабатывающие производства	2203,5	16,7
обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	938,7	7,1
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	130,5	1
строительство	331,5	2,5
торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	391	2,9
транспортировка и хранение	2518,2	19,1
деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	58,9	0,4
деятельность в области информации и связи	522,8	4
деятельность финансовая и страхования	258,2	2
деятельность по операциям с недвижимым имуществом	817,2	6,2
деятельность профессиональная, научная и техническая	453,7	3,4
деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги	111,7	0,9
государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное обеспечение	254,4	1,9
образование	270,5	2
деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	203,3	1,5
деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений	188,1	1,4

2. слабая инновационная активность, отставание в области разработки и внедрения новых и перспективных технологий (в том числе технологий цифровой экономики), недостаточный уровень квалификации и ключевых компетенций отечественных специалистов.

На данный момент для оценки имеющегося у страны инновационного потенциала разработан показатель – глобальный индекс инноваций (The Global Innovation Index). В табл. 2 приведён перечень стран со значением индекса инноваций за 2018 г.

Таблица 2 – Глобальный индекс инноваций в 2018 г. [4].

Страна	Индекс
Россия	38,76
США	61,40
Германия	58,39
Франция	54,18
Италия	46,96
Великобритания	60,89
Япония	54,72
Китай	52,54
Индия	35,47
Канада	53,65

Россия в международном рейтинге всех стран занимает 45 место. Серьёзное отставание от стран-лидеров свидетельствует о необходимости увеличения количества располагаемых ресурсов, необходимых для инновационной деятельности, а также улучшения условий осуществления данной деятельности.

3. истощение ресурсной базы топливно-сырьевых отраслей по мере исчерпания действующих месторождений. В табл. 3 представлены данные за 2018 год по добыче и разведанным запасам основных видов сырья.

Таблица 3 – Запасы и добыча основных видов сырья в 2018 году [2].

Вид сырья	Запасы	Добыча
Нефть, млн. т	14485,7	555,7
Уголь, млн. т	157010	439,3
Газ, млрд. м ³	35000	727,6

4. ограниченность масштабов российского несырьевого экспорта, связанная с его низкой конкурентоспособностью, недостаточно развитой рыночной инфраструктурой и слабой вовлеченностью в мировые "цепочки" создания добавленной стоимости (Рис.1)

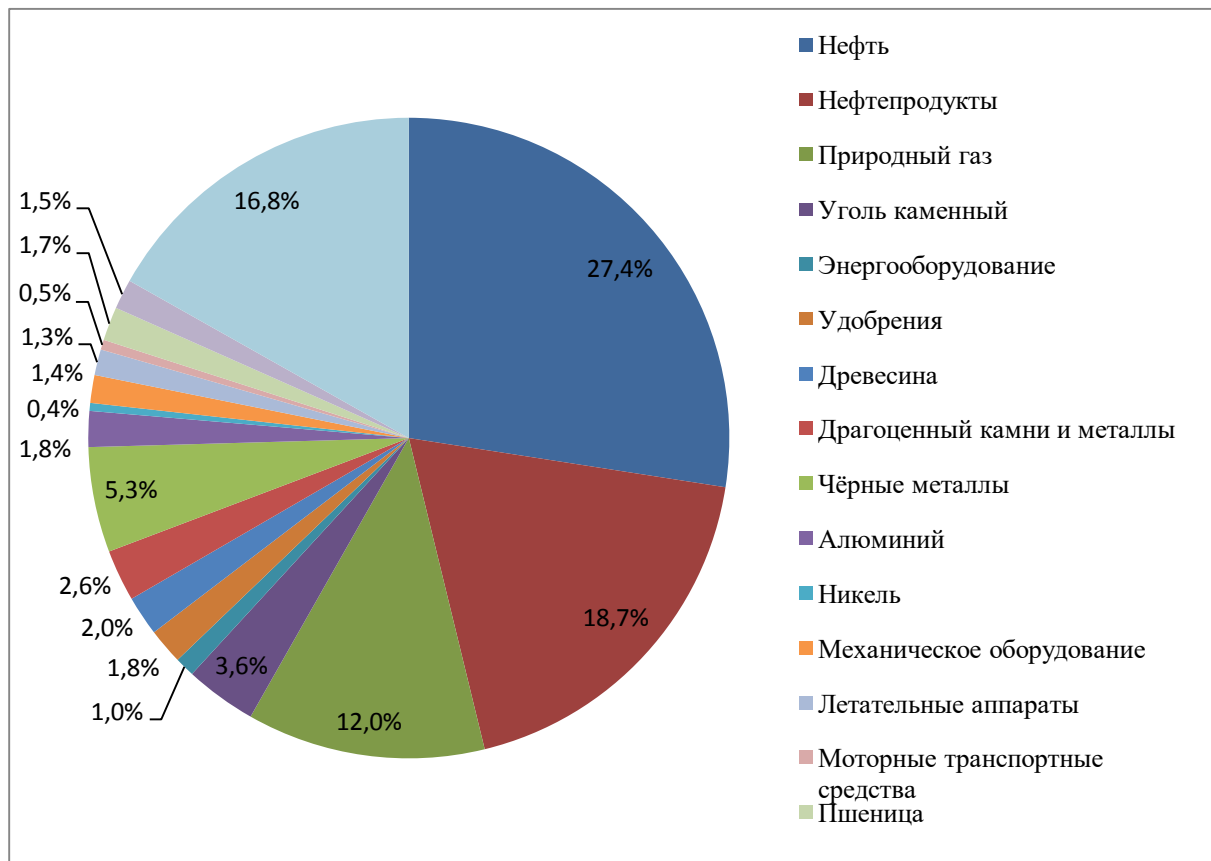


Рис. 1 – Структура российского экспорта в 2018 г.[2]

Более 60% в структуре экспорта занимают сырьевые ресурсы, продаваемые без переработки либо прошедшие только первичную переработку, а это значит, что на территории страны практически не создаются товары с высокой добавленной стоимостью.

5. низкие темпы экономического роста, обусловленные внутренними причинами, в том числе ограниченностью доступа к долгосрочным финансовым ресурсам, недостаточным развитием транспортной и энергетической инфраструктуры;

6. несбалансированность национальной бюджетной системы.

Несбалансированность бюджетов имеет две формы: дефицит и профицит. По данным официальной статистики за период с 2014 года самой большой величины дефицит федерального бюджета достиг в 2016 году и составил 3142 трлн. руб. Впервые за последние 7 лет в 2018 году в Российской Федерации на конец года бюджет имел превышение доходной части над расходами в размере 2137 трлн. руб.

7. высокий уровень криминализации и коррупции в экономической сфере. На рис. 2 представлены статистические данные по количеству зарегистрированных экономических преступлений за последние 5 лет. Как видно из представленных данных, их количество из года в год только увеличивается.



Рис. 2 – Выявлено преступлений экономической направленности, тыс. [2]

8. сохранение значительной доли теневой экономики. Теневая экономика – нелегальная деятельность, связанная с производством разного рода товаров и услуг, доходы от которой официально не учитываются при уплате налогов и не контролируются компетентными структурами власти. На рис. 3 представлена статистическая информация о размере теневой экономики в триллионах рублей за последние 5 лет.

9.

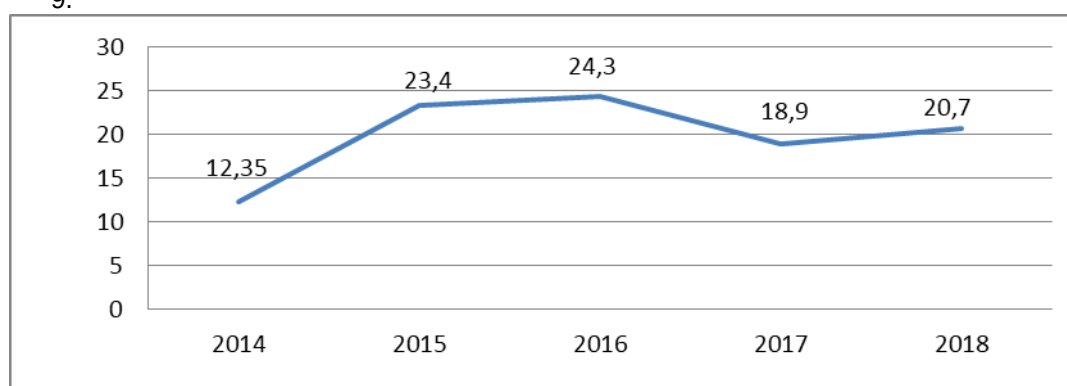


Рис.3 – Масштаб теневой экономики в России в 2014-2018 гг., трлн. руб. [2]

После выявления угроз и для оценки их влияния на экономическую безопасность страны разрабатывается система показателей оценки экономической безопасности. В данной работе будет использоваться система показателей и пороговых значений, разработанные научным советом при Совете безопасности России в 2000 году. Данные представлены в табл. 4.

Таблица 4 – Основные социально-экономические показатели РФ за 2016-2018 гг. [2].

Индикатор	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Пороговые значения
Объем валового внутреннего продукта (ВВП), млрд. руб.	79199	83232	86043	15220
Валовой сбор зерновых, млн. т	105,3	104,8	116,2	70
Доля инвестиций в основной капитал, % к ВВП	20,5	19,4	20,3	25
Доля расходов на оборону, % к ВВП	3,1	3,8	4,4	3
Доля затрат на «гражданскую» науку, % к ВВП	0,56	0,54	0,59	1,5
Доля инновационной продукции в общем объеме промышленной продукции, %	8,7	8,4	8,5	15
Доля машиностроения и металлообработки в промышленном производстве, %	23,1	21,3	27,6	25
Доля лиц с денежными доходами ниже прожиточного минимума во всей численности населения, %	11,0	10,7	10,3	7-10
Децильный коэффициент дифференциации доходов населения	16	15,7	15,5	8
Уровень безработицы, % к экономически активному населению	5,2	5,6	5,8	5-8
Уровень монетизации, % к ВВП	40,3	39,7	54,3	50
Внешний долг, % к ВВП	9,3	9,0	10,9	30
Внутренний долг, % к ВВП	33,5	37,5	40,6	30
Доля расходов бюджета на обслуживание государственного долга, в % общего объема расходов бюджета	3,4	3,3	3,2	20
Дефицит федерального бюджета (бюджета центрального правительства), % к ВВП	-1,1	-3,5	3,5	3

Уровень инфляции, %	11,4	12,9	5,4	125
Объем золотовалютных резервов, млрд. долл.	510,5	386,2	393,6	15
Отношение выплат по внешнему долгу к объему годового экспорта, %	0,5	0,7	0,9	220
Доля продовольствия, поступившего по импорту, в общем объеме продовольственных ресурсов	34	28	23	25

Многие из рассматриваемых показателей имеют положительную динамику: увеличение объема ВВП, увеличение доли обрабатывающих производств, уменьшение уровня инфляции, профицит бюджета и др. При этом отрицательным фактом является увеличение внутреннего и внешнего государственного долга, слишком высокое значение децильного коэффициента, что свидетельствует о сильной дифференциации населения страны по уровню доходов, недостаточность инвестиций в основной капитал и на «гражданскую науку», что приводит к невозможности внедрения в процесс производства новых средств и технологий. Приведённые данные позволяют сказать о том, что в России ещё не достигнут оптимальный уровень экономической безопасности. В целом можно говорить о положительной динамике состояния экономической безопасности, но улучшение лишь ряда показателей не может повлиять на совокупный результат. Существует большое количество внутренних и внешних угроз, которые негативно влияют на нынешний уровень экономической безопасности страны и требуют разработки экономического и политического курса страны для обеспечения надёжности и устойчивости к современным реалиям.

Список использованных источников

1. Кузнецова, Е.И. Экономическая безопасность: учебник и практикум для вузов / Е.И. Кузнецова. – Москва: Издательство Юрайт, 2018. – 294с.
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: офиц. сайт – Режим доступа: <https://www.gks.ru/>
3. Стратегия экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс]: офиц. сайт – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216629/
4. Глобальный индекс инноваций. Гуманитарная энциклопедия: Исследования // Центр гуманитарных технологий, 2006–2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/global-innovation-index/info>

УДК: 658.1

Автор: Селиверстова Анастасия Алексеевна, группа 6682, Санкт-Петербургский Государственный Технологический институт (Технический университет) (СПбГТИ (ТУ))

Научный руководитель: Сивакова Юлия Сергеевна, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства, Санкт-Петербургский Государственный Технологический институт (Технический университет) (СПбГТИ (ТУ))

АЛЬТЕРНАТИВА БЮДЖЕТИРОВАНИЮ

Аннотация. Долгое время бюджет считался важнейшим инструментом управления, пока не появилась альтернативная система под названием Beyond Budgeting. В этой статье мы рассмотрим историю и проблемы бюджетирования, а также узнаем, что же может заменить использование бюджетов.

Ключевые слова: бюджетирование, управление, командование и контроль, управление процессом контроля.

Annotation. Budget had been the most important instrument of management for a long time until an alternative system called Beyond Budgeting emerged. In this article we will discuss the history and problems of budgeting, and learn how to replace using of budgets.

Key words: Budgeting; Management; Command and control; Management control process.

Постановка проблемы. К середине 20 века бюджет был достаточно распространенным инструментом, однако, уже тогда начали появляться замечания касательно составления бюджета. Впоследствии появились предложения по замене бюджетов другими инструментами, которые стали называться Beyond Budgeting.

Эта статья направлена на анализ некоторых проблем, связанных с бюджетированием. В частности, на то, что: 1) бюджеты, при правильном использовании, являются очень полезными; 2) если их рассматривают только как технический инструмент, то они становятся просто бюрократическим требованием, лишенным смысла; 3) руководству необходимо контролировать бюджетный процесс.

Таким образом, в данной статье мы кратко рассмотрим историю бюджетов, точки зрения различных авторов на проблемы бюджетирования и актуальность его использования в настоящее время.

История вопроса. Уже в 1916 году Анри Файоль опубликовал произведение «Общее и промышленное управление» («General and Industrial Administration»). В своей книге он установил пять элементов управления - планирование, организацию, командование, координацию и контроль, - которые впоследствии стали основой организации в большинстве учебников по администрированию. На самом деле, он намеревался выйти далеко за рамки того, что, в конечном итоге, все имели в виду под понятием "бюджетирование", включая то, как должен проходить процесс планирования.[1]

Однако реализация идеи Файоля состоялась не очень быстро. Масштабное применение бюджетов началось только в 1930-х годах, в годы депрессии. А наибольшей популярности бюджетирование достигло в 1950-е годы.

Безусловно, в начале того века существовали и другие методы управления. Например, Фредерик Уинслоу Тейлор и его последователи создали методы под названием "научное управление". Однако все они были довольно "частичными", так как имели отношение только к одному виду деятельности.

В учебнике по бухгалтерскому учету, который был очень популярным в то время, говорилось, что «основная функция руководства заключается в планировании бюджетов, которые отражают порядок управления и финансирования предприятия...». То есть, они являются количественным выражением основной функции управления. [2]

Спустя много лет, в 21-м веке, два известных исследователя, Хансен и Ван дер Стеде (2004), заявили что: «Бюджетирование является важной системой контроля практически во всех организациях». Поэтому нет сомнений, что составление бюджета было и остается важным инструментом или процедурой управления.

Иными словами, бюджеты должны рассматриваться как управленческая деятельность и приниматься с такой же точки зрения. Таким образом, бюджетированием должны заниматься люди, которые не занимаются бухгалтерией (например, людьми в производстве или продажах). В противном случае большинство людей выступают против бюджетов, так как они неправильно понимают их, что потребует от них необоснованных усилий.

Хансен выделил следующие проблемы, связанные с бюджетированием:

1. Составление бюджетов занимает много времени;
2. Бюджеты часто являются барьером для развития;
3. Бюджеты редко имеют стратегическую направленность и часто противоречат друг другу;
4. Бюджеты приносят мало пользы, с учетом того, сколько времени необходимо для их подготовки;
5. Основное внимание уделяется сокращению расходов;
6. Бюджеты укрепляют вертикальное командование и контроль;
7. Бюджеты поощряют игры;
8. Бюджеты разрабатываются слишком редко;
9. Бюджеты не поощряют обмен знаниями;
10. Бюджеты заставляют людей чувствовать себя недооцененными.[5]

Таким образом, если процесс бюджетирования выполнен правильно, то и не возникнет проблем. А если они все же существуют, то это связано с плохим управлением или неправильным использованием инструмента.

Решение проблемы. В начале 21-го века Джереми Хоуп и Робин Фрейзер опубликовали статью «Кому нужны бюджеты?», название которой уже говорит о бесполезности бюджетирования. Они возвращаются к идее, что бюджеты являются жесткими, помогают централизации и основаны на командно-контрольном подходе. Поэтому они поддерживают идею перехода к чему-то новому, отличному от бюджетирования.[4]

С 1990-х сообществом финансовых директоров (Джереми Хоуп, Робин Фрейзер и Питер Банс) развивается иная, адаптивная менеджерская модель - Beyond Budgetin. При этом отдельные эксперименты по применению данного подхода были сделаны еще в 1970-х годах (например, Handelsbanken). Суть модели сводится к тому, что вместо детализированного бюджета готовится план мероприятий, а отчетные периоды привязываются не к календарю, а к конкретным стадиям развития проекта.

Данная модель позволяет контролировать инвестиции и минимизировать риски. Каждый проект утверждается поэтапно, как и затраты на него. Например, на прошлом заседании утвердили проект на стадии идеи и выделили деньги на этот этап. На текущем собрании ответственный за этот проект показывает результаты и дальнейший план действий. Если план принимают, то выделяют средства на следующий этап, если нет — деньги получает другой защищающийся проект. То есть проект получает ресурсы на этап, а не сразу до конца реализации.

Еще одна роль, которую играет в компаниях бюджет, это «отправная точка» при расчете премий. Бюджет не учитывает, наступил ли кризис или произошло что-то еще (анализ «план-факт»). Вместо него Beyond Budgeting использует анализ «факт-факт»: показатели сравниваются с показателями за прошлый отчетный период. То есть конкретному сотруднику или департаменту нужно работать лучше, чем в прошлом периоде. Мало того, возникает возможность премировать даже во время кризиса. [5]

Следующим критиком бюджетирования является Майкл С. Дженсен, критика которого связана с системами стимулирования, основанными на получении вознаграждения. Его предложение заключается в том, что вознаграждение должно быть с самого начала, то есть цель может даже не существовать. Сама же проблема постановки целей носит более общий характер и лишь косвенно связана с бюджетными процедурами.

Критик Кеннет А. Мерчанта (2013) использует более сильные слова, что видно из его заголовка «Компании получают бюджеты неправильно». На самом деле он возвращается к идее, что фирмам нужно лучше использовать набор показателей эффективности, и они должны быть более гибкими. [3]

Несмотря на очевидный успех методов «за пределами бюджета», большинство фирм не отказались от своих систем бюджетирования. Таким образом, можно сделать вывод, что аргументы критиков были недостаточно убедительными.

Является ли бюджетирование хорошим инструментом управления или нет - это псевдопроблема. В любой организации бюджет может быть полезен, но это должно быть сделано в контексте надлежащей практики управления. Он должен быть индивидуальным, в зависимости от конкретных условий окружающей среды и стратегий компании, а также в соответствии со стилем ее управления. Многие (если не все) недостатки бюджетной системы можно отнести к неэффективной практике управления.

Очевидно, что бюджетная система сама по себе не может решить все проблемы принятия решений в компании, и дополнительные переменные могут нуждаться в контроле другими средствами. Другими словами, нам, возможно, придется часто выходить за рамки бюджетирования, но почти всегда в контексте продуманной бюджетной системы

Список использованной литературы

1. Cugueró-Escofet, N., and Rosanas, J. M. (2016, forthcoming), "The Ethics of Metrics: Overcoming the Dysfunctional Effects of Performance Measurements through Justice," *Journal of Business Ethics*.
2. Merchant, K. A. (2013), "Companies Get Budgets All Wrong," *The Wall Street Journal*, www.wsj.com/articles/SB10001424127887323873904578571810482331202, accessed February 11, 2016.
3. Cugueró-Escofet, N., and Rosanas, J. M. (2013), "The Just Design and Use of Management Control Systems as Requirements for Goal Congruence," *Management Accounting Research*, 24(1): pp. 23-40.
4. Pfeffer, J., and Sutton, R. I. (2006), *Hard Facts, Dangerous Half-Truths, and Total Nonsense: Profiting From Evidence-Based Management*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
5. Rosanas, J. M., and Velilla, M. (2005), "The Ethics of Management Control Systems: Developing Technical and Moral Values," *Journal of Business Ethics*, 57: pp. 83-96.
6. <https://scrumtrek.ru/>- Тренинги и курсы по гибким подходам

Иванов Сергей Павлович,
Студент
Санкт-Петербургский Государственный Технологический Институт (Технологический Университет), СПбГТИ(ТУ), группа 6761
Научный руководитель:
Шурпаев Шамиль Мурадович,
доцент кафедры экономики и организации производства СПбГТИ(ТУ)

Ivanov Sergey Pavlovich,
Student Saint Petersburg State Technological Institute (Technological University), Spbgiti (TU), group 6761
Scientific adviser: Shurpaev Shamil Muradovich, associate Professor of the Department of Economics and organization of production Spbsti(TU)

ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ И РЕКОМЕНДАЦИИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ РАБОТЫ С РЕКЛАМАЦИЯМИ (НА ПРИМЕРЕ МЕБЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ)

Аннотация. В статье приводится практический опыт по совершенствованию бизнес-процессов в компании, специализирующейся на изготовлении мебельной продукции. Сформулированы рекомендации по совершенствованию данных бизнес-процессов.

Ключевые слова: мебельное производство, мебельная компания, бизнес-процессы, совершенствование

PRACTICAL EXPERIENCE AND RECOMMENDATIONS FOR IMPROVING THE BUSINESS PROCESSES OF WORKING WITH CLAIMS (FOR EXAMPLE, A FURNITURE COMPANY)

Abstract. The article provides practical experience in improving business processes in a company that specializes in manufacturing furniture products. Recommendations for improving these business processes are formulated.

Keywords: furniture production, furniture company, business processes, improvement

Стремительно меняющаяся внешняя среда требует от современных организаций совершенствования внутренних процессов для целей повышения конкурентоспособности, увеличения прибыльности и других позитивных эффектов. Это требует внедрения зарекомендовавших себя в практической деятельности технологий управления бизнесом. В частности, большое значение имеет наличие в структуре управления организацией отлаженной системы бизнес-процессов [1-3]. Именно поэтому каждому руководителю на предприятии необходимо видеть «общую картину» бизнеса и конкретные механизмы взаимодействия его конкретных элементов (отделов, сотрудников).

Цель данного исследования состоит в представлении результатов практического опыта автора в должности руководителя отдела рекламаций в совершенствовании бизнес-процессов работы с претензиями клиентов. Компания специализируется на изготовлении продукции мебельного производства и её реализации (основной вид деятельности по ОКВЭД – торговля оптовая бытовой мебелью, дополнительные виды деятельности включают в том числе производство различных видов мебели). Компания ведет деятельность в г. Санкт-Петербурге с 2015 г. Штат компании – 50 сотрудников, организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью, выручка компании превышает 40 млн руб., согласно открытым данным.

Содержание основных процессов компании можно охарактеризовать следующим образом:

1. Деятельность компании ведется в промышленной зоне, что влияет на логистические издержки и некоторые вопросы управления претензиями заказчиков.
2. Основное производство компании сосредоточено в двух цехах, расположенных на первом этаже двухэтажного здания: цех изготовления корпуса (от распила до упаковки) и стекольный цех (здесь осуществляется изготовление дверей). Это также влияет на вопросы управления претензиями заказчиков.
3. На территории компании расположено три склада: 1) склад комплектующих (фурнитуры и заказных позиций); 2) промежуточный склад (хранение стекла и зеркал, используе-

мых в основном производстве, а также готовых элементов продукции); 2) склад готовой продукции;

4. Административный персонал и служащие расположены в основном здании компании, на втором этаже. Можно отметить, что данное обстоятельство оказывает положительное влияние на вопросы управления бизнес-процессами, в том числе процессами работы с рекламациями.

Организационная структура компании и функционал отдельных подразделений соответствуют её основным процессам и их содержанию, перечисленным выше. В структуре компании функционируют следующие подразделения: бухгалтерия, отдел продаж, отдел маркетинга, производственный цех, склады, отдел логистики, отдел снабжения и отдел рекламаций.

В задачи и функции отдела рекламаций рассматриваемого предприятия входит:

- ведение переговоров с заказчиками;
- ведение переговоров с поставщиками мебели по вопросам решения претензий заказчиков;
- совершенствование бизнес-процессов компании в части обеспечения качества продукции;
- контроль качества обслуживания заказчиков;
- взаимодействие с отделами компании в части решения претензий клиентов.

Работа с рекламациями заказчиков – одно из ключевых направлений деятельности рассматриваемой компании. Количество рекламаций, поступающих от клиентов, до внедрения мер по совершенствованию управления претензиями клиентов составляло в среднем 40 % в месяц. Дополнительные затраты компании, связанные с рекламациями, составляли до 5 % от себестоимости продукции.

Структура и содержание бизнес-процессов по управлению рекламациями определялись главным образом следующим:

1. Необходимостью разрешений претензий и конфликтных ситуаций с клиентами в кратчайшие сроки и с минимальными затратами.
2. Сложившейся организационной структурой компании и внутренними традициями по взаимодействию между структурными подразделениями.
3. Типом поступивших претензий, которые можно разделить на следующие группы:

- претензии, связанные с некомплектом поставленной заказчику продукции: некомплект фурнитуры, корпуса и др.;
- претензии, связанные с браком продукции: сколы, царапины, вздутия и др.;
- претензии, связанные с неправильными замерами продукции;
- претензии, связанные с некачественной сборкой поставленной заказчику продукции;
- претензии, связанные с невыполнением или ненадлежащим условий договора в части дизайна продукции;
- претензии, связанные с невыполнением или ненадлежащим выполнением иных условий договора.

Поскольку статья ограничена в объеме, рассмотрим один из типичных случаев претензии клиента – связанной с некомплектом поставленной заказчику продукции. Структура бизнес-процесса для данного случая содержит следующие операции и этапы:

1. Получение претензии от заказчика.
2. Первичная обработка претензии менеджером отдела продаж, в том числе внесение сведений в систему Битрикс и передача обращения руководителю отдела рекламаций
3. Получение претензии руководителем отдела рекламаций и связь с заказчиком для установления типа полученной претензии.
4. Для претензии, связанной с некомплектом поставленной заказчику продукции требуется взаимодействие со складом и, в частности, с начальником склада. У начальника склада запрашивается документация на отгрузку продукции заказчику, фотоотчет отгружаемой продукции.
5. Руководитель отдела рекламаций сопоставляет содержание предоставленных начальником склада документов с фактическим положением дел.
6. Далее в зависимости от характера нарушений условий поставок в части некомплекта по договору, принимается решение:
 - если некомплект несущественный (малогабаритная продукция, которая может быть транспортирована легковым автомобилем), то претензия разрешается в кратчайшие сроки с использованием легкового транспорта и доставкой заказчику недостающих комплектующих;

– если некомплект существенный, то требуются дополнительные затраты, связанные с задействованием грузового транспорта средней грузоподъемности.

Бизнес-процесс получения претензии, связанной с некомплектom, и работы с ней «как есть» приведен на рисунке 2.

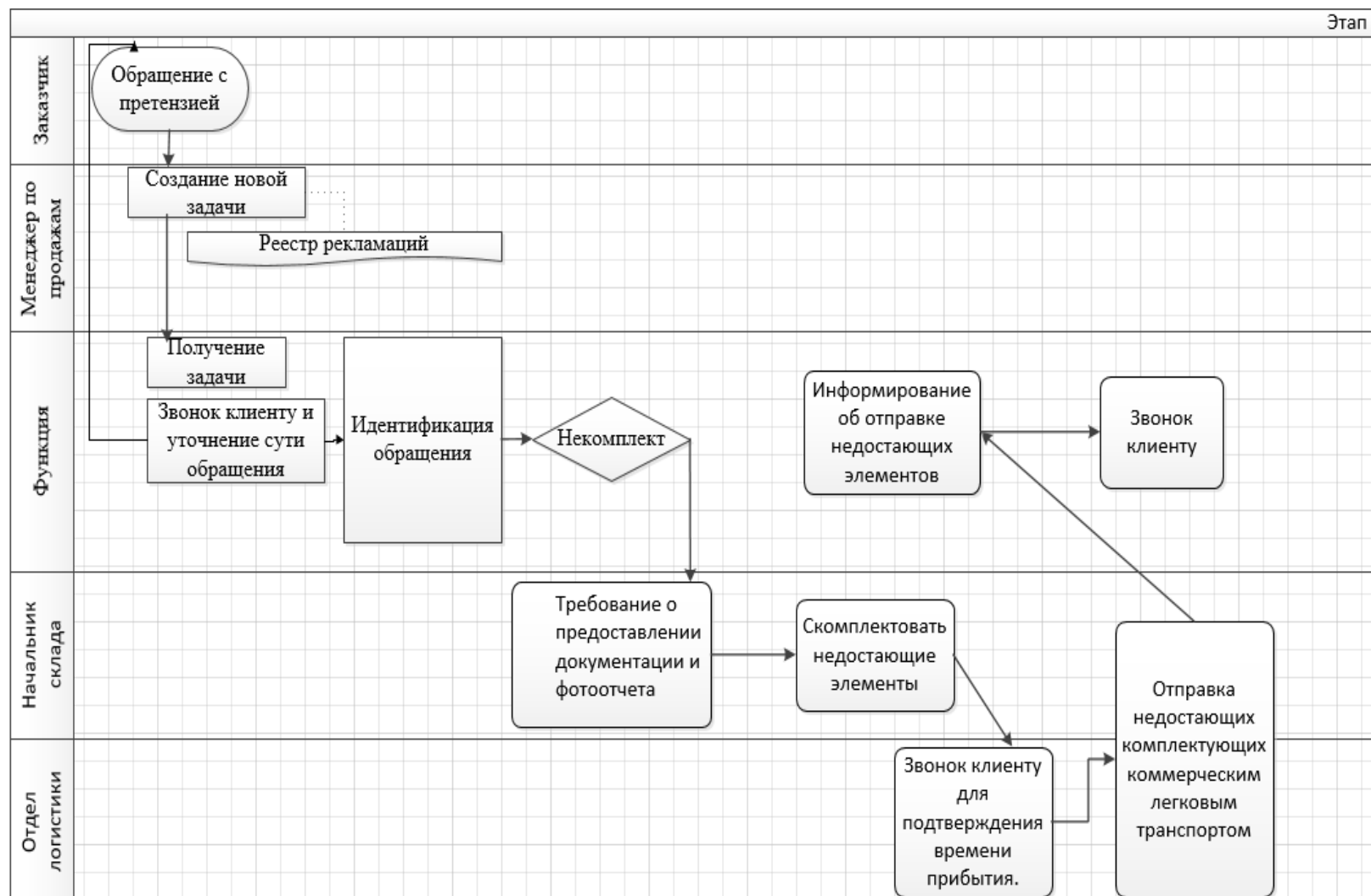


Рисунок 2. Бизнес-процесс работы с претензией, связанной с некомплект («как есть»)

Опыт руководства отделом рекламаций позволил выявить многочисленные проблемы в процессе работы с претензиями. Во-первых, сами бизнес-процессы компании не были описаны, что приводило к ряду проблем при взаимодействии с заказчиками. Сотрудники компании руководствовались должностными инструкциями, не отвечающими реальным потребностям производственных процессов. Кроме того, можно выделить ряд других проблем, характерных для структурных подразделений компании, с которыми требуется взаимодействовать при работе с претензиями заказчика:

1. Проблемы склада:

- неналаженные коммуникации между кладовщиками;
- отсутствие четкого графика работы склада;
- отсутствие алгоритмов и описанных бизнес-процессов работы склада. Например, отсутствие установленного времени приезда машин с комплектующими, отсутствие алгоритмов выполнения и отгрузки заказов, отсутствие четких сроков поставок и др.

Особенно наглядно проблема отсутствия описанных бизнес-процессов и процедур работы на складе проявлялась при сортировке и подсчете упакованных заказов. В частности, на предприятии отсутствовали строго отведенные зоны для хранения готовой продукции и сырья. Кроме этого, была характерна проблема эффективного взаимодействия между работниками склада и производственного цеха при сортировке и подсчете заказов.

- деструктивный корпоративный климат, связанный с неуважительным отношением руководства к работникам склада;

2. Проблемы цеха.

Анализ работы цеха и опрос рабочих позволил выявить ряд проблем. Например, отсутствие разметки зон было причиной траты дополнительного времени рабочих склада: согласно чертежу раскроя на заказ пилится нужное количество деталей, которые следует выставлять в строго отведенное место – таких мест на предприятии не предусмотрено.

Кроме того, неналаженные коммуникации между работниками приводили к дополнительным потерям. Например, распространенной являлась проблема неэффективных коммуникаций между упаковщиками и начальником цеха.

3. Проблемы склада готовой продукции.

Главной проблемой здесь можно назвать несоответствие фактического времени отгрузки плановому, установленному руководством. Так, руководством ставилась задача завершить отгрузку 3 грузовых автомобилей за 1 час, хотя норматив времени на отгрузку одного автомобиля составлял 30 минут. Связано это было преимущественно с нехваткой рабочих, в функции, которых входила отгрузка готовой продукции.

На протяжении многих годов сотрудники работали по выстроенному неэффективному бизнес-процессу. Это потребовало проведения следующих мероприятий:

а) мероприятия, проведенные для устранения проблем склада:

1. Разработка графика работы склада и его адаптация к потребностям эффективного бизнес-процесса.

2. Даны разъяснения кладовщику и расширена его инструкция. В частности, было разъяснено, что в случае обращений других работников с просьбами следует приступать к их выполнению только после исполнения основной должностной обязанности.

3. Установлен запрет на отвлечение сотрудников склада при подготовке ими фурнитуры (в течение 2 часов).

4. Уточнено точное время приезда машин от поставщиков.

5. Определены зоны хранения и переработки возвращенной в рамках претензии продукции.

6. Установлена обязанность создания фотоотчета для водителей и сборщиков.

б) мероприятия, проведенные для устранения проблем цеха:

1. Изменено размещение станков в производственном цеху в соответствии с этапами технологического цикла производства мебельной продукции.

2. Размечены зоны хранения в производственном цеху.

3. Изготовлены мягкие подложки для минимизации случаев брака продукции.

4. Установлена обязанность упаковщиков осуществлять своевременную подачу списков заказов на дневную и вечернюю отгрузку.

5. Определены зоны хранения и переработки возвращенной в рамках претензии продукции.

6. Выданы штатные телефоны для оперативного решения возникающих проблем.

в) мероприятия, проведенные для устранения проблем склада готовой продукции:

1. Изменено время отгрузки машин (на 1 час раньше действующих нормативных сроков).

2. Установлена обязанность создания фотоотчета для кладовщиков.

3. Установлена обязанность создания фотоотчета для водителей и сборщиков.

В заключение можно отметить, что внедренные меры повлияли и на эффективность бизнес-процессов компании по работе с претензиями. В частности, снизилось среднее время разрешения проблемной ситуации, связанной с претензией до 4 (до ввода мероприятий средние сроки закрытия рекламации составляли около 15 дней). Кроме того, снизилась доля рекламаций в общем количестве отгруженной клиентам продукции до 25 %. Следует отметить, что снизились прямые и косвенные затраты, связанные с рекламациями до 0,5 % от себестоимости продукции.

Список литературы

1. Маклаков, А.Г. Моделирование бизнес-процессов с ALLFusion Process Modeler (BPwin 4.1). / А.Г. Маклаков. - М.: Диалог-МИФИ, 2008. - 240 с.
2. Нелис, Й. Управление бизнес-процессами: Практическое руководство по успешной реализации проектов / Й. Нелис, Д. Джестон. - СПб.: Символ-плюс, 2015. - 512 с.
3. Репин, В.В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В.В. Репин. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 544 с.

Иванова Екатерина Александровна,
студентка гр. 6803мм СПбГТИ(ТУ)
Руководитель зав. каф. экономики и
организации производства к.э.н., доцент
Безукладова Елена Юрьевна

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКИХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ

Аннотация: данная статья раскрывает основные различия между МСФО и РСБУ. Описывает их влияние на финансовую отчетность, а также представляет возможные причины возникновения рассмотренных различий. Дает понятие и оценку обязательств организаций в системах российских и международных стандартов.

Ключевые слова: финансовая отчетность, российский стандарт бухгалтерского учета (РСБУ), международный стандарт финансовой отчетности (МСФО), принятие активов и пассивов, положение по бухгалтерскому учету (ПБУ).

COMPARATIVE ANALYSIS OF RUSSIAN AND INTERNATIONAL STANDARDS

Annotation: This article reveals the main differences between IFRS and RAS. It describes their impact on the financial statements and also presents possible reasons for the differences considered. It provides a concept and assessment of liabilities of organizations in the systems of Russian and international standards.

Keywords: financial statements, Russian accounting standard (RAS), international financial reporting standard (IFRS), acceptance of assets and liabilities, accounting regulations (PBU).

Обязательства организаций являются наиболее важными компонентами финансовой отчетности, играют роль в формировании показателей финансового положения в системе анализа и оценки деятельности организации.

На сегодняшний день в российской системе нормативного регулирования бухгалтерского учета не установлены комплексные регламентации учета обязательств, они существенно отличаются от требований МСФО.

Если говорить о понятии «обязательства», то в экономической литературе дается много интерпретаций, которые отличаются в подходах к их оценке и объяснениям в отчетности.

С экономической точки зрения обязательства - это будущие денежные потоки, предопределенные кредитами, выданными и полученными предприятием; с точки зрения бухгалтерской учета обязательства относятся к категориям активов и обязательств, то есть составляют дебиторскую задолженность и кредиторскую задолженность.

Несколько иное значение приписывается понятию «обязательство» в международных стандартах. Согласно МСФО 1 «Представление финансовой отчетности», обязательства рассматриваются как элемент финансовой отчетности. В балансе по МСФО обязательства отражаются как кредиторская задолженность отчетного или предыдущих отчетных периодов, где есть уверенность в том, что их погашение приведет к снижению экономической прибыли (или реальных активов).

Понятие финансовых обязательств было введено МСФО 32 «Финансовые инструменты: раскрытие информации и представление информации» и МСФО 39 «Финансовые инструменты: признание и оценка». Согласно этим стандартам, финансовые обязательства являются компонентами финансовых инструментов - договорные отношения двух юридических лиц, в которых одна компания имеет один финансовый актив, а у другая имеет финансовые обязательства (дебиторская и кредиторская задолженность в традиционных формах).

Согласно МСФО (IAS) 37 обязательство организации выполнять определенные действия, возникающее в результате прошлых событий, приводит к извлечению из компании ресурсов, связанных с экономическими выгодами.

В российских нормативных документах нет определения категории «обязательство», а понятие указано во многих стандартах бухгалтерского учета. Понятие «обязательство» дано в концепции учета в рыночной экономике России, которое не является нормативным документом и носит рекомендательный характер. Согласно понятию обязательство – это существующий долг на отчетную дату организации, который является результатом успешных проектов ее экономической деятельности и является результатом расчетов, которые должны привести к оттоку активов.

Еще одним сложным вопросом, который определяет ведение бухгалтерского учета и отражается в учете обязательств – это вопрос оценки. Вопрос оценки по российским стандартам не проработан. Чаще всего обязательства организаций отражаются в учете и отчет-

ности в размере номинально начисленных сумм. Хотя в мировой практике довольно много оценок.

Можно выделить общие основные элементы подходов к оценке обязательств РСБУ и МСФО:

- фактическая стоимость;
- дисконтированная (приведенная) стоимость;
- стоимость амортизации;
- справедливая стоимость.

Фактическую стоимость по российским стандартам используется при оценке краткосрочных и долгосрочных платежных обязательств по оплате, перед бюджетными и внебюджетными фондами, перед банками по кредитам и займам, перед поставщиками, подрядчиками и другими кредиторами. В отличие от РСБУ по международным стандартам краткосрочные обязательства оцениваются по реальной стоимости.

Дисконтированная стоимость в РСБУ указывается только в отношении оценочных обязательств, в МСФО это значение используется при оценке долгосрочных обязательств.

Амортизационная и справедливая стоимость в РСБУ не указана и практически не применяется. В тоже время в российских стандартах используется понятие «справедливая стоимость» со значением аналогичным понятию «текущая рыночная стоимость», однако нет четкого определения этой стоимости, ни рекомендаций, по ее оценке, у ПБУ нет.

По данным МСФО, амортизированная стоимость применяется при оценке финансовых обязательств и представляет собой стоимость, в которой первоначальным признанием оценивается за минусом основных и процентных платежей.

Справедливая стоимость - это оценка, основанная на рыночных данных, цена, подлежащая уплате при передаче обязательства во время обычной сделки между участниками рынка на дату оценки. Финансовые обязательства оцениваются по справедливой стоимости, когда они впервые признаны. Целью оценки обязательств по справедливой стоимости является определение цены, по которой будет осуществляться сделка между участниками рынка, с целью переноса ее на дату оценки в текущих рыночных условиях.

Основной причиной различий между российскими и международными стандартами финансовой отчетности является разное понимание основ составления отчетности и ее окончательного использования. Финансовые отчеты, составленные в соответствии с МСФО, предназначены для инвесторов, других компаний и финансовых структур, в то время как российская отчетность составляется для государственных структур. Поскольку целевые аудиторские отчеты имеют разные интересы и потребности предоставляемой информации, принципы составления отчетности развивались в разных направлениях.

Есть и другие важные различия, между ними:

Во-первых, разные подходы к подлинности данных. В то время как отчетность, подготовленная в соответствии с МСФО, направлена на отражение фактического текущего состояния компании, необходимо учитывать требования, указанные в нормативных документах.

Во-вторых, принятие активов на баланс. Иностранный подход заключается в том, чтобы все объекты рассматривались как результат экономической деятельности организации в прошлом и как источник экономических выгод в будущем. Кроме того, все объекты должны иметь стоимость или характеризоваться возможностью ее точного расчета. По отечественным стандартам объекты бухгалтерского учета классифицируются в соответствии с правами собственности, предоставляющими определенные документы. Кроме того, если для объекта нет соответствующих документов, он не будет включен в активы компании, хотя это может каким-то образом повлиять на финансовое положение организации.

В-третьих, основные методы начисления. В IAS 1 "Представление финансовой отчетности" говорится, что в отчетном периоде учитываются все доходы и расходы, связанные с деятельностью организации, независимо от того, проводились ли расчеты по результатам данной деятельности. В российской практике документы могут прийти с запозданием, то есть позже, чем было совершено какое-то действие со стороны организации, то все доходы и расходы учитываются тем периодом, когда были предоставлены эти документы, что приводит к серьезным ошибкам. Например, проценты по кредиту, включенные в отчетность, могут учитываться не в конце отчетного периода, а в дату, когда банк будет начислять проценты. В этом случае происходит неправильная оценка налогооблагаемой прибыли.

В-четвертых, меры предосторожности. При учете активов и обязательств требуется максимальное внимание, поскольку совершенно неприемлемо переоценить активы и прибыль и недооценить пассивы и потери. В зарубежном бухгалтерском учете, как правило, отражают активы, по минимальной оценке, а пассивы - по максимальной. В России в большинстве случаев эти меры не соблюдаются, так как механизма реализации нет. Компаниям рекомендуется начислять определенное количество резервов для закрытия сомнительных

долгов, но они этого не совершают. В результате, российские компании отражают в отчетности дебиторскую задолженность, которая, возможно, никогда не будет получена в действительности. Аналогичная ситуация наблюдается и в штрафах за просроченное погашение долга. Компания становится дебитором только после решения суда, но обычно сумма штрафа принимается к учету еще до принятия решения.

В-пятых, требование приоритета содержания перед формой. По данным МСФО, факты экономической деятельности учитываются в соответствии с их содержанием и экономическими условиями, в отличие от российского учета, где в основе лежит первичный оправдательный документ, отвечающий установленным требованиям. В ПБУ 1/2008 "Учетная политика организации" заявили, что бухгалтерское отражение фактов экономической деятельности должно исходить из их экономического содержания и экономических условий, а также правовой формы, но в российских реалиях по-прежнему преобладает правовая форма. Такие споры и разногласия, в свою очередь, могут быть объяснены требованиями к составлению финансовой отчетности, предусмотренными ст. 9 Федерального закона "О бухгалтерском учете" № 402-ФЗ, согласно которым все факты хозяйственной деятельности организации должны быть подтверждены документально. В результате бухгалтер не может отразить в отчетности данные о конкретном доходе и расходе без полного пакета подтверждающих документов.

В-шестых, возможность профессионального суждения (оценки) бухгалтера при подготовке отчетности наблюдается в международной практике, в то время как в российском учете это не допускается. Рассмотрим этот элемент на примере учета расходов. В международной практике расходы учитываются на основании решения профессионального бухгалтера о снижении экономических выгод, в России расходы принимаются в бухгалтерском учете при наличии следующих условий: расходы производятся в соответствии с определенным договором, требованиями правовых и нормативных актов, обычаями оборота бизнеса.

Подводя итог этим различиям, можно отметить две основные причины, по которым они возникают: в зависимости от информации, содержащейся в финансовой отчетности, от наличия подтверждающих документов; желание представить положительную информацию в отчетности, возможно, более позитивно, чем на самом деле. В результате первой отечественной особенности возникают ошибки ранее описанных расчетов, а как следствие в результате второй отсутствует объективная оценка рисков, что приводит к отсутствию возможности принятия стратегически точного управленческого решения в целом. Конечно, в качестве встречного аргумента можно отметить, что из-за менее формальных международных стандартов объективность представленных показателей снижается, потому что в какой-то степени она основана на мнениях конкретных людей, а не задокументирована. Во-первых, специалисты, занимающиеся подготовкой отчетности в течение всего отчетного периода, контролируют и организуют хозяйственную деятельность и участвуют в ней, поэтому подробно осведомлены о ней, а во-вторых, независимость от документов дает, действительно, более полные и реалистичные изменения, происходящие в организации отчетного периода. Таким образом, сближение правил российского бухгалтерского учета с МСФО вполне можно считать позитивной тенденцией развития отечественного бухгалтерского учета, что повысит надежность и полезность финансовой отчетности, а также позволит делать более точные прогнозы и принимать более точные решения.

Список литературы

1. Алисенов А.С., Международные стандарты финансовой отчетности, М: Гриф УМО ВО, 2020 год, с-25.
2. Прыкин Б.В. Экономический анализ предприятия : Учебник для вузов / Б.В. Прыкин. - М. : ЮНИТИ - ДАНА, 2013. – С.36.
3. Сравнительная характеристика классификации и оценки обязательств, используемых в системах российских и международных стандартов // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitel'naya-harakteristika-klassifikatsii-iotsenki-obyazatelstv-ispolzuemyh-v-sistemah-rossiyskih-i-mezhdunarodnyhstandartov>

УДК 338.242

Студенка СПбГИ (ТУ)
Факультет: Экономики и менеджмента
Кафедра: Экономики и организации
4 курс группа 6612 Лашкова Ольга Ильинична
О.И. Лашкова
Руководитель зав. кафедрой экономики и организации производства к.э.н., доцент
Безукладова Елена Юрьевна

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ОБОРУДОВАНИЯ С ЦЕЛЬЮ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ

В данной статье рассматривается тема внедрения инновационного оборудования с целью увеличения прибыли. С учетом стремительного развития рынка, предприятиям становится сложнее конкурировать друг с другом, а в дальнейшем получать прибыль от своей продукции. Так одним из способов увеличения прибыли может послужить инновационная деятельность. Внедрение инновационных технологий на производстве в современных условиях — это один из основных путей увеличения прибыли. В статье рассматривается инновационная деятельность в пищевой промышленности, появились свои уникальные разработки, которые внедряются на производство. Уникальным прорывом на рынке стал пищевой 3D принтер. Рассмотрены преимущества внедрения отечественного 3D принтера на кондитерский рынок в Санкт-Петербурге.

Ключевые слова: Увеличение прибыли, инновационного оборудования, пищевой 3D принтер, инновационная деятельность, внедрение инновации

INTRODUCING INNOVATIVE EQUIPMENT TO INCREASE PROFITS

This article discusses the topic of introducing innovative equipment to increase profits. Given the rapid development of the market, it becomes more difficult for enterprises to compete with each other, and in the future, profit from their products. So, one of the ways to increase profits can be innovation. The introduction of innovative technologies in production in modern conditions is one of the main ways to increase profits. The article discusses innovation in the food industry, there are unique developments that are being introduced into production. The article describes how innovative technology is introduced to the food industry. A unique breakthrough in the market was the food 3D printer. The advantages of introducing a domestic 3D printer to the confectionery market in St. Petersburg are considered.

Keywords: Increase profits, innovative equipment, food 3D printer, innovation activity, introduction innovation

Эффективность работы в современных экономических условиях любого предприятия характеризуется получением прибыли. Прибыль-это важнейший механизм в экономике, с помощью которого оценивается деятельность предприятия, стабильность развития и конкурентоспособность. Прибыль представляет собой разницу между доходами и расходами предприятия за определенный период.

Каждое предприятие стремится увеличить показатель прибыли и разработать мероприятия по ее увеличению. Но для того что бы получить желаемую прибыль необходимо учесть влияние экономически важных факторов на результат финансового показателя. Увеличение прибыли на предприятии, возможно путем прироста объема продаж, поднятием цен и снижением себестоимости [1].

Так можно выделить основные мероприятия для увеличения величины прибыли [2]:

1) Увеличение объема продаж.

Усовершенствование старой продукции и реализация новых товарных групп позволит расширить объем выпускаемой продукции. Одним из способов по расширению объема продаж является внедрение инновационного оборудования.

2) Увеличение цены.

Рост цен на продукцию зависит от спроса и предложения на товар, производимый и реализуемый на предприятии. Необходимо учитывать является ли предприятие конкурентоспособным на рынке и возможен ли выход на монопольный рынок. Монополия на рынке возможна за счет внедрения инновационной продукции, которая не имеет конкурентов на рынке и абсолютна уникальна.

3) Снижение себестоимости.

Расходы на производство и реализацию продукции, можно сократить путем внедрения экономичного оборудования или новой технологии. Необходимо снизить производственные и управленческие расходы, а так же затраты на сбыт продукции.

В современных условиях очень сложно удовлетворить спрос покупателей, так как очень трудно придумать, что-то действительно уникальное и то что «взорвет рынок». Так инновационная деятельность в XXI веке - это один из основных способов повышения конкурентоспособности, показатель роста предприятия и залог увеличения прибыли. Так уже многие предприятия начинают за счет собственных средств внедрять инновационное оборудование и повышать свою производительность [3].

Развитие научно-технического прогресса направлено на улучшение качества жизни и повышение эффективности производственного процесса во всех отраслях экономики. Так инновации затронули пищевую промышленность, появились свои уникальные разработки, которые внедряются на производство.

Кондитерский комбинат «Невские берега» (ранее Ленинградский комбинат мучнисто - кондитерских изделий) был основан в 1955 году. Предприятие было создано для обеспечения крупномасштабного производства кремовой продукции для всего города. В 1993 году у предприятия появился свой символ – лев, как символ Невской набережной и стал работать под новой всеми известной маркой «Невские берега». Из года в год предприятие быстро развивалось и занимало лидирующие позиции на рынке, но в условиях развития конкурентных предприятий по производству кондитерской продукции комбинат начал терять свои доходы, рентабельность продаж снизилась, а в условиях увеличения затрат на производстве у предприятия вовсе снизилась чистая прибыль [4]. Снижение прибыли можно наблюдать в отчете о финансовых результатах в таблице 1.

Таблица 1 – Отчет о прибылях и убытках.

Наименование показателя	Код	2019, тыс. руб.	2018 тыс. руб.	Абсолютное	Относительное
2	3	4	5	6	7
Выручка	2110	1170819	1296663	-125844	90%
Себестоимость продаж	2120	-932126	-1093026	160900	85%
Валовая прибыль (убыток)	2100	238693	203637	35056	117%
Коммерческие расходы	2210	-46118	-27965	-18153	165%
Управленческие расходы	2220	-165723	-148059	-17664	112%
Прибыль (убыток) от продаж	2200	26852	27613	-761	97%
Проценты к получению	2320	991	784	207	126%
Проценты к уплате	2330	-6398	-4519	-1879	142%
Прочие доходы	2340	6660	10749	-4089	62%
Прочие расходы	2350	-3942	-8119	4177	49%
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	24163	26508	-2345	91%
Текущий налог на прибыль	2410	-4411	-5721	1310	77%
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	156	190	-34	82%
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-199	-53	-146	375%
Изменение отложенных налоговых активов	2450	-379	282	-661	-134%
Прочее	2460	-3	-9	6	33%
Чистая прибыль (убыток)	2400	19171	21007	-1836	91%

С учетом получаемой выручки у предприятия очень маленький чистый доход. Расходы предприятия очень велики и даже с увеличением уровня рентабельности продаж по прибыли от продаж с 2,1% в 2018 году до 2,3% в 2019 году чистая прибыль на предприятии так и не увеличилась (рисунок 1).

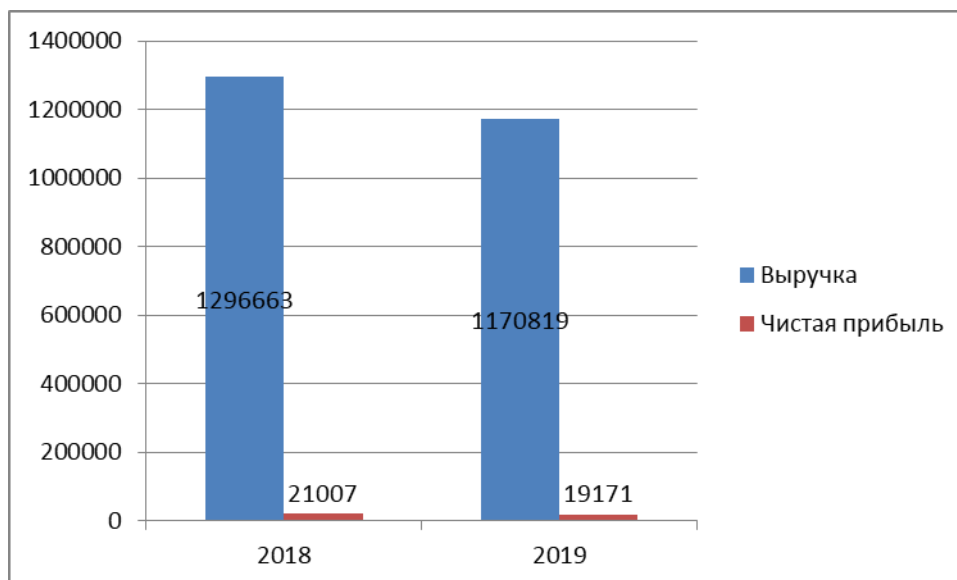


Рисунок 1 –Краткий анализ финансовых результатов ОАО «Невские берега»

Если рассматривать ближайшего конкурента (Кондитерское производство «Север») на рынке, то его чистая прибыль значительно превышает показатель ОАО «Невские берега». Чистая прибыль – 184 146 тыс. рублей (при сопоставимой выручке), что в 10 раз превышает чистый доход ОАО «Невские берега», а рентабельность продаж на 2019 год у конкурента составляет 17,8% [5].

Решить возникшую проблему может внедрение новой инновационной технологии.

Появление 3D принтеров было уникальным прорывом на инновационном рынке, с помощью него можно было печатать игрушки, запчасти, мебель, украшения и даже прогресс дошел до печати живых органов для имплантации. После такого успеха появилась идея создания 3D принтера, который будет печатать продукты питания. Первый такой принтер был создан компанией Essentidl Dynamics в 2012 году. Данный аппарат печатал только шоколад. Спустя год компания Systems Chef Jet разработала принтер, который печатал украшения и изделия с помощью сахарной пудры и сахара. С помощью него создавались удивительные шедевры (узорчатые ленты, ажурные подставки, объемные фигуры из сахара и шоколада (рисунок 2)).



Рисунок 2 – Узоры на 3D принтере

Так компания Natural Machine создала 3D принтер Foodini (рисунок 3) который способен печатать блюда, используя абсолютно любые ингредиенты [6].



Рисунок 3 - 3D принтер Foodini

3D принтер Foodini – это пищевой принтер, технологически не отличающийся от обычных 3D принтеров, но отличие в том, что заправляется он не термопластическими смолами, а загружаются пищевые ингредиенты, которые создают блюдо. В специальные капсулы загружаются продукты питания, предварительно приготовленные в миксере. Стоимость этого принтера варьируется от 3000 – 3795 долларов. Главная задача принтера – автоматизация процесса готовки и создание уникальных и полезных продуктов [7].

Принцип работы заключается в послойном наложении ингредиентов: устройство выдавливает продукт в жидком виде и склеивает пласты между собой. Технология производства дает возможность приготовить сложные конструкции для украшения кондитерских изделий, которые невозможно приготовить вручную. В принтер Foodini встроено 5 капсул (рисунок 4,5,6) для различных ингредиентов каждый компонент выдавливается с определенным давлением и температурой [8]. С помощью принтера можно создать уникальные десерты, которые могут быть употреблены сразу после приготовления или запекаться в духовке, также можно напечатать пиццу и печенье, а так же сварить приготовленную пасту илипельмени.



Рисунок 4 – Капсулы с ингредиентами.

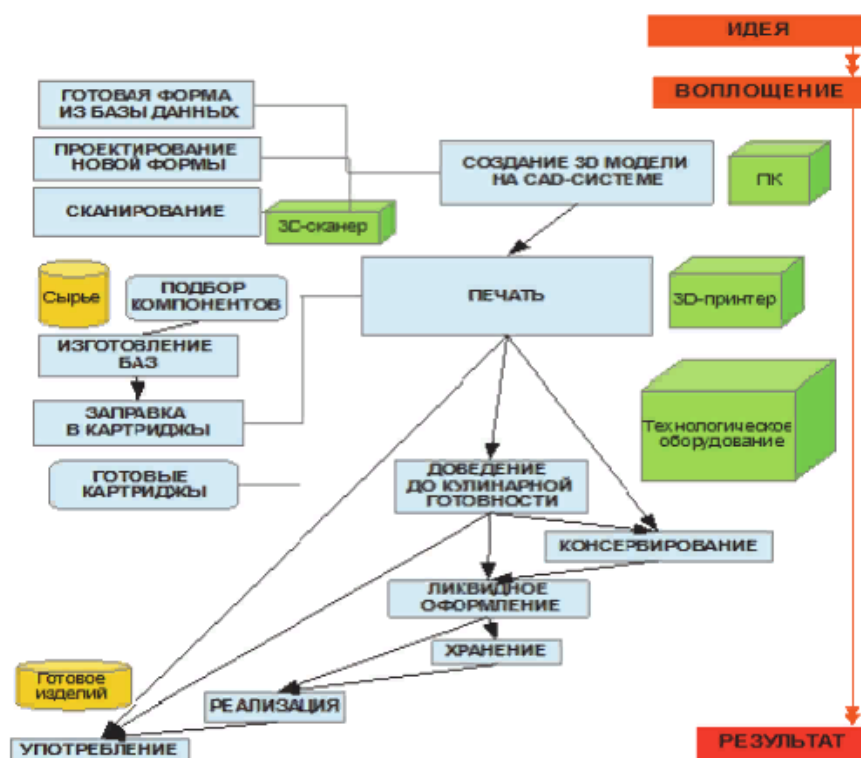


Рисунок 5 – Модель реализации проекта на 3D принтере

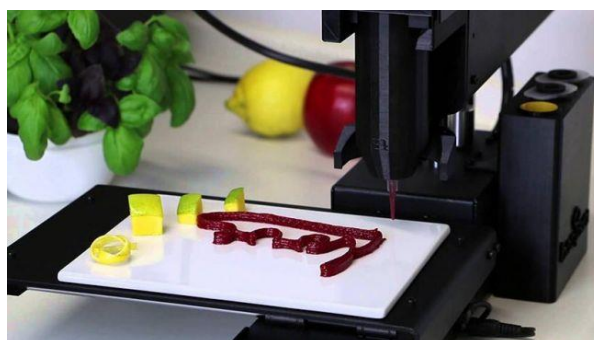


Рисунок 6 – Процесс печати на 3D принтере

Внедрение печати еды на 3D принтере уже начали использовать за границей. Летом 2019 года в Испании открылся ресторан FoodInk в котором появились блюда трехмерной печати (рисунок 7) [9].



Рисунок 7 – Процесс производства в ресторане FoodInk.

Ресторан набирает все больше популярность и уже распространяет свою продукцию на всеобщее обозрение. Свою презентацию ресторан провел для жителей Лондона и в дальнейшем собирается познакомить другие мегаполисы со своей продукцией, а затем продавать свою франшизу по всему миру. Средний чек на одного человека в этом ресторане 180 евро. Успешная инновационная деятельность предприятия влияет на уровень получаемой прибыли.

Российские ученые из Московского государственного университета пищевого производства собираются в 2020 году выпустить первый отечественный 3D принтер на экспериментальной основе [10]. Чтобы завоевать рынок уникальных 3D блюд предприятие ОАО «Невские берега» рассматривает партнерство с МГУПП по внедрению на своем производстве первого пищевого 3D принтера. Приобретение отечественного принтера позволит еще и сократить затраты, так как для покупки импортного 3D принтера через официального дилера необходимо затратить около 199 546 – 252 425 рублей без учета доставки.

Отечественный 3D принтер будет не только дешевле, как заявляют разработчики, стоимость отечественно принтера составит до 50 тысяч рублей, но и более модернизированный по сравнению с импортными конкурентами. Выход такой продукции на кондитерской промышленности увеличит спрос и повысит конкурентоспособность и имидж ОАО «Невские берега».

Основные преимущества отечественного 3D принтера:

1) Уникальный экструдер (сопло, через которое выходит сырье).

Отличительной чертой данной модификации является то, что этот 3D принтер будет подавать разное сырье под разной температурой, что ускорит процесс производства;

2) Внедрение уникальной системы на базе smart-рецептов.

Помимо уникальных продуктов, которые возможно создавать на данном 3D принтере на этом принтере будет возможность выбрать уже заложенные рецепты;

3) Скорость печати импортного принтера 100мм/с наши ученые разработали и усовершенствовали время производства и на отечественном принтере, возможно, будет на 50мм/с увеличить скорость приготовления.

С помощью отечественного 3D принтера во время процесса приготовления, возможно, определить состав продукции в отношении белков, жиров и углеводов и сделать продукцию полезной для здоровья. ОАО «Невские берега» смогут расширить свою номенклатуру, производить уникальные 3D конфеты или печенье, которые увеличат спрос за счет новизны и привлекут новый рынок потребителей.

Работа на таком оборудовании дает возможность найма менее квалифицированных специалистов, так как для запуска 3D печати не нужны специальные кулинарные навыки, что сократит производственные расходы.

Интерес на 3D продукцию будет увеличиваться и на многих кондитерских фабриках также могут появиться данные принтеры, и предприятию необходимо защитить себя от конкурентов, получить патент на свой уникальный дизайн и рецептуру. Патент не даст возможность другим предприятиям производить аналогичную продукцию.

Внедрение инноваций в производственный процесс в современных условиях - это один из основных путей увеличения прибыли. Внедрение инновационной продукции или технологии способно увеличить прибыль, а также повысить имидж и конкурентоспособность в краткосрочном периоде, и существенно упростить жизнь каждого из нас.

Список использованных источников

1) Пашаян А.Г. Способы увеличения прибыли на предприятии // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 8 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/08/70431> (дата обращения: 25.01.2020).

2) Агафонова М.С. Формирование элементов механизма регулирования экономического поведения фирм в России // Научное обозрение. - 2008. - №5.- С.59-62.

3) Г.К.Джолдасбаева. Деловой еженедельник «Бизнес Путеводитель» // Инновация как основной фактор повышения эффективности производства [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.iteam.ru/innovatsiya-kak-osnovnoj-faktor-povysheniya-effektivnosti-proizvodstva/> (дата обращения: 25.01.2020).

4) АО "НЕВСКИЕ БЕРЕГА": бухгалтерская отчетность и финансовый анализ [Электронный ресурс]. URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7801003951_ao-nevskie-berega (дата обращения: 25.01.2020).

5) ООО "СЕВЕР-МЕТРОПОЛЬ": бухгалтерская отчетность и финансовый анализ [Электронный ресурс]. URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7825411011_ooo-sever-metropol (дата обращения: 25.01.2020).

- 6) 3D печать еды [Электронный ресурс]. URL: <http://sciencemedialab.tilda.ws/page5641292.html> (дата обращения: 25.01.2020).
- 7) Пищевой 3D принтер [Электронный ресурс]. URL: <https://mirnov.ru/nauka-i-tehnika/tehnologii/eda-napechatannaja-na-3d-printere.html> (дата обращения: 25.01.2020).
- 8) Технологические процессы и оборудование // А.С. Гришин, О.В. Бредихина, А.С. Помоз, В.Г. Пономарев, О.Н. Красуля, // «Новые технологии в индустрии питания-3D печать». - 2016 – С.36-42
- 9) Итальянский ресторан 3D блюд. Опыт и перспективы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.1000ideas.ru/article/biznes/neobychnye-restorany/cafe-and-restaurant/biznes-ideya-5894-restoran-gotovyashchiy-edu-na-3d-printere/> (дата обращения: 25.01.2020).
- 10) Отечественный пищевой принтер. [Электронный ресурс]. URL: <https://eadaily.com/ru/news/2019/07/21/v-rossii-vypustyat-pervyy-pishchevoy-3d-printer-dlya-funkcionalnogo-pitaniya> (дата обращения: 25.01.2020)

УДК 658.85

Научный руководитель: Сивакова Юлия Сергеевна, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства, Санкт-Петербургский Государственный Технологический институт (Технический университет) (СПБГТИ (ТУ))

Студентка СПБГТИ (ТУ)

Факультет: Экономики и менеджмента

Кафедра: Экономики и организации

4 курс группа 6611 Сергеева Виктория Александровна

В.А. Сергеева

АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ НА АРТ-РЫНКЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Аннотация. Статья представляет собой обзорное исследование современных инновационных проектов арт-рынка Санкт-Петербурга. Выделены особенности, роль и значение инноваций в проектах арт-бизнеса. Под арт-рынком в статье понимается система социокультурных и экономических отношений, связанных с товарооборотом произведений искусства. Представлены реальные примеры последних социокультурных и экономических мероприятий по реализации предметов искусства. Проведен анализ проектов и мероприятий по реализации предметов искусства на различных торговых площадках города, таких как Удельный блошиный рынок, галерея искусств «KGallery», галерея современного искусства «GB Gallery», первая в России галерея киноплаката «AK Gallery». Сформулирован вывод о необходимости и важности создания подобных проектов и мероприятий в Санкт-Петербурге.

Ключевые слова: арт-рынок, арт-бизнес, арт-дилер, коллекционер, арт-галерея, аукцион, инновация в арт-бизнесе, арт-товар.

ANALYSIS OF INNOVATIVE PROJECTS IN THE ART MARKET OF ST. PETERSBURG

Annotation. The article is a review of modern research of innovative projects of the art market of St. Petersburg. Features, role and importance of innovation are highlighted in art business projects. The art market in the article refers to the system of socio-cultural and economic relations associated with the turnover of works of art. Real examples of recent sociocultural and economic events for the sale of art are presented. Projects and events for the sale of works of art are analyzed at various trading floors of the city, such as Udelny flea market, art gallery «KGallery», gallery of modern art «GB Gallery», first Russian movie poster gallery «AK Gallery». The conclusion is formulated on the necessity and importance of creating similar projects and events in St. Petersburg.

Keywords: art market, art business, art dealer, collector, art gallery, auction, innovation in the art business, art goods.

Сегодня арт-рынком называют систему социокультурных и экономических отношений, связанных с товарооборотом произведений искусства. Процесс формирования и развития арт-рынка можно разделить на два этапа: до-рыночный и рыночный. [1] Изначально арт-рынок представлял собой торговые отношения между потребителем и производителем (художником). Арт-рынок, каким мы знаем его сейчас, сформировался в период перехода к рыночной экономике.

На сегодняшний день арт-рынок представлен как взаимодействие следующих субъектов, представленных на Рис.

1.



Рисунок 6 Современная структура субъектов арт-рынка

На данный момент, официальный мониторинг российского рынка предметов искусств не осуществляется активно. Исследования, инициированные участниками и аналитическими компаниями, только начинают проводиться [2], что добавляет сложности для количественной оценки российского арт-рынка.

Изучение арт-рынка Санкт-Петербурга обосновано рядом причин, главной из которых является репутация города, как главного культурного центра России, в котором происходит регулярное проведение и создание выставок предметов искусств, аукционов, ярмарок, художественных галерей, частных магазинов.

Предметы искусства на протяжении долгих лет существования человечества являлись неотъемлемыми показателями статуса, вкуса и финансового состояния их хозяина. Жители Санкт-Петербурга всегда пытались всячески наполнить свои дома предметами роскоши, тому подтверждением является сохранившееся наполненные живописью и скульптурами квартиры аристократов, поместья дворян и богатство Эрмитажа.

Тенденция «приобретать с молотка искусство» по мнению многих искусствоведов, вернулась к жителям Петербурга в начале девяностых годов 20 века, причиной такому явлению послужил распад СССР в 1991 году и формирование крупными корпорациями и влиятельными людьми частных художественных галерей. Также с открытием свободного въезда и выезда из страны начали появляться инвесторы и компании из США и Европы, возник интерес к искусству СССР и художникам неофициального искусства.

На данный момент по рейтингу городов России с развитым арт-рынком, Санкт-Петербург занимает лидирующее место. Несмотря на специфику арт-рынка, заключающуюся в ряде отличительных особенностей, в Петербурге достаточно примеров успешных проектов по реализации предметов искусства, поэтому для успешной деятельности на таком сложном и особенном рынке многие организации прибегают к различным новым способам привлечения клиентов, а именно к инновации на арт-рынке.

Инновация на арт-рынке представляет собой особое новшество, обеспечивающее повышение эффективности продаж художественных объектов. Однако, вопрос о существовании инновации, как таковой, на арт-рынке является спорным.

Для исследования петербургских проектов будет использована классификация по различным критериям, а именно Классификация инноваций по Э.А. Уткину, Г. И. Морозовой [3], представленная в Табл. 1.

Таблица 1. Классификация инноваций по Э.А. Уткину, Г. И. Морозовой

Признак	Вид
Причина возникновения	Реактивные
	Стратегические
Предмет и сфера приложения	Продуктовые
	Рыночные
	Инновации-процессы
Характер удовлетворяемых потребностей	Ориентирование на существующие потребности
	Ориентирование на формирование новых потребностей

1. Известной торговой площадкой является Удельный рынок, находящийся по адресу: Фермское шоссе, 41, Санкт-Петербург. Удельный рынок, другое неофициальное название – «Барахолка», специализируется на разных товарах, известно, что на Удельном рынке можно приобрести антикварные и современные предметы искусства. На Удельном рынке в торговых павильонах легко найти картины, выполненные в разных техниках, скульптуры, элементы декора и мебели ручной работы. Удельный рынок всегда был популярным и удобным местом у предпринимателей для аренды торговых площадей, а поэтому в определенный момент стал ограничен по площади и по количеству свободных павильонов. Все павильоны со времен стали постоянно заняты профессиональными продавцами и антикварами, торгующими ежедневно и не желающими делить свои места с новыми лицами на Удельном рынке. Отсюда возникла потеря возможности появления на удельном рынке продавцов с новыми арт-товарами, а следовательно, возникла и потеря интереса потенциальных покупателей, коллекционеров и арт-дилеров к старинному рынку предметов искусства. Для решения проблемы администрация рынка не так давно пришла к альтернативному решению, создав следующие условия: любой желающий продавец с 6 утра до 19:30 вечера субботы, воскресенья или по праздникам может прийти и продавать вещи на Удельном блошином рынке, не занимая и не оплачивая при этом аренду павильона. Единственный взнос для новых участников рынка в такие специальные «свободные» дни составляет 50 рублей, которые идут на оплату вывоза мусора в конце выходных дней. [4] Подобную альтернативу можно назвать успешной инновацией, привлекающей новых участников на арт-рынок, а также новых покупателей, заинтересованных приобрести новый товар, ранее не представленный на Удельном рынке.

По причине возникновения данная инновация может быть отнесена к стратегической, так как подобные мероприятия носят упреждающий характер с целью получения конкурентных преимуществ в перспективе.

По предмету и сфере приложения подобные мероприятия можно отнести к инновациям-процессам, так как в основе инновации лежит исключительно усовершенствование управленческих процессов.

По характеру удовлетворяемых потребностей инновацию можно расценивать как ориентированную на существующие потребности, а именно на потребности продавцов и покупателей предметов искусств на территории Удельного рынка.

Примеры свободной субботней торговли без аренды павильонов предметами искусства представлены: Рис.2, Рис.3, Рис.4, Рис.5.



Рисунок 7 Удельный рынок. Свободная торговля в субботу 02.03.2019. На первом плане - портрет В.И. Ленина начала 20 века. Цена: 23 тысячи рублей. Автор фото: Виктория Сергеева



Рисунок 8 Удельный рынок. Свободная торговля в субботу 02.03.2019. Антикварные стулья. Массив дерева дуб, ротанг. Франция конец 19 в. Цена за штуку: 10 тысяч рублей. Автор фото: Виктория Сергеева



Рисунок 9 Удельный рынок. Свободный воскресный рынок 24.08.2019. Зеркало неизвестного происхождения, предположительно ручной работы. Цена - 12 тысяч рублей. Автор фото: Виктория Сергеева



Рисунок 10 Удельный рынок. Свободный воскресный рынок 24.08.2019. Картины разных авторов. Цена – от 3 тысяч рублей. Автор фото: Виктория Сергеева

2. Довольно известной коммерческой арт-галереей является «KGallery», которая находится по адресу: Набережная реки Фонтанки, 24 (1), Санкт-Петербург. С момента основания в 2005 году «KGallery» взаимодействует не только с частными коллекционерами, привлекая их работы на свои выставки, но также и с государственными музеями. Галерея искусств «KGallery» подходит к составлению и продаже коллекции предметов искусства на профессиональном уровне.

16 декабря 2019 года Галерея искусств «KGallery» в целях привлечения покупателей запустила новый инновационный проект «Из профессорской квартиры», суть которого заключалась в двухдневной распродаже коллекций картин, находившихся в семьях ленинградской интеллигенции. Цены на предметы, а именно произведения живописи и графики, были установлены - от 300 до 50 000 рублей [5]. Мероприятие прошло в свободном пространстве «Цифербург» набережная реки Фонтанки, 20. Информация о проекте была распространена

при помощи городских СМИ, а именно «KudaGo», «Собака.ru», «Бумага». Такой пример событийного маркетинга можно расценивать, как успешную инновацию для «KGallery».

По причине возникновения данная инновация может быть отнесена к стратегической, так как подобное событие обеспечивает галерее возможность иметь преимущества на рынке.

По предмету и сфере приложения подобные мероприятия можно отнести к инновациям-процессам, так как за основу взята новая технология реализации предметов искусств посредством разовой двухдневной распродаже в другой локации.

По характеру удовлетворяемых потребностей инновацию можно расценивать как ориентированную на формирование новых потребностей.

Фотографии события представлены на рис. 6-7.



Рисунок 11 Двухдневный проект «Из профессорской квартиры» от «KGallery» 16.12.2019. Автор фотографии: Виктория Сергеева



Рисунок 12 Двухдневный проект «Из профессорской квартиры» от «KGallery» 16.12.2019. Автор фотографии: Виктория Сергеева

3. Художественный салон «GB Gallery», адрес: Лахтинский просп., 85Б, Санкт-Петербург. «GB Gallery» – магазин-галерея современного искусства, открытый в 2019 году в Торговом центре «Garden City», специализирующийся на продаже интерьерной абстрактной живописи, а именно картин для привычной среды: квартир, домов и офисов.

GB Gallery не является единственным в Санкт-Петербурге проектом по продаже подобных предметов искусства, поэтому для повышения интереса к галерее была создана инновационная концепция. Суть заключается в полной анонимности авторов картин, представленных на продажу в «GB Gallery».

Цена варьируется примерно от 100 тысяч до 250 тысяч рублей. Картины сопровождаются только табличкой со стартовой ценой картины и названием живописной техники.

Концепция анонимности авторов предметов искусств в «GB Gallery» является инновационной концепцией и имеющей смысл для применения в городах с сильной конкуренцией на рынке, в данном случае на арт-рынке Санкт-Петербурга.

По причине возникновения данная инновация может быть отнесена к стратегической, так как подобная концепция в анонимности авторства предметов искусств обеспечивает галерее возможность иметь преимущества на рынке галерей Санкт-Петербурга.

По предмету и сфере приложения подобную концепцию можно отнести к продуктовой, так как галерея представляет на рынке Санкт-Петербурга новые эксклюзивные товары.

По характеру удовлетворяемых потребностей инновацию можно расценивать как ориентированную на формирование новых потребностей.

Магазин-галерея GB Gallery представлена на Рис. 8-9.

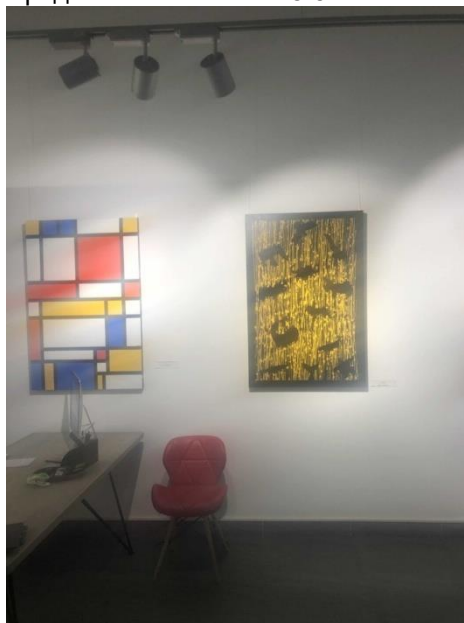


Рисунок 8 «GB Gallery», Автор фотографии: Виктория Сергеева

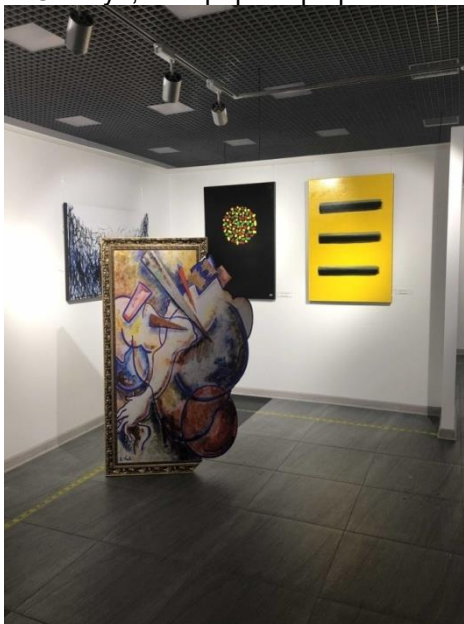


Рисунок 9 «GB Gallery», Автор фотографии: Виктория Сергеева

4. Первая в России галерея кинопостера «AK Gallery», располагающаяся по адресу: Лиговский проспект, 74, Санкт-Петербург, представляет собой пространство с выставленными на продажу оригинальными киноплакатами из кинотеатров к советским, российским и зарубежным фильмам. Цена на товары варьируется от 50 рублей до 50 тысяч рублей. Для увеличения интереса к киноплакату, как к предмету искусства, «AK Gallery» стала проводить первые в России фестивали киноплаката «PosterCon». Последний фестиваль проходил 16-17 ноября 2019 года. Так как подобные мероприятия проводятся в Санкт-Петербурге впервые, их можно считать инновационными.

По причине возникновения данная инновация может быть отнесена к стратегической, так как создание таких тематических фестивалей происходит впервые и поэтому несет опережающий характер с целью получения решающих конкурентных преимуществ.

По предмету и сфере приложения подобную концепцию можно отнести к продуктовой, так как галерея представляет на рынке Санкт-Петербурга новые эксклюзивные товары.

По характеру удовлетворяемых потребностей инновацию можно считать, как ориентированной на формирование новых потребностей, так и ориентированной на существующие потребности.

Галерея киноплаката «AKGallery» представлена на рис.10-11.



Рисунок 10 Галерея киноплаката «AKGallery»



Рисунок 11 Галерея киноплаката «AKGallery»

Анализ четырех реальных проектов демонстрирует, что наиболее часто на рынке искусства Санкт-Петербурга создаются инновации-процессы и продуктовые инновации, это может быть обусловлено как высокой конкуренцией галерей, так и насыщенностью арт-рынка. Большая часть инновационных проектов одинаково ориентирована на существующие потребности и на формирование новых потребностей у потенциальных клиентов, что под-

тверждает наличие разнообразных подходов к торговле произведениями искусства на территории Санкт-Петербурга.

Также, не смотря на разницу в размерах, тематике и местоположении всех четырех проектов следует заметить, что субъекты арт-рынка чаще всего используют одинаковую стратегию событийного маркетинга для привлечения покупателей и расширения территории влияния. Причинами такого событийного подхода к бизнесу являются экономия на постоянной аренде помещения для демонстрации и продажи товара, на зарплате персонала, на времени поиска клиента, а также бесплатное привлечение средств массовой информации, априори интересующихся подобными массовыми мероприятиями.

Список использованных источников

1. Н.А. Фатеева. Арт-рынок как социокультурное явление // Омский научный вестник
2. И.А. Седых // Российский рынок предметов искусства
3. Кузин Николай Александрович // Классификации инноваций в современной экономике // Евразийский Союз Ученых. Экономические науки.
4. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/asking-question/162743-mozhno-li-torgovat-na-udelke> (дата обращения 19.01.2020)
5. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kgallery.ru/new/123.html> (дата обращения 23.01. 2020 года)

УДК-36

Шехирева Марина Александровна
Студент 4 курса
факультет «Экономики и менеджмента»
СПБГТИ(ТУ), группа 6611,
г. Санкт-Петербург
Shekhireva Marina Aleksandrovna,
Руководитель зав. кафедрой экономики
и организации производства к.э.н., доцент
Безукладова Елена Юрьевна

СУЩНОСТЬ ИПОТЕКИ И ПРОГРАММЫ ИПОТЕКИ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

Аннотация: В статье предлагается рассмотреть проблему получения ипотеки в России для молодёжи, проанализировать проведенный опрос среди молодых людей в возрасте от 18 до 25 по вопросу покупки квартиры. Обозначить сущность и аспекты взятия ипотечного кредита. А так же рассмотреть возможные программы банков по ипотечным кредитам, на основании которых сделать соответствующие выводы по тому, есть ли у молодёжи шанс в настоящее время приобрести квартиру.

Ключевые слова: ипотека, первоначальный взнос, процентная ставка, кредит.

THE ESSENCE OF MORTGAGES AND MORTGAGE PROGRAMS FOR YOUNG PEOPLE

Annotation: The article proposes to consider the problem of obtaining a mortgage in Russia for young people, analyze the survey conducted among young people aged 18 to 25 on the issue of buying an apartment. Identify the nature and aspects of taking a mortgage loan. As well as to consider possible programs of banks for mortgage loans, on the basis of which to draw appropriate conclusions on whether young people have a chance to buy an apartment at the present time.

Keywords: mortgage, down payment, interest rate, credit.

Для создания и благополучия жизни люди стремятся приобрести собственное жильё, которое является одной из базовых ценностей у человека.

Жильё является дорогостоящим товаром длительного пользования. Его приобретение, как правило, не может производиться за счет текущих доходов потребителя.

По данным аналитического центра НАФИ почти 9% людей в России снимают квартиру в аренду, это около 13 млн. человек.[1]. По неофициальным данным, почти четверть россиян не имеют собственного жилья. Большая часть – это молодёжь до 25 лет, в их числе студенты, а так же те, кто недавно закончил образовательные учреждения. Данный факт можно попробовать объяснить тем, что молодёжь не желает брать на себя ответственность и обязательства перед банком. Есть этому и обратное объяснение, в России высокие ставки по ипотеке (в среднем на 2019 год они составляют 9,6%), большой первоначальный взнос, а так же неуверенность в завтрашнем дне. Эти факторы мешают молодёжи приобрести жилплощадь в ипотеку.

На основании этого, был проведен анонимный опрос молодёжи в социальной сети ВКонтакте, в возрасте от 18 до 25 лет, с целью узнать, рассматривают ли они покупку жилья в ипотеку, а так же их мнение по данной теме. В опросе приняли участие 44 человека. Варианты популярных ответов представлены на рисунке 1.

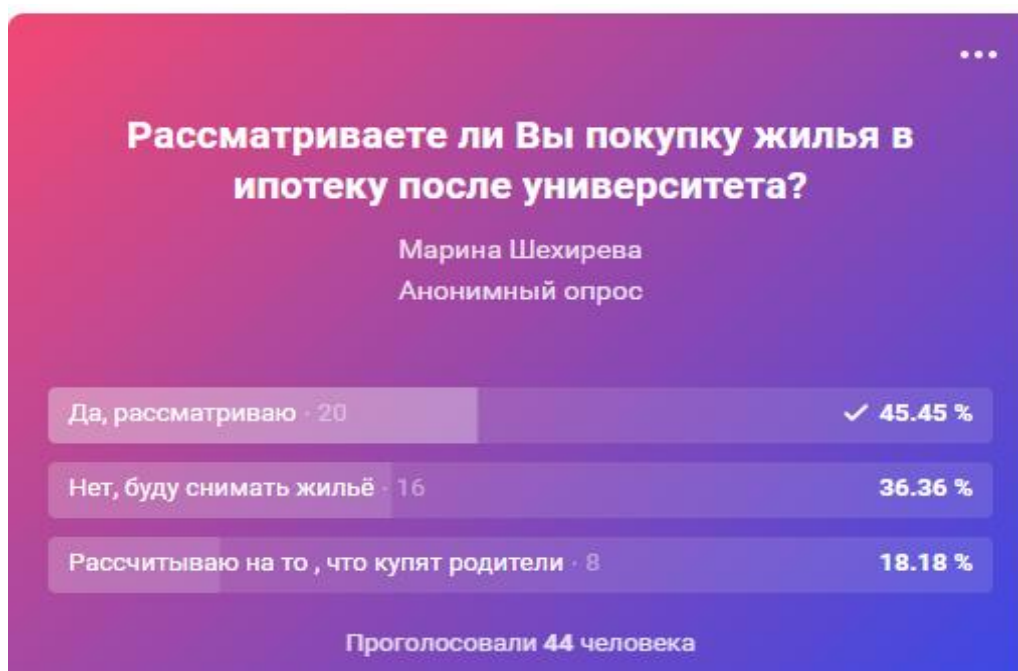


Рисунок 13 - Опрос в социальной сети

Исходя из полученных ответов, вывод такой, что из 100% опрошенных 45 % взяли бы ипотеку для покупки жилья, для того, чтобы не зависеть от родителей и вкладывать деньги в своё собственное жилье, а не съёмное. 36% не готовы брать на себя такой груз ответственности за ипотеку и склонны к аренде жилья. Остальные 18% рассчитывают на помощь родителей в приобретении жилья.

Таким образом, большинство молодых людей, имеющих активную жизненную позицию, знающих как зарабатывать и думающих о своем будущем, интересуется вопросом о том, как приобрести жилье в ипотеку, какие существуют ипотечные программы от банков для молодежи.

В первую очередь необходимо рассмотреть такие вопросы как: что такое ипотека? На какой срок лучше всего брать ипотечный кредит? Стоит ли погашать ипотеку раньше срока? Какой должен быть размер первоначального взноса? Какую долю в расходах должна занимать ипотека?

ЧТО ТАКОЕ ИПОТЕКА И КАК ЕЁ ВЗЯТЬ?

Ипотека — это залог недвижимого имущества, при котором должник является его полным владельцем, но только до тех пор, пока он исправно платит кредитору по процентам.

Если выразить этот процесс простыми словами, то ипотека действует следующим образом: сначала подписывается договор ипотечного залога, человек получает деньги на покупку недвижимости и приобретает её, после чего ежемесячно выплачивает кредитору его процент (точная сумма заранее указывается в договоре). Сам объект недвижимости, который отдаётся в залог, попадает под ипотеку.

Таким образом, решившим воспользоваться ипотечным кредитом, необходимо знать следующие моменты, для того, чтобы не ошибиться и не наделать ошибок при подписании договора.

Первый и очень важный вопрос: «На какой срок брать ипотеку?»

Многие россияне берут ипотеку на большой срок, 20-30 лет, из-за не знания и неумения пользоваться кредитным калькулятором.

Рассмотрим пример.

Была взята ипотека на 2 млн. рублей, под 12% годовых. Исходя из данных, можно рассчитать ежемесячные платежи на разные сроки.

Если, к примеру, взять на 10 лет, то ежемесячный платёж составит 28 500 рублей.

Если взять тот же самый кредит на 15 лет, то ежемесячный платёж составит 24 000 рублей, что на 4500 рублей меньше.

Теперь рассмотрим срок ипотеки на 20 лет. Платеж будет 22 000 рублей. Разница в платеже всего 2 000 рублей, а срок больше на 5 лет.

Платежи на тех же самых условиях, но на 30 лет, составят 20 500 рублей, что на 1 500 рублей меньше, а срок выплаты возрос на 10 лет.

Исходя из данного примера, можно увидеть, что нет смысла брать ипотеку на большой срок, так как разница в платежах на 15 и на 30 лет минимальная, а платить придется на 15 лет дольше. В ситуации, когда ипотека на 20 и на 30 лет, впервые 10 лет человек выплачивает лишь проценты, а тело, то есть основной долг, еще даже частично не погашен. Из этого следует, что целесообразно брать ипотеку на 10 лет, максимум на 15.

Следующий вопрос, ответ на который нужно знать, это «Стоит гасить ипотеку досрочно и возможно ли это?»

Безусловно, если доход будет позволять погасить ипотеку досрочно – это нужно делать. Для этого есть несколько способов уменьшить срок ипотечного кредита.

К примеру, взят ипотечный кредит на сумму 2 млн. рублей под 10 % годовых на 20 лет. Выплаты по ипотеке составят 19 тыс. руб. аннуитетными платежами.

1. Ежемесячное уменьшение срока путем увеличения ежемесячного платежа на 6000 рублей. Тем самым можно сократить переплату в два раза, а срок погашения уменьшится на целых 9 лет.

2. Вносить налоговые вычеты в досрочное погашение, что уменьшит переплату уже в три раза, а срок ипотеки уменьшится на 11 лет от первоначального.

3. Как возможность досрочного погашения может послужить материнский капитал.

4. Годовые премии (13-ая зарплата), частью премии можно погасить ипотеку.

5. Сократить расходы на отдых.

Если воспользоваться способами, указанными выше, можно сократить ипотеку с 20-ти до 6-8 лет.

Молодёжь пугает большой срок выплаты, это от 20 до 30 лет. Но, исходя из перечисленных методов, маленькими действиями значительно можно сократить данный срок выплат.

Есть и другой вариант. Можно положить деньги в банк под процент, с которого можно будет выплачивать ипотеку, при этом деньги будут в сохранности.

Следующий важный вопрос заключается в следующем: «Какой должен быть размер первоначального взноса?»

В споре о том, какой должен быть размер первоначального взноса, одни говорят, что нужно брать ипотеку с наименьшим первоначальным взносом, другие имеют мнение, что нужно по максимуму вложиться в первоначальный взнос, направит туда все свои сбережения, таким образом считая, что платить банку придется меньше, и процентов по кредиту будет меньше.

Если у человека есть сбережения и накопления, то не нужно вкладывать и замораживать деньги в первоначальном взносе, лучше продолжать их вкладывать под больший процент, для формирования пассивного дохода.

Если человек берет ипотеку с маленьким первоначальным взносом, и у него нет никаких сбережений, то риск невыплаты долга будет максимальный, так как ипотека отнимает большую часть вашего дохода. А многие берут ипотеку в новостройке, где придется делать еще и ремонт.

Таким образом, лучше всего, если первоначальный взнос будет не меньше 20%, если же таких средств нет у человека, то лучше подкопить данную сумму для того, чтобы была большая вероятность в получении ипотечного кредита на хороших условиях.

Последний важный момент «Какую долю в расходах должна занимать ипотека?»

В данном вопросе важно понимать, что размер ипотечного платежа ни в коем случае, не должен превышать 30 % от дохода, так как если он будет занимать больше этого процента, то в этом случае ипотека будет являться существенным бременем в жизни.

ИПОТЕКА ДЛЯ МОЛОДЁЖИ

Согласно законодательству кредитоспособность заемщика начинается в возрасте 18 лет, но на практике возрастной порог для выдачи ипотечных займов начинается с 21 года — именно с этого возраста банковские организации имеют право выдавать займы гражданам. При этом порядок выдачи ипотечных займов регулируется стандартными правилами "Федерального закона об ипотеке" №102.

В таблице представлены популярные банки и их условия кредитования, которые доступны с 18-21 года. Для примеров возьмём жилищные кредиты на новостройки.

Таблица 1 - Условия банков и требования к заёмщику[2]

Требования к заём- щику	Банки				
	ФК Открытие (Доступная сумма займа – от 500 тыс. руб. до 30 млн руб. Ставка начинается от 8,9%, первоначальный взнос – от 15%. Срок кредита – от 5 до 30 лет. Ставка 8,9% действует, если заёмщик выбирает жи- льё у партнё- ров банка и согласен за- страховать жизнь. При отсутствии страхования ставка растёт на 2%.	Уралсиб (Банк предлагает займ на строящее- ся жильё по ставке от 9,9%, с первым взносом от 15%. Размер кредита: от 300 тыс. до 50 млн руб. Итоговый мак- симальный размер кредита зависит от платёжеспособно- сти клиента. Срок действия договора – от 3 до 30 лет	МТС Банк (выдаёт ипоте- ку на но- востройки по ставке от 9,6% годовых. Мак- симальная сумма – 25 млн руб. Предель- ный срок 25 лет. Ставка зависит от суммы перво- начального взноса. Если он в пределах 15- 19,99%, то она составит 9,9%. При взносе от 20% банк сни- жает ставку до 9,6%.)	Сбербанк (Срок креди- та – до 30 лет. Мини- мальная сумма займа – 300 тыс. руб. Первый взнос – от 20%.)	Связь-Банк (доступен кре- дит на но- востройку по ставке от 9%. Процент зави- сит от первоначального взно- са. Если он меньше 20%, ставка составит 10,25%, а если клиент готов вложить от 50% – 9%. Сумма кредита – от 400 тыс. руб. до 30 млн руб. Срок кредито- вания – от 3 до 30 лет. Мини- мальный перво- начальный взнос – 15% от стоимости не- движимости.)
Гражданство	РФ	РФ	РФ	РФ	РФ
Регистрация	наличие по- стоянной либо временной регистрации на территории РФ;	наличие постоян- ной либо времен- ной регистрации на территории РФ;	наличие по- стоянной либо временной регистрации на территории РФ;	наличие постоянной либо вре- менной ре- гистрации на территории РФ;	наличие по- стоянной либо временной регистрации на территории РФ;
Возраст	от 18 до 65 лет	от 18 до 70 лет	от 18 до 65 лет, с 18-23 года необходимо привлечение созаёмщиков	от 21 до 75 лет	от 21 до 65 лет
Стаж работы	стаж на по- следнем месте работы – от 3 месяцев; не- прерывный трудовой стаж – от 1 года.	стаж на последнем месте работы от 3 месяцев; срок су- ществования орга- низации- работодателя бо- лее 12 месяцев.	наличие по- стоянного ме- ста работы или источника до- хода от 3 меся- цев; наличие совокупного трудового ста- жа не менее 12 месяцев.	наличие постоянного места рабо- ты или ис- точника дохода от 3 месяцев; наличие совокупного трудового стажа не менее 12 месяцев.	общий трудо- вой стаж – не менее 1 года, стаж на теку- щем месте работы – не менее 4 меся- цев; доход, подтверждённый справкой по форме 2- НДФЛ или по форме банка.

Банки не рассматривают заявки следующих категорий заёмщиков:

- сотрудников сетевых игровых клубов, работников казино, спортивных покер-клубов;
- телохранителей;
- барменов, официантов;
- сотрудников, работающих по найму у индивидуальных предпринимателей, не имеющих печати;
- членов экипажей морских судов, выполняющих международные перевозки;
- сотрудников агентств недвижимости, доход которых формируется за счёт оказания риэлтерских услуг;
- лиц, оформленных не по трудовому договору и/или договорам гражданско-правового характера (за исключением нотариусов и адвокатов, осуществляющих адвокатскую деятельность в коллегиях адвокатов, адвокатских бюро или юридических консультациях).

Платёжеспособность оценивают по:

- зарплате, включая премии;
- доходу от работы по совместительству (до 2-х мест);
- доходу от предпринимательской деятельности или ведения бизнеса;
- доходам в виде платы по договорам найма жилого помещения или по договорам пенсии.

Большинство банков предпочитают возраст заёмщиков от 23 лет, так как они выдают кредиты на принципах возвратности и предпочитают выдавать займ молодым людям, окончившим вуз и имеющим приличный уровень дохода, чтобы быть уверенным платёжеспособности клиента.

Консервативный подход к оценке кредитоспособности потенциальных клиентов, базирующийся на анализе таких факторов как возраст, продолжительность трудового стажа и занимаемая должность, привел к тому, что банки с опаской относятся к молодым заемщикам. Именно по этой причине найти предложения, предназначенные специально для молодежи очень трудно: банк с большей охотой предоставит кредит заемщику средних лет, с внушительным доходом и послужным списком. Однако найти ипотеку для молодых все-таки можно, причем не только в коммерческих банках, но и в рамках государственных программ.

ВЫВОД

Рассмотрев данный вопрос, можно сделать вывод о том, что у молодежи в возрасте до 25 лет, есть возможность взять ипотеку для приобретения квартиры и вкладываться в «свое» жилье, нежели платить за аренду чужой квартиры. Для начала необходимо оценить свои реальные возможности, рассмотреть все риски, накопить деньги на первоначальный взнос, приобрести стабильную работу.

Использованные источники

1. Какой процент людей снимает квартиры в России - <http://elitearenda.ru/skolko-lyudej-snimayut-kvartiry.htm>;
2. Условия банков и требования к заёмщику - https://money.inguru.ru/ipoteka/stat_ipoteka_dlya_molodezhi.

УДК 338.47

Научный руководитель: Сивакова Юлия Сергеевна, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства, Санкт-Петербургский Государственный Технологический институт (Технический университет) (СПбГТИ (ТУ))

Студенка СПбГТИ (ТУ)

Факультет: Экономики и менеджмента

Кафедра: Экономики и организации 4 курс, группа 6612, Лашкова Ольга Ильинична

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА ПЕРЕХОДА НА ГАЗОВОЕ ТОПЛИВО В РОССИИ

В статье рассматриваются перспективы эксплуатации автомобилей на альтернативном и экологичном виде топлива. В настоящее время увеличиваются цены на продукты нефтяного производства, что является немало важным толчком для перехода на газомоторное топливо. Приведены статистические данные о запасах газа и нефти в мире. Рассматривается применение газомоторного топлива с точки зрения его экономичности, экологичности и бюджетными аспектами. Представлен анализ мер государственного стимулирования и поддержки по переходу на газовое топливо в России и за рубежом. Рассмотрены преимущества и недостатки по переоборудованию и покупке автомобилей с завода с газовым оборудованием.

Ключевые слова: нефтяное топливо, газомоторное топливо, СНГ, СПГ, СПГ, стоимость, перехода на газовое топливо, меры государственного стимулирования и поддержки

PROSPECTS AND BENEFITS OF SWITCHING TO GAS FUEL IN RUSSIA.

The article discusses the prospects of operating cars on an alternative and environmental form of fuel. Currently, prices for oil products are increasing, which is a significant impetus for the transition to gas engine fuel. The statistics on gas and oil reserves in the world are given. The use of motor gas fuel is considered in terms of its economy, environmental friendliness and budgetary aspects. The analysis of state incentive measures for the transition and support for gas fuel in Russia and abroad are presented. The advantages and disadvantages of the conversion and purchase of cars from the factory with gas equipment are considered.

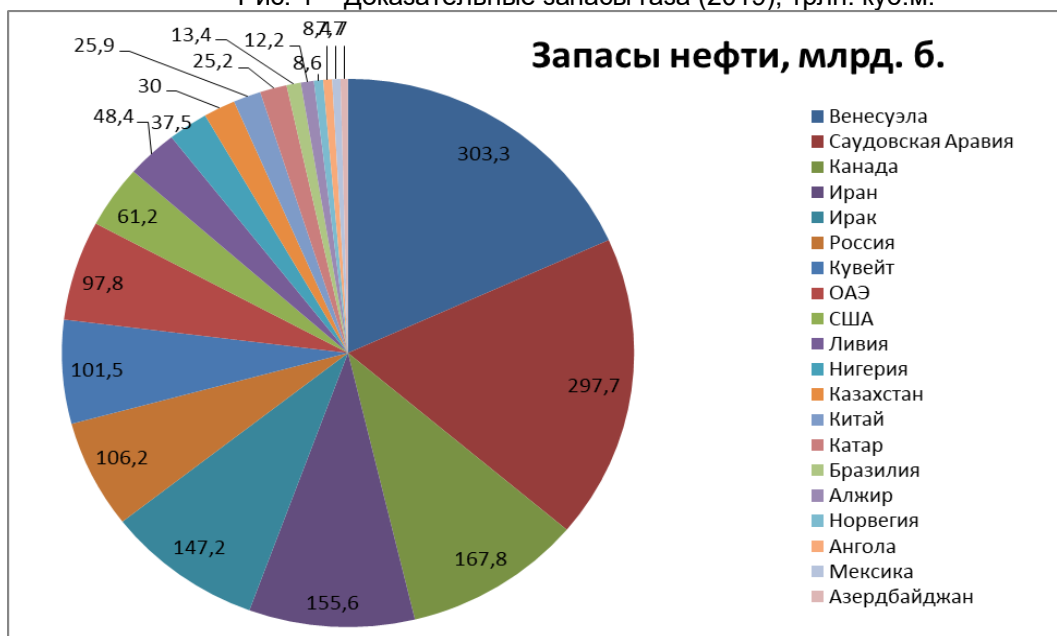
Keywords: petroleum fuel, NGV fuel, CIS, LNG, LNG, cost, transition to gas fuel, government incentive measures and support

Тенденция развития и расширения автомобильного рынка во всем мире заставляет общество задуматься о вреде, который наносится нашей планете выбросами вредных веществ от автомобильного транспорта. На сегодняшний день 80-90% или 14 млн. тонн вредных веществ в атмосферу приходится на автомобили. Автомобильный парк во всем мире насчитывает около 1,2 миллиарда машин и это число с каждым днем все увеличивается. В связи с этим увеличивается и потребность в моторном топливе. По данным BP Statistical Review of World Energy расходы нефти на сегодняшний день растут, так 90% добываемой нефти на сегодня уходит на получение топлива, из них 50% уходит на производство бензинового и дизельного топлива[1]. Именно поэтому тема перехода на альтернативное и экологически чистое топливо во всем мире набирает большую популярность. В данной статье рассмотрены перспективы, достоинства и недостатки перехода на газовое топливо в России.

Запасы нефти и газа во всем мире очень сложно посчитать, эксперты применяют разные методики для оценки данных показателей на 2019 год, но их значения очень близки. Так на рис. 1 и 2 представлены страны по запасам газа и нефти в мире.



Рис. 1 – Доказательные запасы газа (2019), трлн. куб.м.

Рис. 2 – Доказательные запасы нефти (2019), млрд.б.¹

¹Примечание: Рисунки 1,2 составлены автором по материалам [2]

Как видно из рисунков распределение запасов нефти и газа неравноценно. Даже не смотря на падение цен на нефть, стоимость бензинового и дизельного топлива все растет. Так цена на дизельное топливо в России за десять лет с 2010 по 2020 года увеличилась на 29 рублей за 1 литр. Одним из альтернативных заменителей нефтяного топлива, как источника энергии для транспорта, является газовое топливо.

В топливной промышленности газ является альтернативным заменителем нефти не только по экологичности, но и по стоимости. Газовое топливо так же превосходит бензин по октановому числу и удельному сгоранию (теплоте сгорания)[3]. В виде топлива газ используют в нескольких видах:

- а) сжиженного нефтяного газа (СНГ);
- б) сжиженного природного газа (СПГ).

Сжиженный нефтяной газ или пропан-бутан (СНГ) – это сжиженный газ, побочный нефтепродукт, полученный из переработки нефти. Основными преимуществами этого жидкого газа по сравнению с бензиновым или дизельным топливом является:

- а) низкая стоимость, цена на пропан-бутан на 50% дешевле бензина;
- б) объем газового баллона равен объему емкости бензина;
- в) недорогая установка;
- г) распространение заправочных станций;

е) неизменная мощность двигателя.

Основным недостатком данного вида топлива является его высокий расход, почти на 10% выше по сравнению с бензином.

Сжиженный природный газ или метан (СПГ) – это природный газ, который не подвергается сжижению и быстрому износу двигателя. Основными преимуществами этого газа по сравнению с бензиновым или дизельным топливом является:

- самое экономичное топливо, стоимость которого в 3 раза дешевле бензина;
- низкий расход по сравнению с бензином.

Как и у пропан-бутана есть свои минусы, так и у метана основными недостатками являются:

- мощность двигателя снижается на 10%;
- ограниченное число заправок;
- большой объем устанавливаемых баллонов.

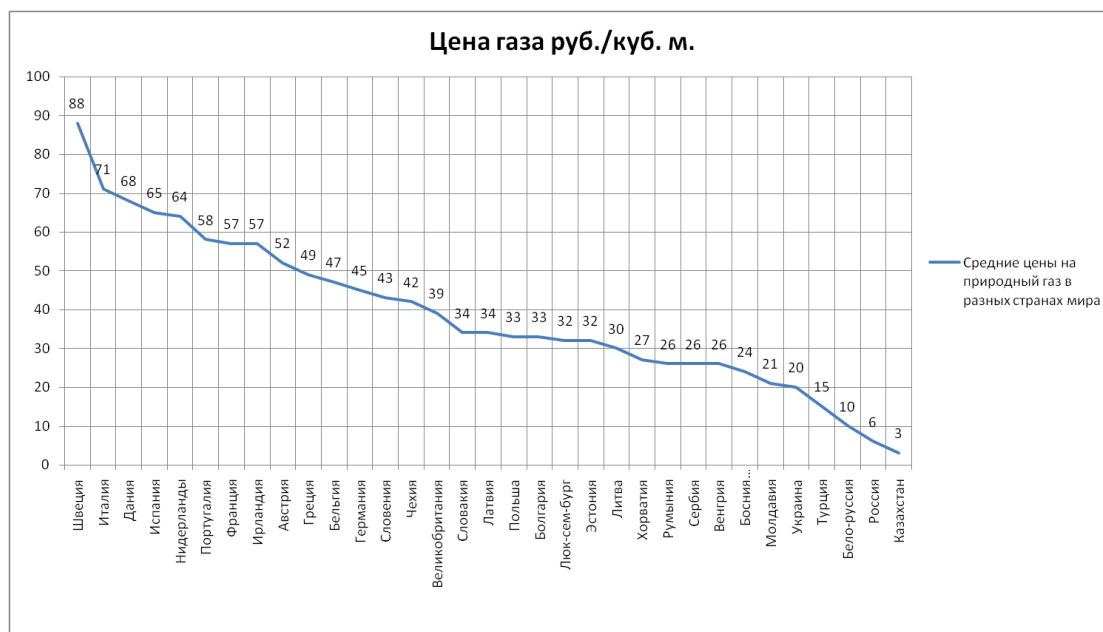
На сегодняшний день популярность газового топлива возрастает на СНГ среди общественного транспорта, однако интерес к природному газу и его запасам на порядок выше. В современных условиях на топливном рынке, выбиться в лидеры газовому топливу достаточно трудно, из-за заслона бензина на рынке, даже не смотря на ряд преимуществ в цене и экологичному использованию.

На сегодняшний день в мире насчитывается около 1,2 млрд. машин. Из них 98% на бензиновом и дизельном топливе и лишь 2% автомобилей во всем мире переходят на газовое топливо.

На рис. 3 и 4 представлена средняя стоимость газового и бензинового топлива в разных странах. Самая низкая цена на бензин (30-36 рублей за литр) установлена в таких странах как ОАЭ, Азербайджане, Саудовской Аравии, а в России средняя стоимость бензина 46 рублей. В других странах мира топливо для автомобилей является дорогим удовольствием, так в Китае, Индии и Бразилии стоимость литра бензина составляет 65-70 рублей. Для жителей Восточной Европы – 80-95 рублей. В таких странах как Норвегия, Израиль и Гонконг стоимость бензина за литр составляет 100 рублей и выше.



Рис.3 – Стоимость бензина в странах мира

Рис. 4 - Стоимость газа в странах мира²

²Примечание: Рисунки 3,4 составлены автором по материалам [4]

По статистике ассоциации NGVA (Natural Gas Vehicles) на середину 2019 года число стран, которые используют газовое топливо, как основной вид топлива для автомобилей составляет 83[5]. В мире уже насчитывается около 27 763 376 транспортных средств, движение которых осуществляется на газовом топливе. Высокая доля автопарка на газовом топливе составляет 10-50% от общей доли машин в таких странах как Пакистан, Иран, Аргентина, Бангладеш и Боливия. Так же транспортные средства, работающие на газу, популярны в Китае, Индии и Бразилии. В этих странах около 80% транспортных средств на газу. Далее приведем перечень стран, в которых популярно газовое топливо.

1. Иран

Иран занимает второе место по величине запасов газа и располагает одним из крупнейших автопарков в мире, работающих на природном газе. В стране около 4,5 млн. транспортных средств, работающих на этом топливе. Это около 32% от всех машин в этой стране. Из-за этого в Иране отлично развита сеть ГЗС, что составляет 2 400 станций.

Популяризация газа в стране началась в 2001 году из-за сильной зависимости импорта бензина, так же этому поспособствовали санкции, которые усложнили развитие нефтяного сектора. Поэтому правительство страны приняло решение, стимулировать развитие газовой отрасли.

Развитие в стране газовой отрасли стимулирует:

- 1) производство транспортных средств на КРГ (компримированный природный газ);
- 2) переход общественного транспорта и такси на экологически чистое топливо;
- 3) инвестиции в строительную инфраструктуру по производству компрессорного оборудования.

2. Боливия

В Боливии автопарк транспортных средств на метане составляет около 350 тыс. ед., что составляет чуть больше 20% от общей доли всех машин в стране. Развитие автопарка на газе дает возможность бедным слоям населения в стране позволить себе автомобиль для частых использований и повысить количество транспортных средств в целом. Так же существуют льготы в стране по переоборудованию традиционных автомобилей на природный газ, и эта возможность осуществляется бесплатно. Государственная программа по переходу на газовое топливо дает возможность не только сократить объем импорта нефтепродуктов и сэкономить бюджет страны, но и развить газопроводную сеть, сократив выброс вредных веществ в атмосферу.

3. Пакистан

Пакистан входит в топ стран, которые перешли на газовое топливо. По статистике в стране уже насчитывается более 3 млн. автомобилей, которые ездят на природном газе, а число заправочных станций в стране около 3,5 тысяч единиц. Основным толчком для развития газовой промышленности послужило увеличение цен на импортную нефть.

Основными преимуществами и льготами для перехода на газовое топливо послужило:

- 1) отмена импортных пошлин и НДС на газовое оборудование для автомобилей в течении 5 лет;
 - 2) разрешение на импорт б/у компрессного оборудования;
 - 3) льготное кредитование строительства АГНКС (Автомобильная газонаполнительная компрессорная станция)
 - 4) приоритетное подключение АГНКС к газотранспортной инфраструктуре.
4. Бангладеш

В 1999-2000 годах произошел старт развития рынка компримированного природного газа (КПГ), в связи с этим снижение зависимости от импорта жидкого топлива государство поставило задачу стимулировать использование газа на транспортных средствах. Правительство дало возможность частным предприятиям создавать ГЗС и оказывать услуги в этой сфере. В настоящее время транспортные средства в стране превысили 200 тысяч единиц.

5. Аргентина

В настоящее время в стране уже начитывается более 2 миллионов автомобилей на природном газе, что составляет 10% всего автопарка страны, а количество заправочных станций порядка 2 тысяч единиц. В 1984 году началось активное использование метана в рамках реализации программы замещения нефтяного топлива для целей увеличения экспорта нефти и нефтепродуктов в стране. Первые шаги для решения поставленных задач были направлены на перевод такси, на метан и открытие первой ГЗС. Из-за снижения курса национальной валюты произошло удорожание бензина в 5 раз по сравнению с компримированным природным газом (КПГ). Для стимулирования роста данной отрасли правительство страны приняло ряд мер:

- 1) создание законодательной базы по расширению использования природного газа в виде топлива;
- 2) льготное кредитование владельцев автомобилей на газу;
- 3) регулирование цен, установление ограничений по цене на КПГ на уровне 45% стоимости автомобильного бензина.

Изучив страны, в которых оказывается активная государственная поддержка по переходу на использование газомоторного топлива, рассмотрим ситуацию на отечественном рынке.

Внутренний рынок моторного топлива в России - это традиционные нефтепродукты (бензиновое и дизельное топливо), на рис. 5 представлено соотношение транспорта, работающего на КПГ и другим видам транспорта[6].



Рис 5 –Транспорт, работающий на КПГ

Потенциальному росту рынка газомоторного топлива в нашей стране способствуют:

- 1) лидирующие позиции по запасам природного газа в стране, которые обеспечивают в долгосрочной перспективе стабильные поставки газового топлива;
- 2) переход пассажирского транспорта и коммунальной техники на газовое топливо с плотностью населения свыше 100 тысяч человек;
- 3) низкая цена на газовое топливо по сравнению с другими моторными топливами;
- 4) производство отечественных автомобилей на газовом топливе.

Стоимость газа по стране в среднем на 50% дешевле бензина марки Аи-92. Согласно данным компании «Газпром газотранспорт» средняя цена на СПГ составляет 14-19 рублей, тогда как бензин стоит в среднем 41,8 – 54,86 рубля. Переход на газомоторное топливо

выгоднее только для частных владельцев автомобилей, но и для коммерческих организаций, способствует существенной экономии затрат на топливо.

По состоянию на 2019 год насчитывается всего лишь 4 172 автомобилей, которые перешли на природный газ и построено 293 станций. Применение газового топлива в России не так распространено, как в других странах в связи с рядом причин [7]:

1) Снижение технических характеристик автомобиля. Переоборудование транспортных средств увеличивает массу автомобиля на 6%, уменьшается размер багажного отделения, автомобиль трудно заводится в зимний период.

2) Отсутствие заправочных газовых станций. Так, например, в Санкт-Петербурге функционирует только 10 станций и еще 23 находятся на стадии строительства. Необходимо учесть, что расход газа превышает расход бензинового топлива и автомобиль нуждается в частых дозаправках. Эта главная причина отказа водителей переоборудовать или покупать автомобили данной категории.

3) Завышенные цены на переоборудование. Стоимость переоборудования составляет 73 тысячи рублей, когда в странах, где уже развито применения данного вида топлива, стоимость переоборудования значительно ниже или бесплатна.

4) Проверка и освидетельствование баллонов. Периодичный осмотр баллонов влечет за собой и дополнительные затраты, так замена баллона для автомобиля обойдется в среднем в 2 500 рублей, освидетельствование - 200 рублей и плановая проверка - 500 рублей. Также на стоимость могут повлиять дополнительные операции (демонтаж, установка, чистка, покраска, мелкий ремонт, замена вентиля) которая составит около 5-7 тысяч рублей и займет 1-3 дня.

Вместе с тем возможно не только переоборудование автомобилей под газовое топливо, но и покупка готовых автомобилей с завода. В таблице 1 приведена средняя стоимость импортных газовых автомобилей из Швейцарии [8].

Таблица 1 – Стоимость газовых автомобилей в Швейцарии без учета таможенных пошлин

Марка	Стоимость в рублях
VW Passat 1.4 TSI Ecofuel	От 870 000 рублей
VW TOURAN 1.4 TSI Ecofuel	От 1 088 000 рублей
OpelZafira 1.6 CNG Ecoflex	От 884 500 рублей
Mersedes E200 NGT	От 1 342 500 рублей
MersedesSprinter NGT	От 1 053 000 рублей
Mersedes B 180 NGT	От 982 800 рублей
VW Caddy 2.0 Ecofuel	От 456 300 до 842 400 рублей

Как видно из таблицы 1 высокая стоимость импортных автомобилей работающих на газовом топливе затрудняет распространение газомоторных автомобилей в России. Данная ситуация может быть исправлена выходом на этот рынок отечественных автомобильных производителей.

Долгое время отечественные производители не были заинтересованы в производстве автомобилей, работающих на газовом топливе, но сейчас ситуация изменилась, и российские производители стремятся успеть занять свою нишу на рынке газомоторных автомобилей РФ. В таблице 2 представлена стоимость отечественных автомобилей на газомоторном топливе [9].

Таблица 2 – Стоимость отечественных газовых автомобилей

Марка	Стоимость, рублей
Lada Vesta CNG	От 654 900
Lada Largus CNG	От 753 900
ГАЗель NEXT	От 1 165 000

Как видно из таблицы 2 стоимость отечественных автомобилей по сравнению с импортными дешевле, что позволит ускорить переход на газомоторное топливо в России.

Кроме того, наше государство предоставляет поддержку при покупке автомобилей на газовом топливе. Так для автомобилей класса «М1» (до 8 пассажиров) действует субсидия в размере 115 000 рублей с двигателем на сжатом природном газе и субсидия в размере 260 000 рублей на метан [10]. Производители отечественных автомобилей предоставляют ряд акций и скидок на приобретение автомобилей. При покупке Lada Vesta CNG предоставляется скидка 115 тысяч рублей по программе Eco Gas. При покупке нового автомобиля «Газ» предусмотрена скидка 30 000 рублей (включая НДС). Так же от производителя предоставляется скидка на обслуживание 50%.

Для того, чтобы развить использование в нашей стране природного газа, кроме продажи автомобилей, работающих на газомоторном топливе необходима постройка большой сети заправок по всей стране. Сегодня можно выделить основных лидеров по развитию ГЗС в России. Регионы развития представлены на рис. 6 [10].



Рис. 6 – Регионы развития ГЗС.

В данных регионах оправданно создание ГЗС, так как развиты транспортные потоки перевозок и сельское хозяйство.

Российское государство начинает стимулировать потребление КПП путем поддержания производителей путем:

- 1) Отсутствие акциза;
- 2) Снижение или отмена импортных пошлин для некоторых компонентов газобаллонного оборудования;
- 3) Компенсация затрат на переоборудование в Республике Татарстан на 20-30%;
- 4) Льготы по транспортному налогу в 20 субъектах РФ.

Переход в нашей стране на газовое топливо актуален и должен поддерживаться как государством, так и обществом. Внедрение газового топлива позволит снизить сумму токсичных выхлопов в 1,5 раза, сократит затраты населения на топливо за счет не высоких цен по сравнению с бензином [11].

Газомоторное топливо способно составить реальную конкуренцию нефтепродуктам на российском рынке, одновременно способствуя снижению нагрузки на нефтеперерабатывающие заводы по бесперебойному обеспечению высококачественными топливами внутреннего рынка, повышению экологической эффективности транспортного сектора и созданию дополнительных объемов спроса на российский газ. Рынок газомоторного топлива в нашей стране может развиваться и набирать обороты за счет реализации мер поддержки по созданию объектов газозаправочной инфраструктуры, стимулированию спроса на газомоторные автомобили с учетом доступных цен.

Список использованных источников

- 1) Запасы газа и нефти по миру [Электронный ресурс]. URL: <http://global-finances.ru/mirovyie-zapasyi-nefti/> (дата обращения: 05.02.2020)
- 2) Газпром экспорт. Использование природного газа в качестве моторного топлива. 2018 г. № 40 [Электронный ресурс]. URL: https://clck.yandex.ru/redirect/nWO_r1F33ck?data=NnBZTWRhdFZKOHQxUjhzSWFYVGhXVDYzRIYxZkRjMDczcFFpRXIYZ1JnazZRZHJsZG5NdXBCdWlxeURrQIM5VW00Y0ViR1hUYU80R2EtNjI2cGY1REpUNlJacVVJaWFrOTdQSy1aYVhieTdtNDV6RTg4YVR5OHFWYURncy1FcGR1cVRMZTF5bWV0xkWFEE2YlQzaklKTw&b64e=2&sign=5b88b85255f663aed2ca8a10ac647531&keyno=17 (дата обращения: 09.01.2020).
- 3) Перспективы потребления моторного топлива в России / А.Н. Балыкин // Нефтегазовая вертикаль. – 2016. - №15-16. – С. 3.
- 4) Стоимость бензина и газа в разных странах мира [Электронный ресурс]. URL: <https://wroom.ru/news/10772> (дата обращения: 05.02.2020)
- 5) Козловский. А. Рынок КПП: мировой опыт развития и уроки для России // Современные научные исследования и инновации. 2019 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ej.com/Publication/vwLUAssets/ey-cng-market-world->

development-experience-and-lessons-for-russia/\$File/ey-cng-market-world-development-experience-and-lessons-for-russia.pdf (дата обращения: 08.01.2020).

6) Системный анализ перспектив развития рынка газомоторного топлива в России / Е.В. Грушевенко, Н.О. Капустин, В.В. Рыжкова // Экономический вестник России. – 2016. - №6 – С. 4-9.

7) Николайчук Л.А., Дьяконова В.Д. Современное состояние и перспективы развития рынка газомоторного топлива в России // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №2 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/106EVN216.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/106EVN216

8) Стоимость газовых автомобилей в Швейцарии [Электронный ресурс]. URL: <https://avtosovet.net/%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE-%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B-%D1%81%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B0/> (дата обращения 08.01.2020)

9) Козловский. А. Рынок КПГ: мировой опыт развития и уроки для России // Современные научные исследования и инновации. 2019 г. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cng-market-world-development-experience-and-lessons-for-russia/\\$File/ey-cng-market-world-development-experience-and-lessons-for-russia.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cng-market-world-development-experience-and-lessons-for-russia/$File/ey-cng-market-world-development-experience-and-lessons-for-russia.pdf) (дата обращения: 08.01.2020).

10) Стоимость отечественного автомобиля [Электронный ресурс]. URL: <https://1gai.ru/publ/522053-kakie-avtomobili-mozhno-kupit-v-rossii-s-zavodskim-gbo.html> (дата обращения 08.01.2020)

11) Акции и госпрограммы на покупку газовых автомобилей в России [Электронный ресурс]. URL: <https://news.drom.ru/67937.html> (дата обращения 08.01.2020)

12) Перспективы использования газомоторного топлива / А.М. Алексанков // Экономика предприятий регионов и отраслей. – 2019. – С. 4.

13) Газомоторное топливо в мире: состояние и перспективы / О.И. Виноградова // Нефтегазовая вертикаль. – 2013. - №20. – С. 4

V. Развитие электронного бизнеса в современных условиях

УДК 65

Анжелика Павловна Денисова
гр.6731 СПбГТИ (ТУ), г. Санкт-Петербург
angelikaden@gmail.com

Anzhelika Pavlovna Denisova
gr.6731 SPbSTI (TU), Saint-Petersburg
angelikaden@gmail.com

МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О ПРОДУКТЕ

В данной статье рассматриваются понятия интернет маркетинга, его основные элементы, инструменты и разновидности, маркетинг влияния, а также его преимущества и недостатки. Ключевой акцент сделан на маркетинге влияния, как на эффективном инструменте распространения информации о продукте. Определены причины почему люди блокируют рекламу и почему маркетинг влияния наиболее эффективен в сравнении с другими формами продвижения брендов. Выявлено на чем основывается и как работает маркетинг влияний, определена разница между этим видом маркетинга и рекламой, также выделены и проанализированы четыре типа инфлюенсеров в социальных сетях.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; маркетинг влияния; реклама; лидеры мнений, инфлюенсеры.

INFLUENCE MARKETING AS AN EFFECTIVE TOOL FOR SPREADING PRODUCT INFORMATION

This article discusses the concepts of Internet marketing, its main elements, tools and varieties, influence marketing, as well as its advantages and disadvantages. The key focus is on influence marketing as an effective tool for spreading product information. The reasons why people block ads and why influence marketing is most effective in comparison with other forms of brand promotion are determined. It is revealed what influence marketing is based on and how it works, the difference between this type of marketing and advertising is determined, and four types of influencers in social networks are also identified and analyzed.

Keywords: Internet marketing; influence marketing; advertising; opinion leaders, influencers.

Каждый современный человек видит в среднем порядка 4000 - 10000 сообщений ежедневно из различных источников: в смартфоне, на улице, по телевизору, в журналах, по радио. То, что видит человек в интернете – результат интернет или онлайн-маркетинга.

Интернет маркетинг (онлайн-маркетинг) подразумевает под собой использование элементов традиционного маркетинга в интернете для дальнейшей продажи продукта или услуги. К этим элементам относятся: маркетинговые исследования (изучение рынка, конкурентов и потребителей), товарная политика, ценообразование, продвижение (поисковый маркетинг и маркетинговые коммуникации в интернете) и распределение [1].

Главная цель интернет-маркетинга – повысить эффективность пользователей интернета и интернет-ресурсов, которые используются для работы с ними [2].

Выделяют следующие разновидности онлайн-маркетинга: маркетинг в социальных сетях, поисковой, скрытый, партизанский, вирусный и партнерский [3].

Популярность онлайн-маркетинга объясняется увеличением возможностей доступа к интернет-ресурсам и его универсальностью. С каждым днем его используют все больше компаний, которые относятся к разным направлениям бизнеса.

Обилие различной рекламы в интернете может вызывать негативные эмоции у пользователей сети и из-за этого они могут блокировать ее. Согласно статистике 27%-40% пользователей по всему миру блокируют баннерную рекламу различными программами [4]. И даже если баннеры не блокируют технологии – их блокирует мозг и возникает «баннерная слепота».

Соответственно брендам, для того, чтобы покупатель приобрел именно их товар, продукт или услугу, уже недостаточно быть просто оригинальными.

При подобном перенасыщении рекламой людям становится труднее доверять маркетологам. Но это недоверие часто разрушается, когда те же самые продукты рекомендуют люди, которых знаешь и уважаешь: друзья, члены семьи или знакомые.

Реклама в сравнении с рекомендациями получает меньше доверия, поэтому большинство пользователей интернет ресурсов используют их для поиска рекомендаций и информации о товарах.

Чтобы завоевать доверие пользователей сети рекламодатели используют социальные сети и различные возможности интернет-ресурсов для того, чтобы продать свои услуги косвенно. Рекламодатели, которые побуждают клиентов рекомендовать свои товары в Интернете, имеют ряд преимуществ и уникальность перед своими конкурентами.

Маркетинг влияния подразумевает под собой инструмент продвижения товаров и услуг через лидеров мнений (агентов влияния, инфлюенсеров). Под ними понимается человек, который может повлиять на поведение и решения своей аудитории [5].

Выделяют следующие цели маркетинга влияния:

- Узнаваемость бренда. Представление продуктов бренда новой аудитории;
- Просвещение;
- SEO-оптимизация;
- Сценарий использования продуктов;
- Социальные связи. Через авторитет известной личности можно получить доверие у потенциальных клиентов и клиентов конкурентов;
- Работа с претензиями;
- Увеличение продаж и уровня доверия рекомендациями покупателей.

Данный вид маркетинга основывается на нативной рекламе через рекомендации. В отличие от рекламы он не вызывает внезапного раздражения пользователей, так как основан на доверии пользователей лидеру мнений. Пользователи стараются найти рекомендации от людей, которые не имеют очевидных связей с брендом. Так, согласно статистике [6]:

- 92% покупателей доверяют чужому мнению больше, чем рекламе, даже если лично с советчиком не знакомы;
- 70% потребителей считают отзывы предыдущих покупателей надежным источником информации о товаре;
- 47% пользователей узнают новости и тренды именно из блогов;
- 35% подписчиков целенаправленно ищут описания товаров в чужих онлайн-дневниках;
- 20% активных в соцсетях женщин готовы приобрести товар, рекламируемый знакомыми им блогерами.

В сравнении с другими формами продвижения маркетинг влияния в долгосрочной перспективе сформировывает позитивное восприятие бренда и продукта, а также он хорошо окупается за счет того, что его работа ориентирована на долгосрочное сотрудничество с агентами влияния. Все это способствует увеличению продаж в 3-10 раз.

Благодаря своей простоте и высокой результативности он имеет ряд преимуществ: увеличение продаж; повышение доверия к компании; всплеск лояльности потребителей и повышение узнаваемости бренда.

К недостаткам работы данного маркетинга можно отнести то, что он не так управляем, как традиционный маркетинг. Например, если лидеры мнений искажают информацию о продукте или отказываются от рекламируемой продукции, маркетологи должны быть готовы к устранению возможных негативных последствий.

В социальных сетях инфлюенсеров разделяют на 4 типа:

Наноинфлюенсеры – до 10 тысяч подписчиков. Нередко агент влияния лично знаком с подписчиками. Реклама у них примерно в 10 раз эффективнее, чем у макроинфлюенсеров.

Микроинфлюенсеры — 10-100 тысяч подписчиков, близкая связь с подписчиками. Реклама в 7 раз эффективнее, чем у макроинфлюенсеров.

Макроинфлюенсеры — от 100 тысяч до 1 млн. подписчиков. Популярность от блогов. Достаточно понятная аудитория, легче создать контент, подходящий под аудиторию, стоимость меньше.

Мегаинфлюенсеры — от 1 млн. подписчиков. Это звезды, политики и бизнесмены. Разнообразная аудитория, с которой связь не тесная. Стоимость огромная, может достигать и \$1 млн.

Как понять какой инфлюенсер полезнее? Согласно исследованиям медийного агентства MullenLowe Mediahub у всех инфлюенсеров уровень вовлеченности разный: для базы 1000 подписчиков индекс вовлеченности 4,5%, а для 100 000 подписчиков – 0,7%.

Для того чтобы оценить потенциального инфлюенсера следует воспользоваться онлайн-калькулятором. Например, Influencer Marketing Hub - посчитает вовлеченность и порекомендует диапазон цен за рекламную публикацию [7].

После проведения маркетинга влияния некоторое время будет наблюдаться эффект волны. Инфлюенсер будет продолжать рекомендовать и положительно отзываться о бренде, спонсировавшем его.

Чтобы маркетинг влияния стал эффективным инструментом распространения информации о продукте необходимо:

- Провести поиск и отбор инфлюенсеров под ваш бренд;
- Ставить конкретные задачи и определить целевую аудиторию;
- Финансово и морально уважать инфлюенсера, ставить реальные задачи и требования;
- Следить за итогами.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинг влияния является высокоэффективным инструментом распространения информации о продукте. Были выявлены преимущества и возможные недостатки этого инструмента, с которыми могут столкнуться рекламодатели. Чтобы исключить возможные недопонимания и конфликтов сторон необходимо составить план с конкретными задачами и требованиями согласно рекомендациям описанным выше.

Список использованных источников

1. Электронный научно-практический журнал "Гуманитарные научные исследования" [Электронный ресурс]. – Режим доступа - <http://human.snauka.ru>. - Дата доступа: 22.02.2020.
2. Акулич М. Интернет-маркетинг и его разновидности. Изд-во Ridero, 2019. – 130 с.
3. Акулич М. Инструменты интернет-маркетинга. Маркетинг влияния и ньюсджекинг. Изд-во Ridero, 2019. – 50 с.
4. Электронный статистический сервис [Электронный ресурс]. – Режим доступа - <https://www.statista.com>. - Дата доступа: 27.02.2020.
5. Пост на миллион: как работает маркетинг влияния [Электронный ресурс]. – Режим доступа - <https://l-a-b-a.com/blog/show/352>. - Дата доступа: 25.02.2020.
6. Информационно-познавательный портал об онлайн-маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа - <https://rusability.ru/content-marketing>. - Дата доступа: 22.02.2020.
7. Медийное агентство MullenLowe Mediahub [Электронный ресурс]. – Режим доступа - <https://us.mullenlowe.com/the-rise-of-micro-influencers/>. - Дата доступа: 25.02.2020

УДК 004.8

Шабан Даниэл
гр. 6731 СПбГТИ(ТУ), г. Санкт-Петербург
daniel.shaban@mail.ru
Куклина Олеся Михайловна
гр. 6732 СПбГТИ(ТУ), г. Санкт-Петербург
olesya.k.m@icloud.com
Научный руководитель: А.Г.Хайдаров к.т.н., доцент кафедры
бизнес-информатики, СПбГТИ(ТУ);
Andreyhaydarov@gmail.com

Shaban Daniel
6731 SPbSTI(TU), Saint-Petersburg
daniel.shaban@mail.ru
Kuklina Olesya Mikhailovna
6731 SPbSTI(TU), Saint-Petersburg
olesya.k.m@icloud.com
Supervisor: Andrey Gennadyevich Khaidarov
candidate of technical sciences, associate professor department of
business-IT, SPbSTI(TU);
Andreyhaydarov@gmail.com

ОПАСНОСТЬ МОШЕННИЧЕСКИХ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ

Данная статья касается различных технологий, которые тесно взаимодействуют с искусственным интеллектом, таких как компьютерное зрение и систему распознавания лиц и голосовых помощников в различных устройствах. Кроме того, в данной работе приведены примеры уязвимостей, которые могут быть использованы злоумышленниками для нанесения вреда приведенным выше системам с помощью несложных фрагментов звука или картинок, составленных другой нейронной сетью. Также, в данной работе раскрывается проблема вероятной опасности использования искусственного интеллекта для причинения вреда, кражи важных конфиденциальных данных, денежных средств и приведены примеры недавних ситуаций краж, которые были совершены с помощью искусственного интеллекта.

Ключевые слова: нейронная сеть, опасность использования, киберпреступники, информационная безопасность.

DANGER OF FRAUDY NEURAL NETWORKS

This article deals with various technologies that closely interact with artificial intelligence, such as the computer eye and facial recognition and voice assistants in various devices. In addition, this work provides examples of vulnerabilities that can be used by attackers to harm the above systems using simple fragments of sound or pictures made up by another neural network. Also in this paper, the problem of the imminent danger of using artificial intelligence to cause harm, theft of important confidential data or money is disclosed, and examples of recent theft situations that were committed using artificial intelligence are given.

Keywords: neural network, unsafe using, cybercriminals, information security.

Словарь:

Нейронная сеть (нейросеть) – математическая модель, а также её программное или аппаратное воплощение, построенная по принципу организации и функционирования биологических нейронных сетей (сетей нервных клеток живого организма).

Компьютерное зрение – теория и технология создания машин, которые могут производить обнаружение, отслеживание и классификацию объектов.

Генеративные нейронные сети – алгоритм машинного обучения без учителя, построенный на комбинации из двух нейронных сетей, одна из которых (сеть G) генерирует образцы, а другая (сеть D) старается отличить правильные («подлинные») образцы от неправильных. Так как сети G и D имеют противоположные цели, между созданием и отбором образцов между ними возникает антагонистическая игра. Генеративно-состязательную сеть описал Ян Гудфеллоу из компании Google в 2014 году.

Хакеры или киберпреступники – «компьютерный взломщик», программист, намеренно обходящий системы компьютерной безопасности.

Искусственный интеллект (ИИ) – это повторение принципов человеческого интеллекта в электронных устройствах, которые запрограммированы решать задачи, подобно мышлению людей, и имитировать их действия. Термин также может быть применен к любому компьютеру, который проявляет черты, связанные с человеческим разумом, например – обучение.

Основной отличительной чертой искусственного интеллекта считается его способность в различных ситуациях принимать решение с наибольшим шансом достижения цели основываясь на его предыдущих результатах.

Искусственный интеллект применяется почти во всех отраслях экономики. Например, в финансовой сфере может искусственный интеллект может служить для прогнозирования на бирже, в медицине – для помощи в разработке лекарства, в безопасности – распознавание лиц, оружия, в маркетинге – для определения того, является ли какой-либо текст/отзыв положительным или отрицательным, а также способен определять цель любого текста (windows azure).

Но, несмотря на то, что искусственный интеллект уже применяется почти во всех отраслях, эта технология еще очень молода и потому довольно ненадежна, и небезопасна. В особенности это касается компьютерного зрения.

Проблема Компьютерного зрения в том, что оно не работает с изображением целиком, так как работать со всеми пикселями неэффективно. Поэтому системы укрупняют и упрощают картинку, что является причиной частого возникновения ошибок. Согласно исследованиям, опубликованным в arXiv (бесплатный архив электронных публикаций и научных статей), была разработана наклейка, которая при размещении на несвязанном изображении обманывает нейросеть, превращая изображение в тостер (рисунки 1-2).

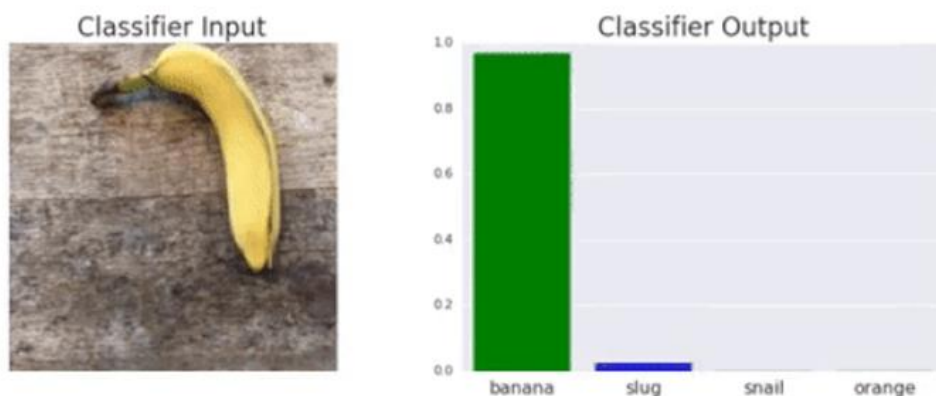


Рисунок 1 – Работа нейросети с изображением

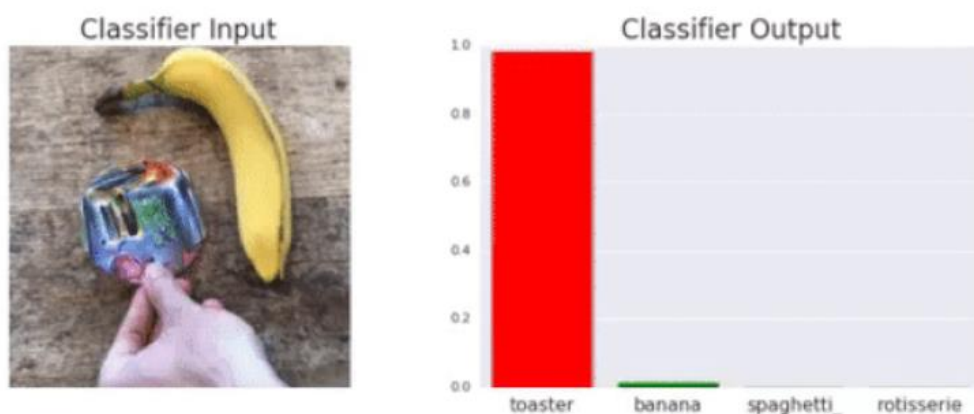


Рисунок 2 – Обман нейросети

Это исследование хорошо отражает проблемы нейросетей, подтверждая, что в подобных системах достаточно уязвимостей. Другим примером может послужить исследование «One pixel attack for fooling deep neural networks», где подобная система обманывалась всего добавлением одного пикселя на картинку. Также стоит упомянуть, что для обмана подобной нейросети можно использовать генеративные нейронные сети, которые согласно исследованиям Массачусетского технологического института, могут превратить картинку чего-либо в что-то очень похожее на что-то другое, например, можно создать особый узор или даже особую черепаху, которая будет распознаваться как оружие.

Особое внимание стоит уделить системам распознавания лиц. Подобные технологии разрабатываются с 90-ых годов и очень широко используются странами, но все же они имеют много уязвимостей. Например, для того чтобы скрыть свою личность, достаточно зарыть перекрестие глаз и носа длинной челкой. Более того, от подобной системы можно не только скрыться, но и обмануть ее. Особый нанесенный грим (выглядит как полосы на лице), разработанный с помощью нейросети может выдать одного человека за другого совершенно не похожего на него. Отсюда вытекает проблема безопасности оплаты, разблокировки устройств и многих систем, которые совершаются идентификатором лица с помощью технологии Face ID.

Помимо нейросетей которые работают с помощью компьютерного зрения, также уязвимы нейросети, которые работают с голосовыми командами, чаще всего – это голосовые помощники в умных колонках и на телефонах. Такие программы легко взламываются с помощью звука не воспринимаемым для человека (просто щелчок). Подобные звуки создаются нейросетями и инициализируют общение с колонкой без ведома пользователя прямо с вашего кармана. Подобным образом помощник может купить злоумышленнику билет, отправить фотографии и вообще что угодно, что поддерживается данным помощником.

Говоря о нейросетях тяжело представить предел их возможностей и предел вреда, который они могут нанести. В 2019 году был зафиксирован случай с мошенничеством, на сотни тысяч долларов. Злоумышленники с помощью нейросети, изменяющей голос, совершили звонок генеральному директору одной британской компании и голосом руководителя головного офиса попросили срочно перевести 250 тысяч долларов поставщику. Данная нейросеть и много других нейросетей находятся в открытом доступе для скачивания и любой желающий может использовать их в своих корыстных целях.

«Примеры использования ИИ в злонамеренных целях уже появились», – сказала Ли-Энн Галлоуэй, лидер по обеспечению кибербезопасности в компании Positive Technologies, специализирующейся на компьютерной и сетевой безопасности.

По ее словам, ИИ часто используют для обхода защитных систем и анализа результатов массовых сканирований.

«Киберпреступники становятся все более технологически продвинутыми, и нет никаких сомнений в том, что мы станем свидетелями хакеров, использующих ИИ в различных дополнительных сложных сценариях», – сказала она.

Таким образом, противостояние между хакерами и сотрудниками служб безопасности, которая началась еще с началом информационной эры вышла на новый уровень. Уровень, при котором каждая из сторон использует более совершенные технологии для достижения своих целей.

Список использованных источников

1. TechTrain (2020) Григорий Бакунов – AI vs AI [запись с конференции] // YouTube. 18 февраля (<https://www.youtube.com/watch?v=wpjHDeuGfxA>).
2. Том Б. Браун, Aurko Рой, Мартин Абади, Джастин Gilmer (2018) Компьютерное зрение и распознавание образов // Архив электронных статей «arxiv.org» (<https://arxiv.org/abs/1712.09665>).
3. Цзавэй Су, Данило Васконселос Варгас, Сакурай Куичи (2019) Машинное обучение // Архив электронных статей «arxiv.org» (<https://arxiv.org/abs/1710.08864>).
4. Алекс Херн (2017) Ружье из дробовика: ИИ Google считает эту черепаху винтовкой // Портал The Guardian (<https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/03/go..>).
5. TechTrain (2020) Григорий Бакунов – AI vs AI [запись с конференции] // YouTube. 18 февраля (<https://www.youtube.com/watch?v=wpjHDeuGfxA>).
6. Коммерсантъ FM (2019) Фальшивый голос наговорил на сотни тысяч долларов // Портал Коммерсантъ «kommersant.ru» (<https://www.kommersant.ru/doc/4081979>).
7. Мария Королова (2019) Почему пора готовиться к искусственному хакеру // Портал Data Center Knowledge (www.datacenterknowledge.com/machine-learning/)

УДК 65

Алёна Андреевна Подгорнова
Даяна Сергеевна Кузнецова
6731, 6732 - СПбГТИ (ТУ), г. Санкт-Петербург
biznesinformatikafem@gmail.com
Научный руководитель: А.Г.Хайдаров к.т.н., доцент кафедры
Бизнес-информатики, СПбГТИ(ТУ);
andreyhaydarov@gmail.com

Alyona Andreevna Podgornova
Dayana Sergeevna Kuznetsova
6731, 6732 SPbSTIU (TU), Saint-Petersburg
biznesinformatikafem@gmail.com
Supervisor: A.G. Khaidarov
Associate Professor department of Business Informatics, SPbGTI (TU)
andreyhaydarov@gmail.com

ГОЛОСОВОЙ ПОИСК, КАК СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ДОСТАВКИ КОНТЕНТА СВОИМ КЛИЕНТАМ

Аннотация - в статье анализируется технология распознавания человеческой речи как инструмент продвижения продуктов компании. Рассматриваются вопросы текущего технического состояния голосового ввода, тенденции его развития и реализация голосовых помощников в работе современных компаний.

Ключевые слова: технический прогресс, голосовой ввод, голосовой поиск, инновации, технологии, синтез речи, цифровой маркетинг

VOICE SEARCH AS A DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR EFFECTIVE DELIVERY OF CONTENT TO YOUR CLIENTS

Annotation – the article analyzes the technology of recognition of human speech as a tool for promoting company products. The issues of the current technical state of voice input, trends in its development and implementation of voice assistants in the work of modern companies are considered.

Keywords: technological progress, voice input, voice search, innovation, technology, speech synthesis, digital marketing

Технический прогресс в нашем мире протекает стремительно и постоянно, сейчас современный человек уже не может представить свою жизнь без гаджетов, которые созданы для упрощения жизни. Человек старается облегчить свою жизнь и сократить время, которое он тратит на то или иное занятие, любым способом: в современном мире выбирает онлайн-покупки, а не поход в магазин. Цифровой маркетинг является самым эффективным инструментом для ведения бизнеса в сети интернет. Именно поэтому цифровой маркетинг должен развиваться также стремительно, как протекает технический прогресс.

Голосовой поиск – это современная технология, которая автоматически распознает речь человека и преобразовывает этот сигнал в текст.

Уже сейчас пятая часть от всех запросов пользователя совершается голосом: поиск маршрута, набор текста или совершение звонка — это говорит о том, что люди стремятся экономить свое время, ведь человек может сказать более 130 слов в минуту, а написать в 3 раза меньше.

Именно поэтому компаниям стоит задуматься над оптимизацией своего контента и занять первые места в выдаче по «новым» правилам.

Результаты внедрения голосового поиска

Большое количество компаний включили в свою стратегию развития маркетинга голосовой поиск, для эффективной работы по предоставлению контента для своих клиентов. Чтобы выделяться среди конкурентов компаниям нужно опережать развитие меняющихся технологий. Одним из главных пунктов обновления маркетинга компании, является оптимизация при помощи голосового поиска:

- Структурирование данных сайта;
- Добавление актуального контента;
- Настройка обратной связи.

Голосовой поиск с каждым годом набирает обороты по распространению среди пользователей, это прямо влияет на продажу товаров и услуг. Из этого следует простой вывод об актуальности такого способа поиска для маркетологов. Устно люди излагают свои запросы не так, как письменно, поэтому веб-сайты, которые были оптимизированы под текстовый поиск, теперь должны развиваться и под голосовой ввод. Все больше и больше компаний для повышения качества сервиса начинают работать с голосовыми помощниками. Прежде всего, нужно понять, как вы можно встроить стратегию голосового поиска в свой бизнес. К примеру, сервисы по доставке еды имеют связь с Google, чтобы клиенты смогли заказывать еду через Google Assistant.

Если приводить статистику развития голосового ввода в цифрах, то она будет выглядеть следующим образом:

- 40% пользователей (возраст от 18 лет) пользуются голосовым помощником в смартфоне;
- В 2017 году 25% пользователей использовали голосовые помощники для ввода во время покупок перед праздниками;
- В январе 2018 года было зафиксировано, что приблизительно один миллиард запросов был произведен при помощи голосового поиска;
- В 2020 году 50% поисковых запросов будут произведены именно голосовым методом;
- 72% людей, имеющих голосовых помощников, говорят о неотъемлемости их устройств в повседневной жизни;
- В 2020 покупки с помощью голосового ввода вырастут до 40 миллиардов долларов (сейчас 2 миллиарда);
- К 2022 году ожидается рост продаж специальной техники (колонок) до 55%.

Реализация голосового поиска в современных компаниях

Считается, что поисковую систему Google пользователи чаще всего используют для текстовых запросов, однако команда, которая была введена компанией, «Окей, google» кардинально изменила все показатели. На 2018 год по данным Google 41% взрослых и 55% детей совершают голосовой поиск ежедневно.

Голосовой ввод посредством «помощников» для пользователя уже реализовали в своей работе такие крупные компании как:

- Яндекс и Алиса
- Apple и Siri
- Microsoft и Cortana
- Alexa и Amazon

Разработка таких технических проектов распознавания голоса вносят некоторые правки в сферу оптимизации и SEO-продвижения, поэтому компаниям следует сфокусировать все усилия по оптимизации поисковых запросов именно на голосовых запросах. Есть некоторые аспекты, которые важны для SEO-голосового поиска:

- Язык пользователя;
- Запросы длиннее и подробней;
- Упор на результат;
- Приоритет в авторитетных запросах;
- Хороший контент.

Революция в сфере ввода информации так же влияет на платную рекламу. На пике популярности будут компании, которые смогут вкладывать достаточное количество средств в развитие своих продуктов или услуг. Уже есть пару примеров, добившихся определенных успехов обладая конкурентным преимуществом при подготовке к переменам, такие сервисы, как Uber, Кауак и Dominos. А по автоматизации домашних устройств-помощников позиции лидеров занимают Amazon и Google. Пока можно сказать, что они идут наравне, но картина, конечно, будет меняться. Остается только наблюдать какую роль сыграют их приложения в продвижении товаров и услуг.

Прогнозы развития голосового поиска

На первоначальном этапе 90% пользователей были недовольны работой голосового ввода и от пользователей поступали жалобы касательно низкого качества. Зачастую проблемы были связаны с обработкой звука поисковой системой или самим смартфоном.

Однако, время не стоит на месте и за 2018 год было совершено много открытий в мир digital-маркетинга: искусственный интеллект начал использоваться шире, машинное обучение прогрессирует и это все предвещает крупные инновационные достижения в будущем. За 2019 год в этой сфере не наблюдалось снижения скорости развития технологий, наоборот цифровая среда развивается быстрыми темпами.

К началу 2020 года уже точно можно сказать о том, что технологии голосового ввода вышли на новый уровень развития. Большое количество сервисов стали успешно справляться с обработкой нечетких запросов, таких как - дефекты речи или речь ребенка. Голосовой ввод набирает свою актуальность благодаря простоте и удобству в использовании:

- Количество запросов голосовым поиском в разы превышает печатный;
- Хороший вариант при нахождении в затруднительных ситуациях (например, при вождении автомобиля);
- Если раньше существовал стереотип о том, что «говорить» с телефоном – стыдно, то сейчас это понятие становится нормой для современной жизни.

Последние опросы пользователей говорят нам о том, что от 2020 года ожидают больших изменений и считают «точкой нового отсчета» в области развития технологий. Что касается прогнозов на ближайшие пару лет, относительно поисковых запросов, то можно с уверенностью сказать, что 50% от всех запросов будут именно голосовыми.

Уже сейчас можно выявить некоторые советы для продвижения своей компании в поисковом топе по голосовым запросам:

- Сайт обязательно должен находиться в сервисе Google.Карты;
- На личном сайте на каждой странице должно присутствовать название компании;
- Партнерство с множеством компаний и организаций;
- Присутствие компании в каждой из социальных сетей будет плюсом.

Подводя итог, можно сказать, что компаниям, которые хотят и дальше достигать успехов в области поисковой оптимизации, просто необходимо бросить все силы и сосредоточиться на голосовых поисковых запросах. Говоря же о текстовом вводе, статистка показывает, что он уходит на второй план.

Список использованных источников

- 1 Lpgenerator [Электронный ресурс]: Будущее поисковых систем: эра голосового поиска – статья, 2016. URL: <https://clck.ru/MLMNF> (дата обращения: 20.02.2020)
- 2 Microsoft [Электронный ресурс]: Голосовой ввод – статья, 2019. URL: <https://clck.ru/MLMKE> (дата обращения: 28.02.2020)
- 3 Uplab [Электронный ресурс]: Голосовое управление и поиск. Нужно ли бизнесу думать об этом – статья, 2018. URL: <https://clck.ru/MLMPj> (дата обращения: 23.02.2020)
- 4 VS [Электронный ресурс]: Основные тенденции и прогнозы в области digital-маркетинга в 2020 году – статья, 2019. URL: <https://clck.ru/MLMLG> (дата обращения: 28.02.2020)

Елохов Александр Александрович
Группа 6932
Обучение направление: Бизнес-информатика
E-mail: cawa150@mail.ru
Телефон: +7 (950) 004-17-70
Научный руководитель: Парамонова Надежда Николаевна
Старший преподаватель СПбГТИ(ТУ)
E-mail: paramonova_n@mail.ru

ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

Существует некая виртуальная среда называемая дополненной реальностью. Она способна внедрить виртуальные объекты в поле восприятия органов чувств человека, тем самым дополняя наш мир. Технология достаточно новая и дорогостоящая, но она уже используется во многих отраслях: маркетинг, реклама, туризм, образование, медицина и т.д. Каждая из них имеет свои особенности, однако не каждое направление даст одинаковый толчок к развитию технологии и ее распространению по всему миру.

Ключевые слова: дополненная реальность, технология, направление, виртуальные объекты, информация.

AUGMENTED REALITY IS A PROMISING DIRECTION

There is a certain virtual environment called augmented reality. It is able to introduce virtual objects into the field of perception of the human senses, thereby supplementing our world. This technology is quite a new thing and also expensive, but it is already in use in many departments: marketing, promotion, tourism, education, medicine and etc. Each of them has its own characteristics, but not every direction will give the same impact in development of technology and its distribution all over the world.

Keywords: augmented reality, technology, direction, virtual objects, information.

Существует множество определений дополненной реальности (AR от англ. Augmented Reality), некоторые её ещё называют смешанной реальностью, в общем, все определения схожи и указывают одинаковые признаки этой среды, совмещения информационной среды с реальностью.

Дополненная реальность – это IT-технологическая среда, которая создается совмещением реальной, окружающей действительности с виртуальными, нереальными объектами и данными. Другими словами, человек при помощи компьютерных устройств, гаджетов, может воспринимать информацию об окружающем мире за пределами возможностей его собственных органов чувств и ранее полученных знаний. При использовании дополненной реальности, например, можно прочитать всю доступную в сети информацию об объекте, создать виртуальные условия местонахождения пользователя или взаимодействовать с виртуальным миром.

Человечество на протяжении всего своего существования стремится облегчить свою жизнь. AR-технология – это одно из направлений информационных технологий помогающее решить эту задачу. Почти каждый человек в современном обществе носит с собой смартфон, который, по сути, является ключом к использованию дополненной реальности. Интернет, камера, и специальное приложение, и, о чудо, плакаты перестают показывать одну и ту же картинку, а достопримечательности сами расскажут про свою историю, и все это на экране вашего смартфона. Помимо всего сказанного, AR также способствует глобализации современного мира, например, программа переводчик Google – это программа AR, воспользуйтесь и вас поймут в любом уголке планеты.

За технологией AR – будущее. Взаимодействие программ AR-технологии со средой обитания человека позволяет показать красочную рекламу нового продукта, рассказать об архитектурном сооружении, или перевести на понятный пользователю смартфона язык все сказанное вашим собеседником-иностранцем. Таким образом, AR-технология является, на данный момент времени, одним из наиболее перспективных и интересных направлений развития современных информационных технологий.

Однако возникает вопрос, а насколько актуальна она будет через десяток лет? Какие из её направлений следует развивать? Какие направления AR перспективны?

Спрогнозировать: какому направлению дополненной реальности стоит отдавать приоритет, главная задача, которую ставят перед собой авторы статьи.

AR технология популярна на современном этапе развития в следующих направлениях:

1. Маркетинг: Одно из самых распространённых направлений использования AR. Заключается в том, что покупатель получает возможность познакомиться с товаром через мобильное приложение. Любой объект можно визуально поставить на полку, если это одежда, примерить на себя. Например: Компания IKEA выпустила приложение для того, чтобы потенциальный покупатель мог расставить мебель, которую хочет купить, и даже придать ей образ, в соответствии со своими требованиями, за счёт использования виртуальных объектов.

2. Реклама: сейчас почти на каждом рекламном щите есть QR-код, который при сканировании смартфоном, приводит прямо на страницу магазина продавца и это тоже часть AR технологии. Компания YOTA с использованием AR/VR технологий создала виртуальные магазины, размером в 1м², всего лишь очки со специальным программным изображением и перед вами магазин YOTA, где предлагают купить товар на любой вкус.

3. Туризм: При наличии навигатора в устройстве (AR), использование дополненной реальности позволит проложить маршрут прямо по пути следования, т.е. создать виртуальную стрелку или провести линию, которая приведёт к цели. Благодаря встроенной камере, AR может показать дополнительную информацию о встреченной в пути достопримечательности или поможет сориентироваться на местности. Стоит навести камеру и получишь необходимую информацию.

4. Образование: В современных условиях использование инновационных средств обучения, к которым, безусловно, можно отнести дополненную реальность, является одним из самых перспективных направлений. Интеллектуальные тренажёры и симуляторы позволяют изучать то, что сложно, дорого или небезопасно изучать в реальности. Дополненная реальность позволяет тренировать специалистов для работы в экстремальных условиях. Помогает также и обучению людей с ограниченными возможностями.

5. Медицина. Это направление заслуживает особого внимания. Для медицины разработаны такое программное обеспечение, которое может использовать все вышеперечисленные способы AR. Немецкая программа Palpsim AR позволяет обучать врачей делать хирургические операции на виртуальных пациентах. А затем использовать роботов для операций на реальных пациентах.

6. Видеоигры. Компьютерная графика в совокупности с реальными объектами, создаёт исключительно красочный и заманчивый мир, что и требует публика видеоигр. Самый известный проект – это мобильное приложение «Pokémon GO». Пользователь при помощи встроенного навигатора и камеры находит, перемещаясь по карте, виртуальные изображения, с которыми можно и нужно взаимодействовать для получения удовольствия и баллов за игру.

Это самые значимые на данный момент направления развития технологии дополненной реальности. Попробуем проанализировать их для определения наиболее перспективных направлений.

Что же будет двигателем роста технологии AR? Однозначно, каждая сфера развивает технологию по своему, но есть несколько сфер, которые направлены на достижение одной и той же цели, например, реклама и маркетинг. Обе сферы должны привлечь покупателей, следовательно, развитие не будет интенсивным из-за заинтересованности небольшой группы лиц – маркетологов или рекламщиков. Затраты на программное обеспечение не всегда окупаются.

Сфера Образования, скорее всего, будет снижать стоимость на оборудование AR т.к. не многие образовательные центры могут позволить себе его покупку. Одно из самых перспективных направлений дополненной реальности это туризм, данная технология, скорее всего, получит самое масштабное применение за счет потребностей туристов, а их в современном обществе много, за счет этого в каждом смартфоне установлен базовый переводчик и навигатор с технологией AR.

Направление Видеоигр, как и во многих других случаях, будет двигателем для этой технологии, потому что на видеоигры хороший спрос и это спрос обеспеченных людей, которые будут платить за новые удовольствия! Тем более при развитии киберспорта каждое спортивное мероприятие, не обойдется без зрелищного представления с использованием данной технологии.

Медицина, это то направление, которое стоит развивать, продуктивность дополненной реальности в полной мере раскроется именно здесь, кроме обучения врачей и облегчения их работы, эта технология позволит помочь многим пациентам.

Таким образом, дополненная реальность всё глубже проникает во все сферы человеческой деятельности. Гаджеты, как посредники скоро перестанут быть востребованы, человечество будет активно использовать нейроинтерфейс, первый шаг к которому дополненная реальность. Дополненная реальность всё активнее становится неотъемлемой частью

нашей повседневной жизни. И это, безусловно, сделает жизнь человечества интереснее и богаче.

Список использованных источников

1. Яковлев Б.С. и Пустов С.И. Классификация и перспективные направления использования технологии дополненной реальности - Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-i-perspektivnye-napravleniya-ispolzovaniya-tehnologii-dopolnennoy-realnosti/viewer> (дата обращения 10.01.2020).
2. Aleks Где применяется технология дополненной реальности? - Электронный ресурс: <https://vr-j.ru/stati-i-obzory/gde-primenyaetsya-tehnologiya-dopolnennoj-realnosti/> (дата обращения 12.01.2020).
3. Hot Science VR и AR в медицине - Электронный ресурс: <https://zen.yandex.ru/media/id/5ad5fbd76104934709d6f592/vr-i-ar-v-medicine-5b17aa5d83090530bc94c7c4> (дата обращения 15.01.2020).
4. PlanetVRAR Лучшие AR игры ea iOS и Android 2018 - Электронный ресурс: <https://planetvrar.com/best-ar-games-for-ios-and-android/> (Дата обращения 20.01.2020)

УДК: 339.138

Веремеев Дмитрий Анатольевич

гр.6732 СПбГТИ (ТУ), г. Санкт-Петербург

dav2099@gmail.com

Научный руководитель: А. Г. Хайдаров к. т. н., доцент кафедры
бизнес - информатики, СПбГТИ(ТУ);

andreyhaydarov@gmail.com

Veremeev Dmitry Anatolyevich

6732 SPbGTI (TU), Saint-Petersburg

dav2099@gmail.com

Supervisor: Khaydarov Andrey Gennadyevich

candidate of technical sciences, Associate Professor department of
business-informatics (BI), SPbGTI (TU)

andreyhaydarov@gmail.com

A/B СПЛИТ-ТЕСТИРОВАНИЕ В SEO

Аннотация: в настоящей статье рассматривается одно из явлений аналитического маркетинга – A/B-тестирование и его применение относительно оптимизации поисковой выдачи. Основное внимание акцентировано на причинах и рекомендациях к применению описанной в статье методики тестирования.

Ключевые слова: A/B-тестирование, сплит-тестирование, SEO-оптимизация, маркетинг, продвижение, поисковая система

A/B SPLIT-TESTING IN SEO

Annotation: this article discusses one of the phenomenon of analytical marketing - A \ B-testing and its application with respect to search engine optimization. The main attention is focused on the reasons and recommendations for the application of the testing methodology described in the article.

Keywords: A/B-testing, split-testing, SEO-optimization, marketing, promotion, search engine

Количество посетителей на веб-сайте компании прямо пропорционально количеству возможностей для расширения бизнеса за счет привлечения новых клиентов и выстраивания новых взаимосвязей, основываясь на работе уже существующих. Именно число посетителей определяет, получит ли сайт хороший трафик и сможет ли он привлечь больше посетителей. Чем более оптимизирована поисковая выдача страниц веб-сайта (SEO), тем больше возможностей конвертировать посетителей в клиентов [1]. Но также может быть сложно приписать результаты трафика конкретным изменениям, которые вносятся на сайт.

Одним из способов придать необходимую структурированность данным по SEO-оптимизации сайта – провести A/B-тестирование (также иногда называемое сплит-тестированием), которое предполагает сопоставление нескольких вариантов и сравнения того, какой вариант вызывает наиболее положительный эффект. Как правило, вариант, который дает более высокие позиции в поисковой выдаче, является выигрышным, так как он может помочь оптимизировать остальные страницы сайта для достижения лучших результатов.

Данная методика тестирования SEO-оптимизации относится к аналитической маркетинговой деятельности, которая приводит либо к количественно измеряемым новым продажам, либо (в случае снижения оттока) к получению доходов, которые при ином развитии событий компания не получила бы из-за ухода клиентов. [2]

Рассмотрим основные причины для проведения A/B-тестирования поисковой оптимизации:

- проведена переработка оптимизации страниц, и необходимо выявить, работает ли новый вариант лучше, чем предыдущая версия [3];
- есть несколько возможных решений существующей проблемы, и необходимо выяснить, какой из них работает лучше всего [3].

Прежде чем вносить изменения в SEO, следует подготовить другие маркетинговые каналы (такие как платные SEM, социальные сети), так как ближайшие дни или недели посещаемость сайта может принимать различные значения, это позволит компенсировать временные потери в трафике.

Целесообразно проводить изменения с низким уровнем риска – вносить незначительные, постепенные изменения в оптимизации веб-страниц с помощью A/B-тестирования. Это может снизить риск поставить под угрозу текущий коэффициент посещаемости.

A/B-тестирование позволяет максимально эффективно использовать ресурсы с минимальными изменениями, что приводит к увеличению рентабельности инвестиций.

Контрольный список изменений в оптимизации, основанный на рекомендательной информации справочного центра компании Google LLC, которая владеет одноимённой поисковой системой Google, выглядит следующим образом:

1. Заголовки и теги

Сначала необходимо размещать важные ключевые слова в заголовках. Теги заголовков становятся «кликабельным» заголовком страницы в результатах поиска и имеют решающее значение для удобства использования, SEO и социального обмена [4].

Разберём пример: главная страница организации «Альтера», предоставляющая консалтинговые услуги, индексируется поисковой системой как «Альтера – юридическая консультация, продажа бизнеса и франшиз, сопровождение» и занимает низкие позиции относительно основных конкурентов на рынке. Следуя рекомендациям, основные ключевые слова должны располагаться перед дополнительной информацией. Заголовок примет вид: «Консалтинговые услуги – Альтера».

В результате, ссылка на веб-страницу будет располагаться выше в поисковой выдаче и пользоваться большим спросом ввиду своей большей информативности.

2. Мета-описания

Описания веб-страниц должны фокусироваться вокруг уникальных ценностных предложений: что пользователь может получить от организации.

3. Заголовки первого уровня (H1)

Заголовок H1 появляется на веб-странице после нажатия на результат поиска. Как правило, это наиболее подчеркнутый заголовок или заголовок самого высокого уровня страницы, например заголовок статьи. Необходимо убедиться, что он содержит важные ключевые слова.

4. Использовать только 302 перенаправления

При запуске A/B-тестирования, которое перенаправляет пользователей с исходного URL-адреса на альтернативный URL-адрес, следует использовать 302 (временное) перенаправление, а не 301 (постоянное). [5]

В результате проведённого тестирования есть возможность получить лучшую рентабельность инвестиций от существующего трафика и, поскольку A/B-тестирование основано на точных данных, исключая предположения и прогнозы, можно легко определить выгодную и убыточную вариацию оптимизации на основе статистически значимых улучшений таких показателей, как позиция в выдаче поисковых систем и число посещений веб-сайта.

Важно, чтобы тесты выполнялись в течение достаточно длительного периода времени, что позволит накопить достаточно данных и результаты не выглядели «случайными». Тесты, которые заканчиваются слишком рано, рискуют привести к неточным результатам.

A/B-тестирование предлагает очень систематический способ выяснить, что работает, а что нет в любой оптимизационной кампании. Но по мере того, как получение трафика становится все более сложным и дорогостоящим, становится первостепенной задачей по продвижению веб-сайта в поисковых системах. Структурированная программа сплит-тестирования может сделать маркетинговые усилия более прибыльными, выявляя наиболее важные проблемные области, требующие оптимизации.

SEO является важным каналом продвижения, и это то, что каждая компания может оптимизировать независимо от размера своего маркетингового бюджета.

Таким образом, A/B тестирование SEO-оптимизации является одним из мощных инструментов, который используется для развития веб-проектов и увеличения продаж в электронной коммерции.

Список использованных источников

1. Capala M. SEO Like I'm 5: The Ultimate Beginner's Guide to Search Engine. 3rd ed. Zeit Media LLC, 2015. 196 pp.
2. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый. Москва: ООО "Манн, Иванов и Фербер", 2013. 325 с.
3. Mathis L. Designed for Use: Create Usable Interfaces for Applications and the Web. 3rd ed. The Pragmatic Programmers, LLC, 2015. 340 pp.
4. Как работает Google Поиск [Электронный ресурс] // Справочный центр Google: [сайт]. [2020]. URL: <https://>

support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=ru&ref_topic=9459871 (дата обращения: 19.02.2020).

5. О тестировании сайтов и его влиянии на положение в результатах поиска Google [Электронный ресурс] // Справочный центр Google: [сайт]. [2020]. URL: <https://support.google.com/webmasters/answer/7238431> (дата обращения: 19.02.2020)

УДК 65

Алина Николаевна Владимирова, Кристина Витальевна Макарова
гр. 6731, 6732 СПбГТИ (ТУ), г. Санкт-Петербург
zigpacz@gmail.com
Научный руководитель: А. Г. Хайдаров к. т. н., доцент кафедры
бизнес - информатики, СПбГТИ(ТУ);
andreyhaydarov@gmail.com

Alina Nikolaevna Vladimirova, Kristina Vitalievna Makarova
gr. 6731, 6731 SPbSTIU (TU), Saint-Petersburg
zigpacz@gmail.com
Supervisor: Khaydarov Andrey Gennadyevich
candidate of technical sciences, Associate Professor department of
business-informatics (BI), SPbGTI (TU)
andreyhaydarov@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ВИДЕОМАРКЕТИНГА В ЕСОМ

В статье рассматриваются понятия видеомаркетинга, видео, влияние видео на развитие компании и как оно воспринимается потребителем в качестве рекламы продукта. Выяснение причин, по которым пользователям и маркетологам нравится видео, которое используется для рекламы. Важность видеорекламы обуславливается тем, что людям гораздо проще воспринимать визуальный контент, нежели текстовый. Далее приведена статистика о видеоконтенте на предприятиях. Она показывает какой процент предприятий использует видеоконтент и какой процент считает, что он дает хорошую рентабельность. Так же описаны типы видеорекламы, рекомендации к ее улучшению и выводы по выбранной теме.

Ключевые слова: видеомаркетинг, видео, реклама, контент, охват аудитории, повышение качества рекламы.

FEATURES OF USING VIDEO MARKETING IN ECOM

The article presents the concepts of video marketing, video, the impact of video on the development of the company and how the consumer as an advertising product perceives it. A video that is using for advertising. The importance of video advertising is determining by the fact that it is easier for people to perceive visual content than textual. The following are statistics on enterprise video content. It shows what percentage of enterprises use video content and what percentage believes that it gives good profitability. Recommendations for video advertising improvement and conclusions on our topic.

Keywords: video marketing, video, advertising, content, audience coverage, improving the quality of advertising.

Видеомаркетинг – это не новая концепция. Оно существует еще с момента появления телевидения. Но вместо того, чтобы быть просто одним из инструментов, которым должен обладать хороший маркетолог, видео становится способом для охвата аудитории. В постоянно меняющемся медиа-ландшафте освоение видеопроизводства становится как никогда важным.

Видео – это универсальный и привлекательный формат контента, который не только дает нам реальную картину происходящего, но и распространяется на нескольких платформах. Потребителям это нравится, потому что с помощью видео легко привлечь их внимание, а маркетологам это нравится, потому что это может привести к большому росту аудитории.

Видео также доступно каждому, кто имеет доступ в Интернет, как для просмотра, так и для производства. Хотя, безусловно, существует тенденция к повышению качества видео на профессиональном уровне, любой может взять свой ноутбук и создать собственное видео менее чем за час [1].

Согласно статистике Wyzowl, 63% предприятий начали использовать маркетинг в виде видеоконтента. Из них 82% предприятий считают, что видеомаркетинг является важной частью их стратегии. Видео развивается быстрыми темпами и достигает новых высот. Этой тенденции придерживаются 83% компаний, которые считают, что видеомаркетинг дает им хорошую рентабельность [2].

В статье будут рассказаны какие бывают типы видеорекламы и даны советы для её улучшения или создания.

Есть множество типов видеорекламы. Ниже представлены некоторые из них.

1. Топы

Топы – это списки, посвященные определенной теме, например, «Лучшие 5 лучших ковриков для йоги» или «6 ресторанов, которые вы должны попробовать в Атланте» [3].

Самые эффективные правила для их создания:

Относительно коротко: стремитесь к четырем минутам или меньше, чтобы привлечь аудиторию

Визуальный: не просто говорить с камерой, вставьте видео или фотографии людей, продукты или места, которые вы описываете

Разнообразие: предоставьте своим зрителям широкий спектр возможностей, чтобы каждый мог найти что-то для себя

Культура компании (встреча команды видео)

Если вы хотите дать клиентам представление о ценностях, миссии и членах вашей организации, вам лучше выбрать видео, демонстрирующее вашу культуру или представляющее несколько членов команды.

2. Интервью

Интервью видео обычно освещают одного или двух человек, отвечающих на вопросы. Интервьюируемый должен быть тем, кого ваша аудитория уже знает или тем, кого он не знает, но с удовольствием услышит.

3. Влог

Vlog, или «видеоблог», выполнен в стиле дневника и обычно снимается одним человеком перед камерой или веб-камерой. Типичный блог описывает чей-то личный опыт или мысли по конкретной теме.

В то время как влиятельные люди, как правило, используют влоггинг больше, чем бренды, вы все равно можете воспользоваться этим популярным жанром [4].

4. Видео-объяснение

Видео-объяснение с практическими рекомендациями ответит на интересующие зрителей вопросы. Оно отлично подходит для завоевания доверия к бренду и привлечения вашей аудитории к вам.

Чтобы сделать свое первое видео с практическими рекомендациями и пояснениями, предложите список вопросов, которые обычно задают покупатели. Выберите тот, который является относительно простым и снимите короткое видео, объясняющее это.

5. Обзор продукта

В наши дни мало кто покупает товары, не посоветовавшись с друзьями или интернетом. Видео с обзором продукции может быть очень успешным, потому что ваша аудитория начнет чувствовать, что она получает честный отклик от кого-то, кому она нравится, и доверяет ей.

Тем не менее, довольно сложно пересмотреть свой собственный продукт, не выглядя предвзятым. Имея это в виду, попробуйте дать влиятельным лицам пробную или бесплатную версию продукта и попросите их поделиться своими мыслями в видео.

6. Объявления в видео

Есть большие новости, чтобы поделиться с вашей аудиторией? Независимо от того, запускаете ли вы новый продукт, проводите ли вы мероприятие, открываете другой магазин или что-то другое, видеообъявление поможет вам донести сообщение и создать волнение.

7. Живые выступления (презентации)

Если член команды выступает с речью, вы также можете снять его презентацию или доклад. Сделайте небольшое редактирование и у вас есть отличный кусок контента.

Есть несколько советов, которые помогут компании сделать качественный и привлекательный видеопроduct для пользователей.

– Если в вашем видео о продукте рассказывается история без контекста, то оно не будет иметь никакого смысла. Вы можете создать тонны видеороликов о продуктах для своей страницы продукта, которые просто показывают элемент с вращением на 360 градусов. Но какой смысл тратить деньги на создание такого видео, которое вы не сможете использовать больше нигде? Ваше видео должно быть фирменным. Нужно поместить ваш продукт или услугу в контекст [5]. Это часто означает, что его нужно показать в использовании, как отличный пример вашего продукта, и почему клиент не может от него устоять.

– Они короткие. Нужно стремимся сделать видеосъемку за 30 секунд (особенно для того, чтобы поделиться в социальных сетях). Да, трудно перевести сообщение на полминуты, но лучшие видео о продуктах делают его похожим на подпорку.

– Используйте юмор в вашем видео. Хорошо сделанный, бренд может пожнать плоды от использования юмора в своем видео контенте. Вспомните, например, рекламу Сникерса в качестве примера. Нужно выделяться и рисковать быть смешными.

– Убедитесь, что ваши видео помечены соответствующими ключевыми словами и полностью объяснены подробными описаниями и уникальными заголовками. Благодаря этому, люди будут чаще наткнуться на ваше видео.

– Один из самых мощных методов, которые вы можете использовать для видеомаркетинга – это обучение вашей аудитории. И самое замечательное в том, что образование приходит во многих формах [6]. Например, вы можете научить своих клиентов, как использовать ваш продукт или услугу, и давать полезные советы.

Итоги использования компаниями видеомаркетинга в цифрах:

– 86% участников заявили, что видео помогло им повысить узнаваемость своего бренда.

– 71% компаний утверждают, что видео помогают увеличить время, которое люди тратят на их сайтах.

– 44% пользователей считают рекламные ролики более эффективными.

– 70% также привлекли больше клиентов после использования видео и 54% увидели рост продаж [7].

Видеореклама становится все более доступной и широко распространенной. Принятие видео растет отчасти благодаря прогрессу в технологиях, а также потому, что его легко распространить по всему миру. Создание маркетинговых видеороликов для вашего бизнеса требует творческих навыков и знания человеческой психологии. Сочетание этих компонентов позволяет создавать настоящие чудеса рекламы с минимальными затратами [8].

Эмоционально заряженная, креативная видеореклама может быть распространена в Интернете за считанные дни, получив миллионы просмотров.

Список использованных источников

1. Сергей Архангельский: Раскрутка и продвижение в YouTube. Как привлечь клиентов с помощью видеомаркетинга. – Издательство: Феникс, 2015.
2. Статистика, которая убедит вас начать внедрять видеомаркетинг сегодня [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.dreamtv.ua/blog/statistika-kotoraya-ubedit-vas-nachat-vnedryat-videomarketing-priamo-seychas>. - Дата доступа: 10.03.2019.
3. Моуат Джон: Видеомаркетинг. Стратегия, контент, производство. – 2019.
4. Влог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.likeni.ru/glossary/vlog/-videomarketing-priamo-seychas>. – Дата доступа: 05.11.2017.
5. Какие форматы видеорекламы существуют на YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/ad-solutions/video/youtube-formats/>. – Дата доступа: 01.06.2018.
6. 7 способов привлечь клиентов с помощью видеомаркетинга на YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/9355-videomarketing>. – Дата доступа: 27.07.2017.
7. Увеличение трафика и генерация лидов: видеомаркетинг 2019-2020 в цифрах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/videomarketing-2019-2020-statistika-tsifry-i-trendy-41590.html>. – Дата доступа: 30.01.2020
8. Роль видеорекламы в системе массовой коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://be5.biz/ekonomika1/r2013/2658.htm>. – Дата доступа: 25.01.2013

Клюев Андрей Игоревич
Группа 6932
Обучение направление: Бизнес-информатика
E-mail: ipado4ek@mail.ru
Телефон: +7 (981) 706-09-80

Научный руководитель: Парамонова Надежда Николаевна
Старший преподаватель
СПбГТИ(ТУ)
E-mail: paramonova_n@mail.ru

ОБЛАЧНЫЕ СЕРВИСЫ – НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ЛЮБОГО БИЗНЕСА

В современном мире, облачные технологии и сервисы получают все большее развитие: создаются новые сервисы и улучшаются старые, все больше люди задумываются о проблеме защиты информации в «облаке». Огромное количество предпринимателей начинают пользоваться облачными сервисами в своих компаниях из-за их дешевизны и безопасности. На рынке присутствует огромное количество различных облачных сервисов, которые могут помочь развитию бизнеса в наше время

Ключевые слова: облачные сервисы, облачные вычисления, Инфраструктура как Услуга, Платформа как Услуга, Программное обеспечение как Услуга, Хранилище как Услуга, Резервное Копирование как Услуга

CLOUD SERVICES AS AN INTEGRAL PART OF ANY BUSINESS

In today's world, cloud technologies and services are growing: new services are being created and old ones are improving, and more people are thinking about the problem of protecting information in the cloud. A huge number of entrepreneurs start using cloud services in their companies because of their cheapness and security. There are a huge number of different cloud services on the market that can help you grow your business today.

Keywords: cloud services, cloud computing, infrastructure as a service, platform as a service, software as a service, storage as a service, backup as a service.

Облачные технологии – это технологии будущего. Данные технологии будут использоваться во всех сферах жизни людей, особенно в бизнесе. Поэтому тема «Облачные сервисы – неотъемлемая часть любого бизнеса» является весьма актуальной, так как облачные сервисы являются важными составляющими в работе не только малых предприятий, но также средних, и крупных предприятий.

Чтобы подробнее познакомиться с данным вопросом необходимо решить следующие задачи:

- Проанализировать, что включает в себя понятие – «Облачные сервисы»;
- Изучить основные виды современных облачных технологий;
- Рассмотреть использование облачных сервисов в бизнесе;
- Разобрать преимущества использования облачных сервисов в бизнесе;
- Изучить возможности осуществления контроля над деятельностью фирм с помощью облачных сервисов.

Для того, чтобы разобраться в вопросе, как облачные сервисы используются в бизнесе, необходимо прежде всего изучить подробно само это понятие «облачные сервисы» и познакомиться с основными видами этой технологии, используемыми современным бизнесом.

В основе облачных сервисов прежде всего лежат облачные вычисления.

Как написали Питер Мелл и Тим Гранс в своей работе «The NIST Definition of Cloud Computing»: «Cloud computing is a model for enabling ubiquitous, convenient, on-demand network access to a shared pool of configurable computing resources (e.g., networks, servers, storage, applications, and services) that can be rapidly provisioned and released with minimal management effort or service provider interaction.», что в переводе с английского означает: «Облачные вычисления — это модель, которая обеспечивает повсеместный, удобный сетевой доступ «по требованию» к общему набору настраиваемых вычислительных ресурсов (например, сетей, серверов, хранилищ, приложений и услуг), которые можно использовать для достижения своих целей и высвобождать с минимальными взаимодействиями с поставщиком услуги или собственными управленческими усилиями».

Так как облачные вычисления являются основой для создания облачных сервисов, можно сформулировать определение для облачных сервисов.

Облачные сервисы – это сервисы, которые работают на облачных хранилищах. Это значит, что их не нужно устанавливать на компьютер или мобильное устройство, т.к. доступ ко всем необходимым сервисам можно получить с любого устройства входа при наличии Интернет-соединения.

Облачные сервисы можно подразделить на две группы: программы для создания и распространения программных обеспечений и веб-приложений и программы для хранения информации. Ниже представлены эти группы, в которых выделены их основные составляющие.

Виды облачных сервисов:

1. Для создания и распространения программных обеспечений и веб-приложений:

- 1.1. IaaS (Infrastructure as a Service – Инфраструктура как Услуга);
- 1.2. PaaS (Platform as a Service – Платформа как Услуга);
- 1.3. SaaS (Software as a Service – Программное обеспечение как Услуга);

2. Для хранения информации:

- 2.1. STaaS (Storage as a Service – Хранилище как Услуга);
- 2.2. BaaS (Backup as a Service – Резервное Копирование как Услуга).

Рассмотрим подробнее рассмотреть каждый из видов, которые выделены в отдельные группы. Начнем, как и положено, с первой, а именно – программы для создания и распространения программных обеспечений и веб-приложений. Первый облачный сервис – сервис IaaS.

IaaS (англ. Infrastructure as a Service – Инфраструктура как Услуга) – один из видов облачных сервисов, который предоставляет потребителю возможность использовать фундаментальные информационно-технологические ресурсы для создания приложений.

Сервисы IaaS, имеют свои плюсы и минусы. Ниже будут представлены преимущества и недостатки сервисов IaaS.

Достоинства IaaS:

- Сервисы IaaS позволяют быстро масштабировать ресурсы, чтобы обрабатывать пиковый объем обращений к приложению, а затем снова уменьшать объем выделяемых ресурсов при уменьшении активности;
- Благодаря IaaS, обслуживанием и обновлением ПО и оборудования, устранением проблем с ними занимается поставщик услуг;
- Поставщик облачных служб обеспечивает достойный уровень безопасности.
- Сервисы IaaS позволяют снизить затраты и использовать приложения и данные в обычном порядке даже при чрезвычайных ситуациях.

Недостатки IaaS:

- Потребитель услуги не может быть уверен в том, что его данные окажутся в руках третьих лиц;
- Всегда необходимо наличие Интернет-соединения.

Следующим облачным сервисом в данной группе является сервис PaaS.

PaaS (англ. Platform as a Service – Платформа как Услуга) – один из видов облачных сервисов, который предоставляет потребителю возможность создавать приложения при помощи встроенных инструментов.

Достоинства PaaS:

- Сервисы PaaS уменьшают время программирования за счет заранее встроенных инструментов;
- Работа над одним проектом может осуществляться большим количеством программистов удаленно, т.к. вся работа происходит в «облаке»;
- Компоненты Платформы как Услуги предоставляют команде разработчиков новые возможности без необходимости нанимать сотрудников с соответствующими навыками.

Недостатки PaaS:

- В связи с тем, что данные передаются по общим каналам, стоит особое внимание уделить безопасному процессу передачи данных;
- Привязка к конкретному поставщику услуг PaaS;
- Ограничение функционала теми возможностями, которые может предоставить оператор сервиса.

Последним сервисом в данной группе является сервис SaaS.

SaaS (англ. Software as a Service — Программное обеспечение как Услуга) – один из видов облачных сервисов, в котором поставщик разрабатывает программное обеспечение или веб-приложение и предоставляет пользователю на распоряжение им по подписке.

Облачные сервисы SaaS обладают как преимуществами, так и недостатками.

Достоинства SaaS:

- Благодаря облачной инфраструктуре, можно сэкономить деньги, т.к. лицензионная операционная система (ОС) не покупается, а используется готовая платформа, в которой уже все предустановлено;
- Сервисами SaaS могут пользоваться практически все люди из-за своей доступности;
- Многие сервисы SaaS доступны не только с компьютеров, но и с мобильных устройств;
- Провайдер всегда выполняет резервное копирование данных, которые находятся в «облаке», а это значит, что данные никогда не удалятся и не потеряются.

Недостатки SaaS:

- Сервисы SaaS не могут работать без соединения с Интернетом;
- Скорость работы ОС зависит от скорости интернета.

Далее хотелось бы рассмотреть следующую группу облачных сервисов, которые необходимы для хранения информации. Начать следует с сервиса STaaS.

STaaS (англ. Storage as a Service – Хранилище как Услуга) – это один из видов облачных сервисов, который необходим для создания единообразной платформы для постоянного хранения, определения и управления основными данными компании.

Достоинства STaaS:

- Объем хранилища будет увеличиваться вместе с увеличением количества информации;
- Могут быть использованы разные способы хранения (резервное копирование и восстановление, аварийное восстановление, массовая передача данных);
- Файлы могут быть автоматически синхронизированы на нескольких устройствах.

Недостатки STaaS:

- На предприятиях могут возникнуть проблемы в связи с тем, что сервис не доступен и нет способа найти «достать» необходимые файлы из «облака»;
- Нет возможности полностью настраивать хранилище под себя из-за того, что облачный сервер принадлежит поставщику.

Далее следует рассмотреть последний облачный сервис в группе - BaaS.

BaaS (англ. Backup as a Service – Резервное Копирование как Услуга) – это один из видов облачных сервисов, который предоставляет пользователю возможность создания резервных копий файлов.

Достоинства BaaS:

- Создание резервных копий для хранения информации;
- Высокий уровень безопасности, т.к. доступ к данным имеется только у пользователя, чьи данные хранятся в «облаке».

Недостатки BaaS:

- Отсутствие актуальности из-за того, что присутствуют другие сервисы, которые могут предоставить такую же функцию копирования информации
- При достаточно высоком уровне безопасности, возможность потери данных при сбое серверов.

В современном мире все больше людей начинают заниматься предпринимательством. Для того, чтобы их фирмы процветали, предприятиям необходимо иметь высококлассных специалистов в областях информационных технологий, экономики, маркетинга и других важнейших областях, которые необходимы для поддержания бизнеса. Но зачастую большое количество персонала может обойтись слишком дорого для малого и среднего предприятий. Поэтому на помощь предпринимателям могут прийти облачные сервисы, которые дешевле в обслуживании, чем оплата сотрудников.

К примеру, существуют сервисы, которые созданы для автоматизации бухгалтерии. Таким сервисом является «Quickbooks».

Сервис «Quickbooks» - это SaaS-сервис. Он является одним из лучших в своей сфере из-за того, что в нем присутствует полный набор необходимых функций для отслеживания бухгалтерии. Данный сервис может быть интересен для малых фирм, т.к. благодаря данному сервису можно сэкономить на оплате бухгалтера. Средняя заработная плата бухгалтера – 45000 рублей/месяц, когда подписка на приложение стоит 12.95 \$/месяц или 830 рублей/месяц.

Еще одним полезным облачным сервисом для предпринимателей является «HubSpot».

Сервис «HubSpot» — это SaaS-сервис. Данный сервис позволяет рассмотреть все области интернет-маркетинга. В «HubSpot» присутствуют все необходимые инструменты для

управления контентом, e-mail рассылкой и другие способы привлечения клиентов. Данным сервисом можно пользоваться бесплатно, но при подключении к сайтам необходимо оформление подписки, стоимость которой составляет 200 \$/месяц или 12910 рублей/месяц.

Другим интересным сервисом для предпринимателей можно считать «Shopify»

Сервис «Shopify» — это SaaS-сервис. При помощи данного сервиса можно создавать собственные интернет сайты. Он прост в использовании и поэтому его часто выбирают частные предприниматели. Стоимость данного сервиса составляет от 29 \$/месяц или 1900 рублей/месяц.

Последним сервисом, о котором хотелось бы сказать – сервис «Dropbox».

Сервис «Dropbox» — это STaaS-сервис. Благодаря данному сервису можно хранить данные в «облаке». Он является одним из лучших на рынке, так как в нем используются одни из лучших способов защиты, например, происходит шифрование 256-битным AES и SSL. Кроме этого, для фирм есть выгодное предложение: за 20 \$/месяц на 1 пользователя (от 3 пользователей) при ежегодном выставлении счета (при ежемесячном выставлении счета – 25 \$/месяц) в распоряжение пользователя предоставляется неограниченный объем памяти.

Использование облачных сервисов у фирм – это очень удобно, так как хранение информации в «облаке», например, сможет создать резервную копию всех данных, тем самым предотвратить их потерю. Но также это может быть удобно для государства.

Благодаря облачным сервисам государство может отслеживать всю бухгалтерию всех предприятий при условии, если предприятие использует облачные сервисы хранения данных. В таком случае, фирмы будут обязаны выкладывать всю бухгалтерию в облачное хранилище и предоставлять ключ доступа к аккаунту налоговой для контроля их доходов и расходов. Это в конечном итоге приведёт к удару по теневой экономике.

В заключение хотелось бы сказать, что облачные сервисы – это наше будущее. Они помогут сделать жизнь лучше благодаря своей доступности и простоте использования. Использование облачных сервисов может быть задействовано во всех сферах жизни человека как в повседневной жизни (сервисы для хранения информации), так и в работе (сервисы для хранения информации, различные SaaS сервисы). Облачные сервисы – это те сервисы, которые достойно займут своё место не только в помощи бизнесу, но и позволят сделать нашу жизнь лучше.

Список использованных источников

1. <https://oblako.kz/iaas-blog/samye-populjarnye-oblachnye-servisy-v-mire>;
2. Работа «The NIST Definition of Cloud Computing» американских специалистов Питера Мелла и Тима Гранса;
3. <https://azure.microsoft.com>;
4. <https://www.it-grad.ru/competence-center/technical-blog/33/>;
5. <https://www.computerra.ru/182472/everything-as-a-service-7-novyih-servisnyih-modeley-v-oblakah/>
6. <https://searchstorage.techtarget.com/definition/Storage-as-a-Service-SaaS>

УДК - 004.896

Лякина Анастасия Андреевна
Группа 6832
Обучение направление: Бизнес-информатика
Direction: Business Informatics
Научный руководитель: Москвичёва Анастасия Игоревна
Доцент кафедры бизнес-информатики, доцент, кандидат экономических наук
СПбГТИ(ТУ)
Associate Professor, Department of Business Informatics, PhD in Economics, St. Petersburg Institute of Technology.

РЫНОК МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ: ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА БАНКОВСКУЮ ОТРАСЛЬ

Нельзя отрицать, что современные ИТ-технологии совершили огромный скачок вперёд, активно изучая одну из самых востребованных научных платформ для исследования - искусственный интеллект. Рынок искусственного интеллекта затрагивает множество различных отраслей, начиная от простых технологий «умного дома», заканчивая умениями ставить медицинские диагнозы. Немаловажным сегментом, в котором задействован искусственный интеллект, является финансовая отрасль. В статье рассматривается такая область, как банковский сектор, в которой часто используются различные технологии на основе искусственного интеллекта.

Ключевые слова: искусственный интеллект, банковская отрасль, аналитика, статистика, эффективность, прогноз, автоматизация, машинное обучение.

MACHINE LEARNING MARKET: THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE BANKING INDUSTRY

It cannot be denied that modern IT technologies have made a huge leap forward by actively studying one of the most popular scientific research platforms - artificial intelligence. The artificial intelligence market affects many different industries, ranging from simple smart home technologies to the ability to make medical diagnoses. An important segment in which artificial intelligence is involved is the financial industry. The article considers the area as a banking sector, in which various technologies based on artificial intelligence are often used.

Keywords: artificial intelligence, banking industry, analytics, statistics, efficiency, forecast, automation, machine learning.

Искусственный интеллект (далее – ИИ) – это один из разделов информатики, в рамках которого ставятся и решаются задачи аппаратного и программного моделирования тех видов человеческой деятельности, которые традиционно считаются интеллектуальными. Значение ИИ заключается в возможности расширения и улучшения человеческих умений и способностей, которые достигаются путём использования всего потенциала данных, составления надежных прогнозов и автоматизации сложных задач. Системы ИИ состоят из следующих блоков: базы знаний, решателя и интеллектуального интерфейса [3].

Одна из самых перспективных платформ для развития ИИ – это банковская система. Банковская система – это совокупность финансовых организаций, привлекающих свободные денежные средства, предоставляющих услуги кредитования и проводящих операции с денежными знаками и ценными бумагами. На данный момент эта отрасль развивается стремительно, используя различные технологии нейронных продуктов, о чем говорит приведенная ниже аналитика. В 2019 году, по исследованиям частной аналитической компании SAS Institute и GARP, как и показано на рисунке 1, в использовании ИИ заинтересованы 16 финансовых организаций, большая часть которых активно его используют. Это говорит о том, что технологии ИИ всё чаще тестируются и внедряются в банках, количество которых с каждым годом значительно растёт, поскольку продукты, которые предоставляет ИИ, очень востребованы на рынке и значительно повышают эффективность деятельности организации.

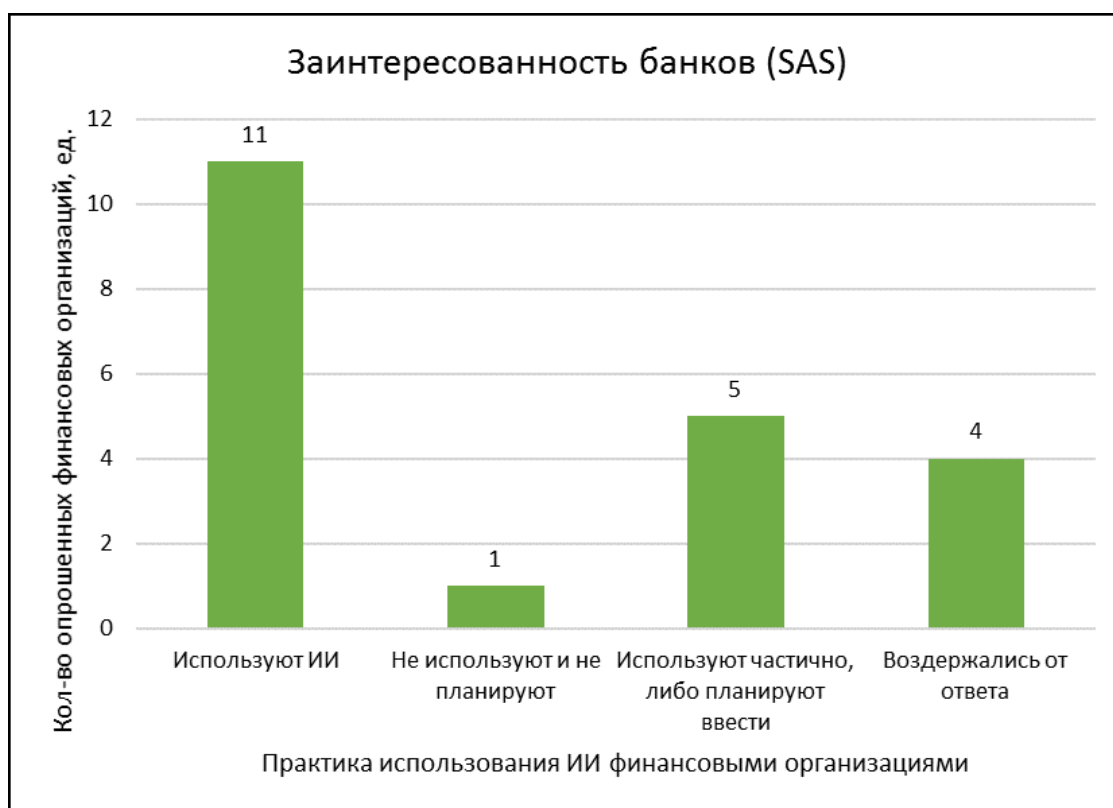


Рис. 14 – Заинтересованность банков в использовании ИИ [Источник: SAS Institute]

По данным исследования, в опросе участвовали 21 финансовая организация, 14 из которых – банки. Около половины респондентов используют ИИ, одна компания не использует и не планирует, остальные либо используют частично, либо планируют ввести. Самыми популярными продуктами ИИ стали кредитный скоринг (45%), автоматизация процессов (52%) и подготовка данных (43%). Также SAS заявили, что по сравнению с западным банковским сектором, российский заметно отстаёт, однако с каждым годом эта разница снижается.

Большинство опрошенных финансовых организаций ожидают, что ИИ повысят уровень производительности (96%), ускорят время получения информации из данных (95%), увеличат объем информации и упростят ее оформление для быстрого принятия эффективных решений (95%). Но респонденты также поделились своими опасениями насчёт ИИ. SAS выяснили, что основные проблемы, это нехватка кадров (52%), низкое качество данных и их затрудненная доступность (59%), непонимание заинтересованных сторон (54%) и сложность понимания работы ИИ (47%) [5].

Основные коммерческие сферы применения технологий искусственного интеллекта в банках, это: автоматизация деятельности выездных менеджеров, валютный контроль, обработка платежных документов, кредитных историй и запросов исполнительных органов, чат-боты, кредитные риски и открытие расчетного счёта. Наиболее важными можно выделить сферы обработки платежных документов, кредитных историй и чат-боты.

Обработка платежных документов и кредитных историй является очень значимой операцией, для осуществления которой важно детальное изучение истории самого клиента. С помощью ИИ, обработка документов занимает гораздо меньше времени и с более высокой точностью, так как не будет задействован человеческий фактор при проверке. Процесс работы ИИ в этом случае выглядит следующим образом: ИИ получает и обрабатывает текст, через анализ структуры страницы распознаёт текст и в заключении проводит синтез документа из распознанных фрагментов, сохраняя их в нужном формате. Далее из распознанного документа извлекается информация, необходимая сотруднику банка [1].

Сфера чат-ботов знакома практически любому клиенту онлайн-банков. Чат-боты или виртуальные собеседники – это сложный алгоритм, построенный на основе восприятия информации через диалог с человеком в информационной среде. Функционал такого устройства очень широкий, поскольку устройство ИИ напрямую общается с живым человеком и тем самым способно к самообучению. Основные способности чат-ботов - это информирование об особенностях продуктов и сервисов, передача сведений о контактных данных, проведение платежных операций, сообщение финансовых рекомендаций клиенту, предоставление

информации об изменении курса валют, осуществление учета личных финансов, проведение операции перевода с карты на карту и прочие другие функции [8].

В научно-популярном журнале Harvard Business Review, посвященный различным вопросам управления бизнесом, было опубликовано исследование о том, в каких целях компании используют ИИ. Самыми востребованными стали такие задачи, как:

- обнаружение и предотвращение вторжений в систему безопасности (44%);
- решение технологических проблем пользователей (41%);
- сокращение работы по управлению производством за счет ее автоматизации и оценка внутреннего соответствия в использовании нормативов у проверенных поставщиков (по 34%).

Меньшим спросом пользуются индивидуальные рекламные акции и автоматизация распределения вызовов (по 15%) [7].

Данные сферы наиболее близки банковской деятельности, поскольку их развитие и использование их продуктов ИИ являются частью автоматизации важных бизнес-процессов, от которых зависит результат решения по делу клиента.

Проанализировав разные аналитические компании, которые проводили исследование об использовании ИИ банками, была построена гистограмма, которая представлена на рисунке 2, в которой отображены самые популярные и востребованные продукты ИИ последние несколько лет. Таким образом, на гистограмме изображен рост заинтересованности банков в использовании ИИ, и отмечено, какие самые востребованные продукты ИИ отмечали банки в опросниках различных аналитических компаниях с течением времени.

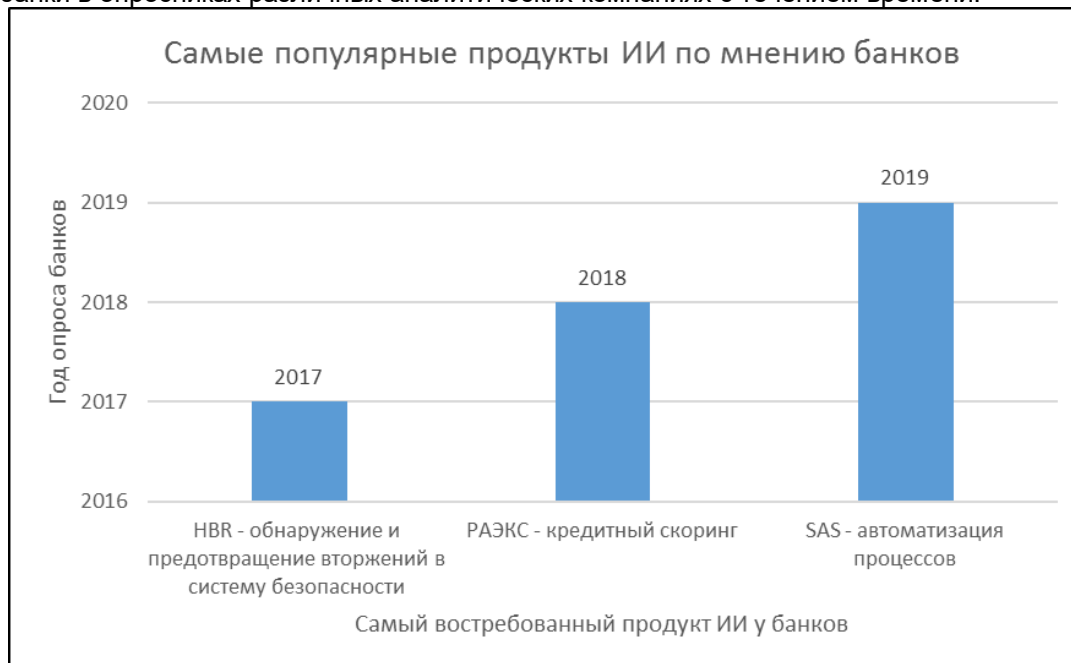


Рис. 15 – Рост заинтересованности в использовании ИИ [составлено автором]

Последнее исследование SAS в 2019 году показало, что самый популярный продукт - автоматизация процессов. Банки заинтересованы в том, чтобы большее количество процессов занимали меньше времени, спросом пользуются решения, которые позволяют автоматизировать рутинные задачи сотрудников - обработку платежных документов, мониторинг информации для оценки различных рисков и прочее.

Помимо преимуществ ИИ, необходимо рассмотреть и его эффективность использования. Оценка влияния технологий ИИ на банковскую деятельность рассчитывается из эффективности использования внутренних ресурсов. Проводится анализ использования ресурсов и прогнозирование на дальнейшее их использование для стремления к автоматизации без сбоев. Примером таких операций могут быть выявление и автоматическая корректировка отклонений в транзакциях, алгоритмы для анализа и генерации исковых заявлений, мониторинг и прогнозирование выхода из строя инфраструктуры (банкоматы, it-ресурсы), оптимизация наличного оборота и остатков в кассах и банкоматах, оптимизация поиска и найма персонала (анализ резюме и первичный отбор), речевая аналитика в режиме реального времени для колл-центров и отделений (управление качеством консультаций) [8].

Несмотря на все преимущества ИИ, данная отрасль содержит определённые трудности и проблемы на пути к инновации. В результате исследования «РАЭК-Аналитики», ком-

пании «Эксперт РА», крупнейшего российского кредитного рейтингового агентства, была представлена оценка банками влияния возможных проблем при внедрении решений на базе ИИ.

Исследование показало следующие факторы, ограничивающие применение ИИ у себя: разрозненность данных информационных систем или отсутствие необходимой инфраструктуры, низкая вероятность валидации модели регулятором как основы для IRB-подхода, сложности в интерпретации результатов при использовании нелинейных моделей, несоответствие политикам безопасности, нехватка компетенций сотрудников банка и высокая стоимость решений. Из этого следует, что скептицизм и неуверенность в положительном результате использования ИИ подстрекают предпринимателей не использовать его. Также одной из проблем может быть ложная корреляция, вызванная недостатком данных для работы ИИ. Чем больше исходных данных, тем выше точность предсказаний ИИ [6].

Согласно исследованию компании Deloitte, было выявлено несколько факторов, которые могут задержать или сорвать проекты с использованием ИИ [4]. Статистика показывает, что общие проблемы ИИ выражаются в:

- трудной интеграции когнитивных процессов с существующими процессами (47%);
- в дорогих технологиях и знаниях (40%);
- в неквалифицированных сотрудников, которые бы понимали принцип работы технологий (37%);
- в отсутствии возможности найма специализированных в сфере ИИ сотрудников (35%);
- в скептическом настрое работодателей (31%).

В ближайшие несколько лет банки планируют всё чаще использовать продукты ИИ, и по прогнозам аналитиков банки сделают уклон на активное развитие решения на базе технологий искусственного интеллекта, то есть на такие технологии, как распознавание и анализ речи и видео, нейронные сети и машинное обучение [2].

Область ИИ с каждым годом развивается непомерными шагами. Финансовая отрасль лишь небольшая часть от всего того разнообразия использования и применения ИИ, которые в будущем из планов и разработок перейдут в реальность.

Список использованных литературы и источников

1. Будников, Егор. Хабр - Как искусственный интеллект помогает работать с юридическими документами? [Электронный ресурс] / Е. Будников. - Электрон. журн. - 2018 г. - URL: <https://habr.com/ru/company/abbyy/blog/431934/> (Режим доступа: 01.03.20)
2. Данилина, Марианна. Банковское образование - БЕЗчеловечный банкинг [Электронный ресурс] / М. Данилина. - Электрон. журн. - 2019 г. - URL: <https://bosfera.ru/bo/bezcheloverychnyy-banking> (Режим доступа: 01.03.20)
3. Парамонова, Надежда. Системы искусственного интеллекта и нейронные сети. Лекция в СПбГТИ (ТУ). (Режим доступа: 17.02.20)
4. Davenport, Thomas; Ronanki, Rajeev. Harvard Business Review - Artificial Intelligence for the Real World [Электронный ресурс] / T. Davenport; R. Ronanki. Электрон. журн. - 2018 г. - URL: https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world?referral=03758&cm_vc=rr_item_page.top_right (Режим доступа: 29.02.20)
5. Comnews. Банки распробовали ИИ [Электронный ресурс] / Электрон. журн. - 2019 г. - URL: <http://www.comnews.ru/content/118518/2019-03-18/banki-rasprobovali-ii> (Режим доступа: 04.02.20)
6. RAEX - Искусственный интеллект в банковском секторе [Электронный ресурс] / Электрон. журн. - 2018 г. - URL: https://raex-a.ru/research_files/2018_bank_ai.pdf (Режим доступа: 01.02.20)
7. Ramaswamy, Satya. Harvard Business Review - How Companies Are Already Using AI [Электронный ресурс] / S. Ramaswamy - Электрон. журн. - 2017 г. - URL: <https://hbr.org/2017/04/how-companies-are-already-using-ai> (Режим доступа: 29.02.20)
8. TADVISER - Искусственный интеллект в банках [Электронный ресурс] / Электрон. журн. - 2018 г. - URL: <https://clck.ru/GiR4e> (Режим доступа: 31.01.20)

УДК 004.4'2

Матвеева Екатерина Алексеевна, гр. 6731
Зенцова Екатерина Александровна, гр. 6732
Хайдаров Андрей Геннадьевич,
Кандидат технических наук, доцент кафедры бизнес-информатики

ПРОГРЕССИВНЫЕ ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЯ

Сейчас все большую популярность набирают прогрессивные веб-приложения, а привычные нативные мобильные приложения уходят на второй план. В данной статье авторы описывают принципы работы PWA и почему они не уступают по возможностям нативным приложениям.

Ключевые слова: прогрессивные веб-приложения, нативные мобильные приложения, ИТ-сфера, Java скрипт, манифест, программный код.

PROGRESSIVE WEB APPLICATIONS

Now progressive web applications are gaining more and more popularity, and the usual native mobile applications are fading into the background. In this article, the authors describe the principles of PWA and why they are not inferior to native applications.

Keywords: progressive web applications, native mobile applications, IT, Java script, manifest, program code.

С каждым годом в мире технологий идет развитие. Специалисты в ИТ-сфере пытаются придумывать все новые и новые решения по удовлетворению человеческих потребностей. Не так давно в мире появились нативные мобильные приложения, которые стремительно развивались. И вот уже в 2015 году появляется новая эволюционная идея, новая технология, о которой впервые заговорила компания Google, - прогрессивные веб-приложения. В статье пойдет речь о том, что же это такое, какие преимущества по сравнению с нативными приложениями, как можно создать PWA и рассмотрим пример такого веб-приложения.

Понятие Progressive Web Applications (PWA) не имеет четкого определения. Но у многих этот термин уже на слуху.

Невозможно определить с точностью, что вот этот сайт является PWA. Однако можно сказать, что если сайт отличается своей быстротой и привлекательностью и очень сильно напоминает обычные приложения, то смело можно утверждать, что этот продукт относится к прогрессивным веб-приложениям.

Исходя из этого, можно прийти к выводу, что Progressive Web Applications (PWA) - это веб-приложение, созданное с помощью определенных технологий, достигающее заданные целевые показатели (надежность, быстрота реагирования и привлекательность [1]).

Но зачем же создаются прогрессивные приложения, если уже давно созданы нативные приложения?

Пользуясь нативными приложениями, многие разработчики сталкиваются с множеством проблем: низкая скорость подключения к интернету, следовательно, медленная загрузка сайта, необходимость установки приложения на устройство, очень низкая вовлеченность пользователей.

Чтобы преодолеть эти трудности и попытаться удовлетворить потребности людей, были разработаны именно прогрессивные веб-приложения.

Прогрузка всех данных PWA происходит моментально, за счет того, что происходит кэширование данных, благодаря этому же фактору, обеспечивается надежность веб-приложений. Чтобы победить низкую вовлеченность пользователей, разработчики прогрессивных приложений придумали отправлять уведомления, что позволяет постоянно держать пользователя в курсе интересных событий. Поэтому PWA очень актуально в использовании.

Для создания такого рода приложения не требуется ничего сложного. Если есть хотя бы основы в понимании, что это такое, и существует опыт в разработке нативных приложений, то можно выделить всего три простых шага.

Для начала, следует создать манифест - это такой файл JSON, который описывает все метаданные PWA. Благодаря этим данным браузеры понимают, как отображать приложение, когда оно будет сохранено как ярлык. Real Favicon Generator помогает создать такой файл автоматически.

Вторым шагом следует перейти на HTTPS и получить сертификат SSL, это позволит сделать веб-приложение более надежным и обезопасит пользователей и владельцев сайта от утечки информации.

И последним шагом, который является основным, следует зарегистрировать Service Worker. Это сердце PWA. Оно позволяет перехватывать различные запросы сайта и отвечать на них по-разному. Чтобы зарегистрировать, необходимо прописать определенную функцию на языке JavaScript [3].

Для того чтобы лучше понять, что такое PWA, стоит определить его отличительные черты от нативных приложений. То есть от приложений, которые написаны под отдельную платформу.

Суть в том, что PWA в браузерах, например Google, Opera, Firefox и Microsoft, можно без проблем загрузить на любое устройство независимо от спецификаций. К тому же, разработчики удобного для пользователя браузера будут предлагать перейти на использование PWA при втором посещении сайта.

Второй отличительной чертой PWA является его скорость реализации. Разработчики отмечают, что создать прогрессивное приложение можно намного быстрее и легче, нежели чем обычный сайт.

В отличие от классических приложений, прогрессивные приложения запускают ту же версию кода сайта. То есть API с поддержкой обратной совместимости не нужен [5].

И таких отличительных черт довольно много. И разработчики сервисов этим активно пользуются. Ведь именно сейчас для реализации бизнеса стоит задуматься о том чтобы создавать именно прогрессивные веб-приложения.

По статистике, большинство пользователей смартфонов прекратили скачивать какие-либо приложения. Лишь треть владельцев умных гаджетов скачивают какие-либо приложения, а большинство загружают от одного до трех приложений в месяц.

Почему тогда PWA изменяют ситуацию? Существует ряд выделенных примеров, которые описывают удобство использования данной технологии:

- у пользователей появилась возможность переходить на прогрессивные приложения из социальных сетей или веб-страниц при переходе по ссылке;

- предложение об установке PWA появляется лишь тогда, когда со стороны пользователя замечен интерес к сервису и частое его посещение;

- установка мгновенная, поскольку все используемые компоненты были установлены в кэш при повторном посещении сайта;

- PWA меньше по размеру за счет его использования браузером;

- функции прогрессивного приложения работают в автономном режиме, даже когда пользователь не устанавливал их;

- прогрессивные приложения работают на любом устройстве, независимо от платформы, в отличие от нативных приложений, которые создаются исключительно под определенную платформу.

Главным качеством PWA является его низкие затраты, поскольку необходимо обеспечивать лишь одно приложение для всех платформ, нежели чем поддержка приложений под каждую платформу.

Но у каждой новой технологии есть свои недостатки. PWA не является исключением. Самым главным его отличительным недостатком как раз является новизна, и не все готовы идти на риск. Существует не так много примеров реализации данной технологии и те кто решается создавать нечто подобное, идет на риск. Но при этом становятся первопроходцами.

Сейчас прогрессивные веб-приложения не доступны повсеместно. В данный момент Chrome и Opera работают с поддержкой данной функции, Firefox и Microsoft в процессе реализации, а Apple не акцентируют внимание на это [4].

По итогу, данные недостатки не влияют на решение реализовывать или нет прогрессивные приложения. Данные формат уже давно тестируются на современных платформах.

Одним из самых популярных примеров является PWA платформа компании AliExpress. По словам разработчиков, после внедрения данной технологии, среднее время сеанса увеличилось на 74%. То есть, пользователи начали просматривать как минимум в два раза больше страниц. Конверсия же новых пользователей в потенциальных покупателей увеличилась на 104% [6].

5miles это платформа для продажи любого вида товара между пользователями. Данные сервис перешел на PWA решение, чтобы объединить лучшие качества своего приложения в одной технологии. Разработчики обеспечили программу мобильным веб-интерфейсом, который загружается значительно быстрее чем раньше. Так же использует меньше данных и используется несколько способов для повторного привлечения пользователей. Новая стратегия принесла существенное улучшение. Было выявлено снижение отказов на 50% и по-

следующее увеличение времени пребывания на сайте на 30%. Уровень вовлеченности теперь сопоставим с их первоначальным приложением [2].

К прогрессивным веб-приложениям также можно отнести и популярную всемирную социальную сеть Twitter. Благодаря тому, что они перешли на PWA, их приложение стало занимать меньше места на устройстве или ПК, чем мобильное приложение для iOS и Android.

Приложение Trivago, сеть по поиску отелей, смогла увеличить количество пользователей на 150% с помощью push-уведомлений.

По итогу, современным компаниям стоит задуматься о внедрении прогрессивных веб-приложений. С каждым днем технология распространяется все быстрее, поскольку это достаточно дешевое и эффективное решение. Большинство бизнесов переходит на PWA, чтобы выделиться из толпы, и, соответственно, скоро этого сделать уже будет невозможно. Ведь стоит сейчас дважды посетить понравившийся сайт, чтобы появилось уведомление от браузера об установке PWA.

Список использованной литературы

1 Netpeak Blog [Электронный ресурс] / Что такое Progressive Web Apps и какие возможности они открывают для вашего бизнеса. - Режим доступа: <https://netpeak.net/>. свободный. - Загл. с экрана. (дата посещения 26.02.2020)

2 Case Studies [Электронный ресурс] / 5miles. - Режим доступа: <https://developers.google.com/>. свободный. - Загл. с экрана. (дата посещения 26.02.2020)

3 Proglib [Электронный ресурс] / 3 простых шага, чтобы сделать Progressive Web App из вашего сайта. - Режим доступа: <https://proglib.io/>. свободный. - Загл. с экрана. (дата посещения 26.02.2020)

4 Хабр [Электронный ресурс] / Основы прогрессивных веб-приложений. - Режим доступа: <https://habr.com/>. свободный. - Загл. с экрана. (дата посещения 26.02.2020)

5 Itvdn [Электронный ресурс] / Что такое нативные и кроссплатформенные приложения? Плюсы и минусы. - Режим доступа: <https://itvdn.com/>. свободный. - Загл. с экрана. (дата посещения 26.02.2020)

6 6 vc.ru [Электронный ресурс] / Всё ушло на front: как PWA меняют правила игры в онлайн-торговле. - Режим доступа: <https://vc.ru/>. свободный. - Загл. с экрана. (дата посещения 26.02.2020)

УДК 004.89

Ксения Александровна Мелентьева
Александра Вячеславовна Голубева
СПбГТИ(ТУ), г. Санкт-Петербург
mka11@mail.ru
rock.soul@bk.ru

Научный руководитель: А.Г. Хайдаров, кандидат технических наук, доцент кафедры
бизнес-информатики, СПбГТИ (ТУ);
andreyhaydarov@gmail.com

Ksenia Alexandrovna Melentieva
Alexandra Vyacheslavovna Golubeva
SPbGTI (TU), St. Petersburg
mka11@mail.ru
rock.soul@bk.ru

Scientific adviser: A.G. Khaidarov, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Department of Business Informatics, SPbGTI (TU);

ТЕНДЕНЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ АЛГОРИТМИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Аннотация - в данной статье будет рассмотрена не только суть алгоритмической рекламы, но ещё преимущества, принцип работы и описание тенденций рекламы. Также в статье представлен ответ на главный вопрос: «Почему стоит выбирать алгоритмическую рекламу?».

Расскажем об отличиях программатик маркетинга от традиционных медиа-покупок, а также, почему её не следует путать с аукционом между продавцами и покупателями в режиме реального времени.

Поясним, почему программатик реклама в той или иной степени зависит от людей. Расскажем, кто участвует в закупке программатик рекламы и в чём заключается их участие. А также приведём пример RTB аукциона.

Ключевые слова: алгоритмическая реклама, программатик, маркетинг, таргетинг, RTB аукцион.

TRENDS IN THE USE OF ALGORITHMIC ADVERTISING IN THE MODERN WORLD

Annotation – this article will cover not only the essence of algorithmic advertising, but also the advantages, how it works, and the description of advertising trends. The article also provides an answer to the main question: "Why choose algorithmic advertising?".

Let's talk about the differences between marketing programmatic and traditional media purchases, as well as why it should not be confused with an auction between sellers and buyers in real time.

Let's explain why programmatic advertising is more or less dependent on people. We will tell you who is involved in the purchase of advertising programmatic and what their participation is. And also give an example of an RTB auction.

Keywords: algorithmic advertising, programmatic, marketing, targeting, RTB auction.

ВВЕДЕНИЕ

Инновационные технологии и онлайн-сервисы во многом изменили ритм жизни интернет-рекламы. Благодаря оптимизации и автоматизации алгоритмическая закупка рекламы или programmatic advertising buying даёт возможность по-другому взглянуть на интернет-маркетинг.

Главной целью алгоритмической рекламы является автоматизация рекламного процесса, которая направлена на увеличение значимости рекламы и на оптимизацию управления рекламой в интернете.

Если раньше рекламодатель мог договориться о стоимости рекламы с некоторыми рекламными сетями и запускал определённое количество объявлений, сейчас это уже далеко в прошлом. Технология алгоритмической рекламы способна автоматизировать рекламный процесс и делать его простым для рекламодателя.

Алгоритмическая реклама (программатик реклама) - это автоматизированный процесс покупки и продажи цифрового рекламного инвентаря на широком спектре веб-

сайтов. Программатик включает в себя гораздо больше средств, таких как видео, мобильные устройства, приложения и социальные сети, на разных платформах и каналах. Некоторые программные системы закупок в настоящее время имеют доступ даже к телевизорам пользователей [4].

Программатик не следует путать с real-time bidding, так как RTB является лишь одним из возможных способов покупки [6]. По сути, покупка может произойти и через программатик директ (тот же программатик, но с прямым общением площадки и рекламодателя.) – в этом случае инвентарь гарантирован или зарезервирован на фиксированных условиях между издателем и рекламодателем. В двух словах, программная покупка медиа – это любая покупка рекламы, которая включает в себя машинную и программную обработку.

Программатик всегда подразумевает использование данных из нескольких источников, включая системы, формулы и алгоритмы в реальном времени, для автоматизации доставки ориентированных на данные, индивидуально подобранных для потребителей, когда они взаимодействуют с брендом через несколько точек соприкосновения. Такой метод включает в себя целевые предложения, сообщения и контент через платные, и принадлежащие каналы [7].

Программатик маркетинг в отличие от традиционных медиа-покупок, которые включают RFT (Заявка на тендер (англ. Request for Tender, RFT), также известная как Приглашение к тендеру (англ. Invitation to Tender, ITT) обычно используется правительством), деловые переговоры, ручную вставку заказов, выставление счетов и оплаты. С помощью программатик покупка, размещение и оптимизация рекламы выполняются с помощью алгоритмов машинного обучения, что делает процесс более эффективным и экономичным по времени, устраняя несогласованность и человеческие ошибки [8].

Может показаться, что программные средства исключают людей из процесса покупки цифровых медиа, на самом деле это не совсем так. На самом деле, программный маркетинг все еще в значительной степени зависит от людей, которые настраивают кампании и корректируют настройки, чтобы извлечь из них максимальную выгоду.

Основные преимущества программной рекламы

1. Сосредоточьтесь на покупке аудитории, а не на покупке сайта:

Традиционный интернет-маркетинг фокусируется на показе рекламы на конкретных веб-сайтах случайным пользователям, в то время как программная реклама обеспечивает показ рекламы соответствующим пользователям, независимо от веб-сайта, который они посещают.

2. Взаимная выгода для рекламодателей и издателей:

По сравнению с традиционной покупкой медиа, программатик является более эффективным решением из-за автоматизированного характера технологии. Избегая задач ручного управления, рекламодатели могут тратить свои маркетинговые бюджеты более оперативно, показывая рекламу тем аудиториям, которые, скорее всего, будут заинтересованы в этих объявлениях [1].

В то же время издатели также извлекают выгоду из максимизации стоимости своего инвентаря, продавая его самому высокому участнику торгов на аукционах RTB [5]. Издатели отвечают за то, какая реклама появится на веб-странице с точки зрения содержания, формата, дизайна продукта и даже цветов.

3. Прозрачное ценообразование и экономическая эффективность:

При программной покупке рекламодатели отвечают за то, сколько они готовы заплатить за каждое впечатление. Поскольку каждый показ является уникальным, цены могут варьироваться в зависимости от пользователя, в соответствии с настройками таргетинга. Поэтому покупка одного впечатления за один раз является экономически эффективным решением.

4. Точные показатели рекламных кампаний:

Благодаря таргетированному характеру автоматизированных объявлений рекламодатели получают более широкие возможности для измерения эффективности рекламных кампаний путем оценки ведущих конверсий и качества коэффициента кликабельности (CTR). Программная покупка позволяет отслеживать, что куплено, по какой цене и кому [3].

5. Масштабируемость кампаний:

Благодаря программатик рекламе рекламодатели получают доступ к большому количеству показов, доступных на сайтах издателей по всему миру. Программатик реклама позволяет своевременно и эффективно охватить более широкую аудиторию на различных веб-сайтах, платформах и каналах.

Принцип работы программатик рекламы

В процессе закупки программатик рекламы участвуют две стороны – покупатели (DSP-платформы – Demand-Side platform) и продавцы (SSP-платформы – Sell Side) [10].

Под продавцами подразумеваются площадки, предлагающие «свою территорию» для размещения рекламных объявлений. Обязанностями продавцов является сбор данных об аудитории, которая посещает данные площадки.

Под покупателями подразумеваются рекламные системы (стороны покупателей), которые представляют интересы рекламодателей и помогают им покупать целевой трафик по технологии программатик.

Чтобы участвовать в торгах, рекламодателю нужно:

1. Выбрать площадку для размещения рекламы;
2. Создать креатив для рекламы;
3. Настроить таргетинг;
4. Установить кросс-частоту;
5. Рассчитать прогноз;
6. В процессе отслеживать показы рекламы.

Задачей каждой из сторон является зацепить посетителя релевантным объявлением. Поэтому, в тот момент, когда пользователь заходит на ресурс, система мгновенно и автоматически показывает наилучшее предложение, которое соответствует его истории запросов, социально-демографическим признакам и географии.



Рисунок 1 - Алгоритм RTB-аукциона

На рисунке 1 представлен алгоритм RTB-аукциона - это самый распространенный тип алгоритмической рекламы [2].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из вышесказанного, хочется отметить, что с помощью алгоритмической рекламы вы можете быстро получить качественный трафик по выгодной цене. При этом стоит учитывать, что быстрого эффекта в продажах не будет, так как происходит работа с отложенным спросом.

Обычно алгоритмической закупке рекламы предсказывают большое будущее, и в этом можно убедиться, исходя из следующих данных:

- По данным агентства Forrester, большинство всех затрат на цифровую рекламу в течение нескольких лет будет приходиться на алгоритмическую рекламу;
- По оценкам Google 60% всех бюджетов на интернет-рекламу потрачено именно таким образом.

Только одно может помешать развитию популярности алгоритмической рекламы — недостаток знаний у маркетологов о самом процессе и их нежелание развиваться в этой области [9].

Список используемых источников

1. Алексеенко Д.Б. Программная реклама: что должен знать об этом рекламодатель? [Электронный ресурс] // Odesoftami. 2018 г, 29 июль. URL: <https://odesoftami.com/programmnaya-reklama-cto-dolzhen-znat-ob-etom-reklamodatel/> (дата обращения: 25.02.2020).
2. Антонов А.Н. Программатик реклама: Всё, что нужно знать о программатик рекламе. [Электронный ресурс] // YAGLA. 2020г. URL: <https://yagla.ru/blog/marketing/programmatik-reklama/> (дата обращения: 25.02.2020).
3. Васильев П.К. Мобильный программатик: понятие, его преимущества и схема работы. часть 1. [Электронный ресурс] // Byyd.me. 2018 г, 2 февраль. URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2018/02/mobile-programmatic-part-1/> (дата обращения: 25.02.2020).
4. Дементий Д.Е. Программатик реклама: модный термин или будущее рекламного рынка? [Электронный ресурс] // TexTerra. 2018 г, 31 июль. URL: <https://texterra.ru/blog/programmatik-reklama-modnyy-termin-ili-budushchee-reklamnogo-rynka.html> (дата обращения: 25.02.2020).
5. Кизин И.Х. Алгоритмическая реклама: Что такое Programmatic aDvertising? [Электронный ресурс] // LPgenerator. 2018 г, 25 сентябрь. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/09/25/cto-takoe-programmatic-advertising/> (дата обращения: 25.02.2020).
6. Кириакис Б. Programmatic Media Buying: Definition. [Электронный ресурс] // Adjust. 2019 г. URL: <https://www.adjust.com/glossary/programmatic-media-buying/> (дата обращения: 25.02.2020).
7. Ловаль А. The beginner's guide to programmatic advertising. [Электронный ресурс] // Digital marketing institute. 2019 г. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-beginners-guide-to-programmatic-advertising> (дата обращения: 25.02.2020).
8. Мишина Н.Ф. (18 Июнь 2019 г.). Как работает программатик-реклама. [Электронный ресурс] // Executive.ru. 2019 г, 18 июнь. URL: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1990697-kak-rabotaet-programmatik-reklama> (дата обращения: 25.02.2020).
9. Панарина, Е.А. Что такое программатик-реклама на самом деле? [Электронный ресурс] // LPgenerator. 2018 г, 17 сентябрь. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/09/17/cto-takoe-programmatik-reklama-na-samom-dele/> (дата обращения: 25.02.2020).
10. Сайгин, А. Простыми словами о Programmatic. [Электронный ресурс] // Хабр. 2019 г, 11 декабрь. URL: <https://habr.com/ru/post/479644/> (дата обращения: 25.02.2020).

УДК 339.138

Георгиев Даниил Александрович
гр.6731 СПбГТИ (ТУ), г. Санкт-Петербург
donyfutura@gmail.com
Научный руководитель: А. Г. Хайдаров к. т. н., доцент кафедры
бизнес - информатики, СПбГТИ(ТУ);
andreyhaydarov@gmail.com

Савкин Егор Маркович
гр.6732 СПбГТИ (ТУ), г. Санкт-Петербург
battle4player@mail.ru
Научный руководитель: А. Г. Хайдаров к. т. н., доцент кафедры
бизнес - информатики, СПбГТИ(ТУ);
andreyhaydarov@gmail.com

Georgiev Daniil Alexandrovich
6731 SPbGTI (TU), Saint-Petersburg
donyfutura@gmail.com
Supervisor: Khaydarov Andrey Gennadyevich
candidate of technical sciences, Associate Professor department of
business - informatics , SPbGTI (TU)
andreyhaydarov@gmail.com

Savkin Egor Markovich
6732 SPbGTI (TU), Saint-Petersburg
battle4player@mail.ru
Supervisor: Khaydarov Andrey Gennadyevich
candidate of technical sciences, Associate Professor department of
business - informatics , SPbGTI (TU)
andreyhaydarov@gmail.com

ПРИМЕНЕНИЕ ОМНИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ НАИЛУЧШИХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Оmnиканальный маркетинг получил свое развитие в 21 столетии, в век технологий. Такой подход к ведению маркетинга связывает все каналы – физические и цифровые в одну базу данных о клиентах. По сравнению с предшествующими типами маркетинга, омниканальный является самым продвинутым и информативным для работы с клиентской базой компаний. Он опережает все остальные виды маркетинга и используется в развитых странах мира. В качестве примера использования рассмотрены такие компании как, Сбербанк и Starbucks. Рост конкуренции между всеми компаниями мира стимулирует переход на омниканальный маркетинг.

Ключевые слова: Омниканальный маркетинг, физические и цифровые каналы, конкуренция, примеры компаний, интеграция, база данных.

APPLYING OMNI-CHANNEL MARKETING TO ACHIEVE BEST RESULTS

Omni-channel marketing was developed in the 21st century, in the age of technology. This approach to marketing connects all channels - physical and digital into one customer database. Compared to previous types of marketing, omnichannel is the most advanced and informative for working with the client base of companies. It is ahead of all other types of marketing and is used in developed countries. As an example of use, such companies as Sberbank and Starbucks are considered. Increased competition between all companies in the world stimulates the transition to omnichannel marketing.

Keywords: omnichannel marketing, physical and digital channels, competition, examples of companies, integration, database.

Наш мир технологий не стоит на месте, а вместе с ним развивается маркетинг, который способствует продвижению продуктов и услуг современных компаний. Учитывая то, что сейчас многие компании имеют несколько каналов взаимодействия с клиентом (например, интернет-магазин, мобильное приложение, физический магазин, социальные сети и т.д.), возникла необходимость развития омниканального маркетинга, который будет организовыв-

вать связь между всеми каналами, чтобы глобально собирать информацию о пользователе для дальнейшей индивидуальной работы с ним.

Итак, для того чтобы изучить омниканальный маркетинг, необходимо раскрыть его понятие и узнать о его предшественниках.

«Omnichannel» — подход к торговле, подразумевающий одновременное использование всех физических (оффлайн) и цифровых (онлайн) каналов коммуникаций и предполагающий инновационную возможность полностью проследить путь клиента. «Omnichannel» происходит от латинского «omnibus» («для всех»), а под каналами в данном случае понимаются все способы взаимодействия потребителей с брендом [1]. Данное описание термина дает понять, что такой подход к маркетингу предоставляет компаниям гораздо больше информации для подбора индивидуальных решений для клиентов, нежели случай, когда все каналы не связаны друг с другом.

Таблица 1 – Сравнение основных видов маркетинга

Параметр сравнения	Моноканальный маркетинг	Мультиканальный маркетинг	Омниканальный маркетинг
количество каналов внутри одной организации	1	2-5	все возможные
степень взаимодействия между маркетинговыми каналами	низкая, практически отсутствует	средняя, но в первую очередь посредством предпродажного и послепродажного сервиса	высокая, все каналы в совокупности рассматриваются как единая функционирующая система
ценообразование каналов	цена устанавливается для конкретного канала	каждый канал имеет свою цену	преимущественно единая система ценообразования на всех каналах

Проанализировав табл. 1, можно сделать вывод, что все плюсы на стороне омниканального маркетинга. Таким образом, компания, которая пойдет по этому пути развития может рассчитывать на успех.

Помимо превосходства над другими видами маркетинга, омниканальный имеет много преимуществ в принципе работы.

Преимущества омниканального маркетинга:

- Увеличение степени охвата рынка. То есть, за счет расширения взаимосвязанных каналов компания будет воздействовать на большую часть клиентов.
- Разработка эффективных, уникальных и действенных программ лояльности за счет формирования больших баз данных по работе с клиентами.
- Повышение стоимости и репутации компании за счет узнаваемости на потребительском рынке.
- Рост объемов продаж
- Рост точности прогнозирования поведения потребителя за счет отслеживания больших баз данных по клиентам [2].

Приведу пару примеров успешного омниканального маркетинга (из российского сегмента и зарубежного)

1) STARBUCKS

Компания гигант, которая сильно преуспевает в омниканальном маркетинге.

Клиент получает бесплатные бонусы, которые можно использовать во время совершения покупки. Но, в отличие от традиционных программ лояльности, Starbucks даёт возможность проверить и перезагрузить карту лояльности с помощью телефона, веб-сайта, в офлайн-магазине и в приложении. Любые изменения состояния карты и профиля клиента обновляются по всем каналам в режиме реального времени.

2) Сбербанк

Сбербанк уделяет серьезное внимание развитию omni-канала. В качестве одного из крупнейших брендов своей отрасли в нашей стране, он устанавливает стандарты для динамического опыта, который на сегодняшний день позволяет почти все, от проверки счетов и оплат с мобильных приложений компании до тщательного анализа собственных расходов. Большинство функций можно осуществить на разных каналах взаимодействия с компанией [3].

Несмотря на такое количество преимуществ, омниканальный маркетинг в России не растет такими же оборотами, как в развитых странах. На мой взгляд, это происходит по причине того, что российские компании недооценивают такой маркетинг и опасаются возможных финансовых рисков, связанных с интеграцией и развитием новых маркетинговых каналов [4]. Дальнейшее усиление конкуренции и интеграционных процессов на рынке рано или поздно приведет к резкому увеличению числа компаний, применяющих омниканальный маркетинг.

Но для быстрого и качественного развития существует несколько условий: высокая доля интернет-пользователей, модернизации торговой инфраструктуры со стороны компаний, развития информационных технологий.

Список использованных источников

1. Омниканальность [Электронный ресурс] // Википедия: [сайт]. [2018]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C> (дата обращения: 23.02.2020).
2. Реализация стратегии омниканального маркетинга [Электронный ресурс] // Cyberleninka.ru: [сайт]. [2015]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-strategii-omnikalnogo-marketinga-torgovymi-organizatsiyami/viewer> (дата обращения: 22.02.2020).
3. 5 вдохновляющих примеров омниканального маркетинга [Электронный ресурс] // Rusability.ru: [сайт]. [2015]. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/5-vдохновляющих-примеров-омниканального-marketinga/> (дата обращения: 23.02.2020).
4. Акулич М. Omnichannel (омниканальность) и омниканальный маркетинг. Эффективный подход к повышению лояльности клиентов. Издательские решения, 2018. 55-60 pp.

VI. Социально-гуманитарные науки

УДК 740

Година Екатерина Петровна, 1988г. группа, магистрант СПбГТИ (ТУ):

Научный руководитель: профессор кафедры Социологии

Санкт-Петербургского государственного

технологического института (технический университет),

кандидат педагогических наук, доктор философских наук,

доцент Лысенко Елена Михайловна

ВЗАИМОСВЯЗЬ ДОМИНИРУЮЩЕГО СТИЛЯ ЛЮБОВНЫХ ОТНОШЕНИЙ И РЕФЛЕКСИИ У ПРЕДСТАВИТЕЛЬНИЦ ЖЕНСКОГО ПОЛА

Аннотация. Данная работа посвящена определению доминирующих стилей любви у женщин с различным типом биографической рефлексии. Ценностно-смысловое определение жизни осуществляется благодаря способности к рефлексии. Рассматриваемые явления (любовь и рефлексия) взаимосвязаны и обеспечивают преобразование и целостность системы личностных ценностей и смыслов, каждое из них вносит свой вклад в процесс становления партнерских отношений и в становление человека как субъекта жизни. Было выявлено, что женщины, различающиеся по биографической рефлексии, отличаются и в преобладающих установках на любовные отношения и в характеристиках любви.

Ключевые слова: биографическая рефлексия, стили любви, модусы рефлексии, любовь.

RELATIONSHIP OF THE DOMINANT STYLE OF LOVE RELATIONS AND REFLECTION IN THE WOMEN'S REPRESENTATIVES

Annotation. This work is devoted to determining the dominant styles of love in women with different types of biographical reflection. Value-semantic definition of life is carried out due to the ability to reflect. The considered phenomena (love and reflection) are interrelated and ensure the transformation and integrity of the system of personal values and meanings, each of them contributes to the process of becoming a partner relationship and to the formation of a person as a subject of life. It was found that women who differ in biographical reflection differ both in the prevailing attitudes to love relationships and in the characteristics of love.

Key words: biographical reflection, styles of love, moduses of reflection, love.

Введение

С древности и по настоящее время можно встретить разные представления о любви и разные значения самого слова «любовь». О любви говорилось еще в мифах Древней Греции, известны теории духовной любви Сократа, Платона и Аристотеля, существовали в истории развития человечества новозаветная и христианская концепции, рыцарская любовь-утопия. На Востоке и в Древней Индии любовь почитают одной из главных целей жизни, связывая её со всем миром человеческих чувств, стремлений и знаний [1].

Экзистенциальная философская традиция освещает феномен любви в модусах обусловленности-безусловности [2]. В дальнейшем, синтезируя психоанализ и экзистенциализм, Э. Фромм рассматривает любовь как ядро человеческого существования, проявляющееся в активном дарении духовных ценностей. Любовь предполагает заботу и заинтересованность в благополучии партнера, ответственность и уважение, которые должны направляться знанием возлюбленного. Зрелая, гармоничная любовь – это искусство, которым человек овладевает в течение жизни, за счет постоянной работы над собой. Предпосылкой любви является эрос, либидо, однако при этом любовь влияет на жизнь человека в целом и рассматривается как общечеловеческая ценность [3].

В отечественной психологии взгляды на любовь разнообразны, противоречивы и неоднозначны, что объяснимо с одной стороны, сложностью и уникальностью, многоаспектностью феномена любви, а с другой – недостатком большим количеством эмпирических исследований в этой области. Поэтому многие исследования основываются исключительно на теоретических предположениях [4].

Взгляды на проблему любви в отечественной психологии в целом противоречивы и неоднозначны, что также объясняется небольшим количеством эмпирических исследований в этой области, и в тоже время сложностью и уникальностью, многоаспектностью феномена любви. Теоретический анализ литературных источников по теме любви позволяет заклю-

чить, что чувство любви – уникальное и сложное психическое явление, проявляющееся в потребности строить особые отношения с партнером, существование которого приобретает исключительное ценностное значение для человека [5].

2 Исследовательская часть

Исследование преобладающих стилей любовных отношений у женщин с различным типом биографической рефлексии было организовано и осуществлялось в несколько этапов. На первом этапе изучались литературные источники по проблемам психологии любви и рефлексии личности.

На втором этапе проводился сбор данных. Испытуемым была предложена батарея тестов: материалы методик и бланки ответов к ним.

На третьем этапе исследования проводилась интерпретация результатов в рамках исходной исследовательской концепции. Полученные эмпирические материалы соотносились с существующими теоретическими положениями.

В исследовании приняли участие 60 русскоязычных женщин в возрасте от 21 до 31 года, проживающих в крупных Российских городах - г. Москва, Санкт-Петербург, г. Екатеринбург, г. Саратов. Средний возраст опрашиваемых женщин – 26 лет. На момент обследования состояли в партнерских отношениях. Основой исследования послужили идеи Сытько Т.И. и Котовой Д.Г.

85% выборки испытуемых женщин имеют высшее образование, 12 % - незаконченное высшее и 3 % - среднее профессиональное. В настоящее время 27 % испытуемых официально замужем, 18 % - состоят в гражданском браке, 12 % - разведены, 23 % - состоят в романтических отношениях (встречаются), у 9 % - есть жених, 11% находятся в ситуации охлаждения отношений.

Все опрашиваемые женщины испытывали чувство любви, 80% испытывают его в настоящее время. 30% выборки испытывали это чувство на протяжении более чем 5 лет; 27% - на протяжении более чем 3 лет; 27% – от 1 до 3 лет; 10% – от 6 месяцев до 1 года и 6% – от 1 до 6 месяцев.

3 Результаты и обсуждение

Биографическая рефлексия исследовалась с помощью «Методики оценки биографической рефлексии» М.В. Клементьевой.

Было выделено пять групп, соответствующих различным типам биографической рефлексии. Распределение испытуемых по группам представлено на Рис.1.

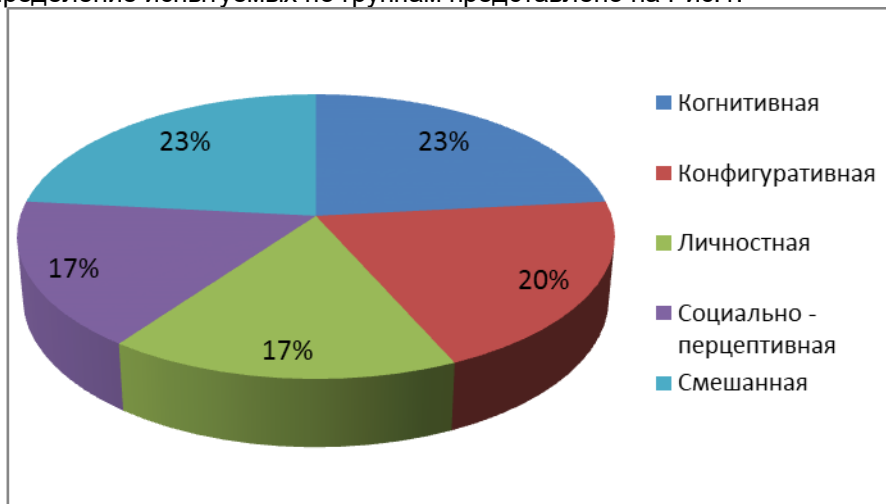


Рис. 1. Группы типов биографической рефлексии (распределение испытуемых в %)

Личностный стиль биографической рефлексии ориентирован на решение жизненных задач «на смысл», когнитивный – на выбор средств и действий для реализации цели; конфигуративный – на выделение событий и их интерпретацию; социально – перцептивный – на соотнесение своей жизни с социальным контекстом (Я-Другой).

Стили любви измерялись с помощью методики Хендрика. Выраженность склонности к различным стилям любви у представителей различных типа биографической рефлексии представлена на рисунке 2.

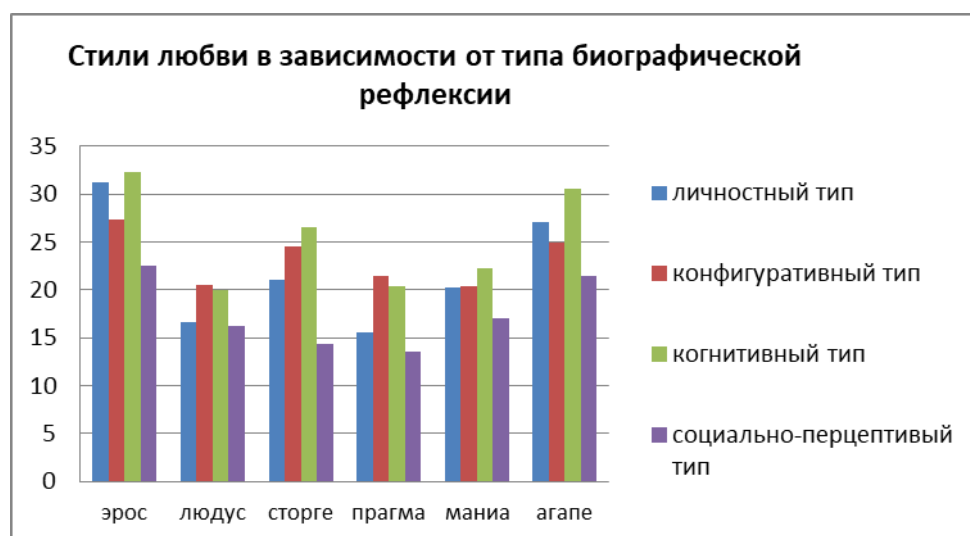


Рис.2. Выраженность стилей любви у испытуемых с различным типом биографической рефлексии

Как мы видим, тест оценивает ведущие установки и стили любви: «эрос», «людус», «сторге», «прагма», «мания», «агапе».

Следует отметить, что стиль «эрос» и «агапе» предпочитают личностный и когнитивный типы, «прагма» и «людус» - конфигуративный, а социально-перцептивный тип не демонстрирует ярко выраженных предпочтений в стиле любви.

Табл. 1 Предпочитаемые стили любви

№	Предпочитаемый стиль любви	Характеристика
1	Эрос	пылкий, страстный стиль любви с преобладанием сексуального начала. Например, «Между любимым и мной существует физическое влечение («химия» любви)»
2	Людус	стиль характеризует поверхность отношений и стремлением избежать интимности с партнером. Например: «Я стараюсь, чтобы мой любимый был несколько не уверен во мне (моих обещаниях)»
3	Сторгэ	стиль описывает доверительные спокойные отношения, стабильные, страсть отсутствует. Например: «Наиболее удовлетворяющие меня любовные отношения начинались у меня с хорошей дружбы».
4	Прагма	стиль любви, с ярко выраженным рациональным началом; отличается стабильностью и слабо выраженными чувствами. Например: «Я учитываю то, кем человек собирается стать в жизни, прежде чем связать себя с ним».
5	Мания	стиль любви характеризуется повышенной одержимостью отношениями, их нестабильностью и противоречивостью чувств. Например: «Когда влюблена, я так волнуюсь, что не могу спать».
6	Агапэ	характерны глубокие, страстные чувства, центрация на партнере и его потребностях и самоограничение в пользу любимого. Например: «Я вынесу все ради моего любимого»

«Триангулярная теория» Р. Стернберга позволяет составить картину разнообразных форм любви, описывая различные типы отношений с помощью таких составляющих, как интимность, страсть и решение/обязательство. Поэтому в исследовании измерялись эти компоненты. Результаты представлены на рисунке 3.

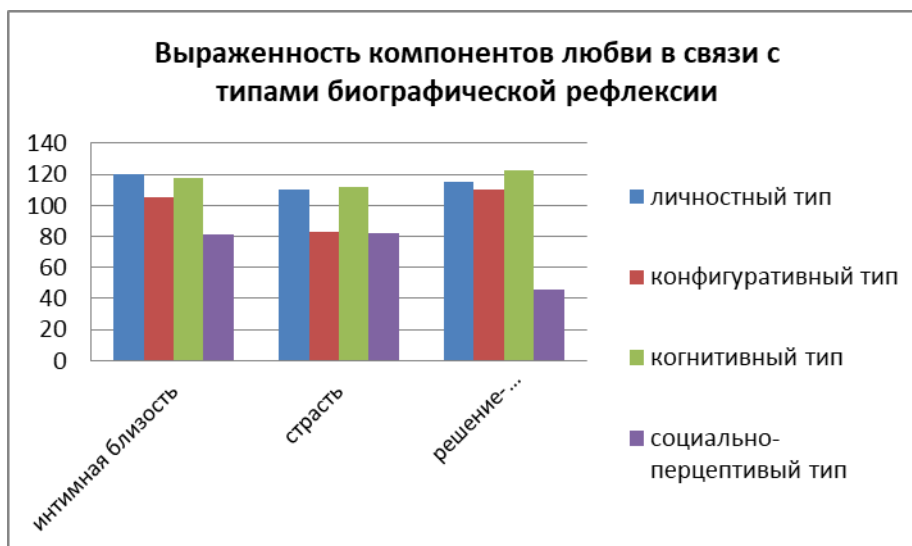


Рис.3. Выраженность компонентом любви в связи с типами рефлексии

Выводы

На основании сочетания выраженности компонентов рефлексии было выделено четыре типа женщин и доказано, что для них характерны различные стили любовных отношений:

1. Для женщин личностного типа биографической рефлексии характерно: предпочтение стилей любви Эрос и Агапе и непринятие – Людус и Прага. Они ориентированы на построение с партнером осмысленных и духовно наполненных отношений, не склонны к флирту и отношениям по расчету.

2. Для женщин социально-перцептивного типа биографической рефлексии характерно осознание себя через анализ жизненного пути других людей. Наиболее выражены стили любви Эрос и Агапе, а наименее – Прага. Выраженность установок любви Интимная близость и Страсть позволяет говорить о предпочтении Романтической любви.

3. Для женщин когнитивного типа биографической рефлексии характерно планирование, рассуждение о средствах достижения цели, поиск причинно-следственных связей между событиями. Наиболее выражены две установки любви - Эрос и Агапе.

4. Для женщин конфигуративного типа биографической рефлексии характерно в процессе самоанализа выстраивать альтернативные жизненные истории вокруг доминирующей проблемной темы. Из установок любви наиболее выражена Прага, а из компонентов - Решение/обязательство.

Полученные результаты могут быть использованы в процессе преподавания в курсах: «Психология», «Психология и социальные коммуникации», «Психология семейных отношений», а так же могут быть положены в основу разработки программ тренингов для коррекции межличностных любовных отношений.

Список литературы

1. Троцкий А. Р. Любовь как состояние и как процесс: зарождение и развитие // Психология психических состояний: теория и практика. Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции. Казанский государственный университет, 13-15 ноября 2008 г. Часть II. - Казань: ЗАО «Новое знание», 2008. - с. 376 - 380.
2. Философия любви / Под ред. Горского Д. П. М., 1990.
3. Франкл В. Основы логотерапии. Психотерапия и религия - СПб: Речь, 2000. – 256 с.
4. Франкл, В. Доктор и душа / В. Франкл. - СПб.: Ювента, 1997.
5. Фрейд З. Введение в психоанализ: Лекции. — СПб.: Питер, 2004. - 384 с.
6. Фрейд З. «Три очерка по теории сексуальности» (1905) // «Очерки по психологии сексуальности», 2-е изд., Минск, «Попурри», 2010. – 480 с.
7. Фрейд З. Введение в психоанализ: лекции. — СПб, Азбука, 2009.
8. Фрейд З. Влечения и неврозы. М.: Академический Проект, 2007. – 232 с.
9. Фрейд З. О психоанализе // Психоаналитические этюды. Минск: Беларусь, 1991. – 606 с.
10. Фрейд З. Психопатология обыденной жизни // Очерки по психологии сексуальности, 2-е изд., Минск, «Попурри», 2010. – 480 с.

11. Фрейд З. Характер и анальная эротика // Психоаналитические этюды. Минск: Беларусь, 1991. - 606 с.
12. Фромм Э. Бегство от свободы. -М:Академический проект,2008

УДК 159.9.075

Э.Э. Гурина
студентка 2 курса
Санкт-Петербургский горный университет
E.E. Gurina
Second course student
St. Petersburg Mining University
Научный руководитель: канд. психол. н., доцент Л.Г. Татьяна

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ И КОПИНГ-СТРАТЕГИЙ СТУДЕНТОВ

Аннотация: В статье описаны результаты эмпирического исследования эмоционального выгорания студентов вузов г. Санкт-Петербурга. Актуальность изучения эмоционального выгорания студентов определяется важностью психологических знаний о связи копинг-стратегий личности с риском возникновения и развития у нее эмоционального выгорания. Период обучения в вузе многие авторы определяют как стрессогенный, связанный с риском формирования симптомов эмоционального выгорания. Основным механизмом адаптации человека к изменяющимся социальным условиям является его совладание с жизненными ситуациями. В статье представлены выявленные уровни эмоционального выгорания студентов, корреляционные взаимосвязи между склонностью к эмоциональному выгоранию и преобладающими копинг-стратегиями в поведении. Обнаружено, что у студентов со сформированным синдромом эмоционального выгорания преобладают эмоционально-ориентированные копинг-стратегии, студенты, не склонные к эмоциональному выгоранию предпочитают в поведении использовать проблемно-ориентированные копинг-стратегии, им не свойственны эмоционально-ориентированные копинг-стратегии и копинги «отвлечения».

Ключевые слова: эмоциональное выгорание, фазы эмоционального выгорания, копинг-стратегии, корреляционные взаимосвязи.

RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL BURNING OUT AND STUDENTS COPING STRATEGIES

Annotation: The article describes the results of an empirical study on the emotional burnout of students in St. Petersburg. The relevance of studying students' emotional burnout is determined by the importance of psychological knowledge about the relationship between person's coping strategies and the risk of emotional burnout. Many authors define the period of study at the university as stressful, associated with emotional burnout formation risks. The main mechanism of human adaptation to changing social conditions is his coping with life situations. The article presents the revealed levels of students' burnout and the correlation between the tendency to burnout and the prevailing coping strategies in behavior. It was found that students with the formed burnout syndrome are dominated by emotionally oriented coping strategies, students who are not prone to burnout prefer to use problem-oriented coping strategies in their behavior, they are not characterized by emotionally oriented coping strategies and "distraction" coping.

Keywords: emotional burnout, phases of emotional burnout, coping strategies, correlation interconnections.

Во второй половине XX века внимание многих исследователей обращено к феномену эмоционального выгорания в различных сферах профессиональной деятельности. Эмоциональное выгорание в психологии рассматривается как стресс-синдром, т.е. как совокупность симптомов, которые негативно сказываются на работоспособности, самочувствии и социальных контактах личности. В современных условиях высшего образования проблема эмоционального выгорания студентов связана с высоким риском его возникновения. Известно, что деятельность студентов сопряжена с высоким уровнем неопределенности, связана с систематической подготовкой к занятиям, сдачей экзаменов, зачетов, интенсивными социальными контактами и т.п. Следствием развития эмоционального выгорания нередко становятся переживание чувства собственной несостоятельности, безразличие к себе, утрата прежде значимых жизненных ценностей, приводящих к снижению внутриличностных ресурсов студента, развитию психосоматических нарушений и др. [1;2].

В отечественной литературе «выгорание» трактуется как ответная реакция индивида на продолжительный по времени стресс. Как правило, данный синдром формируется у людей, кто в своей профессиональной деятельности должен много контактировать с другими

людьми. Для студентов это могут быть одноклассники, преподаватели, соседи по комнате (в том случае, если студент живет в общежитии). Чем больше индивид находится в стрессовой среде, тем больше он «выгорает», тем больше он истощается как морально, так и физически. Более того, если индивид склонен сомневаться в себе, а также страдает пониженной самооценкой, то синдром выгорания еще больше усугубит данные качества: индивид может окончательно потерять веру в себя, свое место в жизни, а также смысл своего существования.

Основной целью выполненного нами исследования явилось рассмотрение взаимосвязей между риском возникновения эмоционального выгорания и копинг-стратегиями студенческой молодежи.

Исследование охватило 37 студентов 1-2 курсов дневной формы обучения высших учебных заведений г. Санкт-Петербурга.

С помощью методики диагностики уровня эмоционального выгорания В.В. Бойко нами был определен уровень эмоционального выгорания студентов, принимавших участие в исследовании (табл 1).

Таблица 1. Уровень эмоционального выгорания студентов 1-2 курсов

Фазы эмоционального выгорания	Фаза «напряжения»	Фаза «резистенции»	Фаза «истощения»
фаза сформирована	27,0%	16,2%	10,8%
фаза на стадии формирования	24,3%	18,9%	16,2%
фаза не сформирована	48,6%	64,8%	72,9%

Согласно концепции В.В. Бойко, стадия «напряжения», которая сопровождается тревожным состоянием и является предвестником формирования эмоционального выгорания, оказалась сформирована у 27% студентов. У 24,4% студентов стадия «напряжения» находится в стадии формирования. Наибольший «вес» в формировании данной стадии оказывают симптомы: 1) «неудовлетворенность собой»: у студентов, переживающих данный симптом, действует механизм «эмоционального переноса», впечатления от жизненных ситуаций оказывают на личность психотравмирующее воздействие; 2) ощущение «загнанности в клетку»: ощущение безысходности, состояние «интеллектуально-эмоционального тупика»; 3) «тревога и депрессивные состояния» – наиболее выраженный симптом в формировании тревожной напряженности и эмоционального выгорания [2].

Фаза «резистенции» сформировалась у 16,2% студентов (табл.1) и характеризуется симптомами: 1) «неадекватное избирательное эмоциональное реагирование» – невозможность студента адекватно понять свои эмоции; 2) «эмоционально-нравственная дезориентация» – недостаточная или неправильная стимуляция нравственных чувств путем проявления эмоций; 3) «расширение сферы экономики эмоций» – распространение эмоционального безучастия за пределами профессиональной деятельности (семья, друзья и т.д.); 4) «редукция профессиональных обязанностей» – отстранение от обязанностей, требующих эмоциональных затрат.

Фаза «истощения» сформировалась у 10,8 % опрошенных студентов (табл. 1). На данной стадии у студента сформирован синдром эмоционального выгорания, который проявляется: 1) «эмоциональным дефицитом» – отсутствием чувства сострадания, сопереживания и соучастия к другим людям (особенно связанных с учебой), редкость получения положительных эмоций; 2) «эмоциональная отстраненность» – практически полное отстранение эмоций от учебной деятельности; 3) «личностная отстраненность (деперсонализация)» – дегуманизация, отсутствие интереса к проблемам или просьбам других людей; 4) «психосоматические и психовегетативные нарушения», относящихся к учебе».

С помощью методики исследования копинг-поведения в стрессовых ситуациях (авторы С. Норман, Д. Эндлер, Д. Джеймс, М. Паркер) были получены данные об используемых копинг-стратегиях студентов [3].

Копинг-поведение – многими авторами понимаются как стратегии действий, которые предпринимает индивид в ситуациях стресса. Копинг-поведение (преодолевающее поведение) рассматривается как готовность зрелой личности осмысленно преодолевать сложные жизненные ситуации.

С помощью коэффициента корреляции Пирсона нами проведен анализ взаимосвязей между уровнем эмоционального выгорания и копинг-стратегиями студентов. Выявлено, что у студентов со сформированным синдромом эмоционального выгорания преобладают эмоционально-ориентированные копинг-стратегии ($r=0,013$, при $p \leq 0,05$). У студентов, не имеющих

симптомы эмоционального выгорания, преобладают проблемно-ориентированные копинг-стратегии ($r=0,045$, при $p \leq 0,05$), у них выявляются также отрицательные корреляционные взаимосвязи с копингами «отвлечения» ($r=-0,027$, при $p \leq 0,05$) и эмоционально-ориентированными копингами ($r=-0,042$, при $p \leq 0,01$).

Результаты исследования свидетельствуют о наличии тесной взаимосвязи между стрессоустойчивостью личности и склонностью в сложных ситуациях использовать проблемно-ориентированные копинг-стратегии, которые характеризуются когнитивной переработкой информации, направленностью на изменение ситуаций. Можно утверждать, что проблемно-ориентированные копинги более эффективны, чем эмоционально-ориентированные. Эмоционально-ориентированные копинги дают индивиду временное облегчение, но не направлены на устранение стрессовой ситуации. Однако, для получения более подробной информации о взаимосвязи склонности к эмоциональному выгоранию и эффективности использования копинг-стратегий необходимы дальнейшие исследования.

Литература

1. Водопьянова Н.Е. Психодиагностика стресса. – СПб.: Питер, 2010.
2. Водопьянова Н.Е., Старченкова Е.С. Синдром выгорания: психодиагностика и профилактика. 2 изд. – СПб.: Питер. – 2009.
3. Старченкова Е.С., Подсадный С.А. К вопросу проактивного совладающего поведения. Психология совладающего поведения// Материалы II Междунар. науч.-практ. конф. – Кострома. – Т. 1. – 2010. – С. 38-43

УДК 316.74

Д.С.Килякова
студентка группы ЭХТ-18-3
Санкт-Петербургский горный университет

Научный руководитель:
Ю.А. Яковлева
к.соц.н., доцент
Санкт-Петербургский горный университет

D.S. Kiliakova
Saint-Petersburg Mining University

Research adviser:
Iu.A. Iakovleva
PhD (sociology), docent
Saint-Petersburg Mining University

ПРОБЛЕМЫ ШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Аннотация. Статья посвящена анализу основных проблем, с которыми столкнулась российская школа в последние годы. Особое внимание автор уделяет усилению школьной бюрократии, технической отсталости школ, нехватке молодых мотивированных педагогов и несовершенству единого государственного экзамена. Автором также намечены возможные пути решения обозначенных проблем.

Ключевые слова: школа, техническая оснащенность, бюрократия, ЕГЭ.

PROBLEMS OF SCHOOL EDUCATION IN MODERN RUSSIA

Abstract. The article is dedicated to the analysis of the main problems, which the Russian school has faced recently. The author pays the special attention to the strengthening of the school bureaucracy, the technical backwardness, the lack of the young motivated teachers and to the imperfection of the unified state examination. The author also offers some probable ways of resolving of the above mentioned problems.

Keywords: school, technical equipment, bureaucracy, unified state examination.

Современная российская образовательная политика ставит своей целью обеспечение качества образования на основе сохранения его лучших традиций и соответствия актуальным и перспективным потребностям личности, общества и государства.

Попытаемся обозначить основные проблемы в функционировании российской школьной системы.

1. Бюрократия

Во-первых, необходимо отметить необходимость заполнять огромное количество документов. На все это уходит масса времени, сил и нервов, которые лучше было бы использовать для непосредственной работы с детьми. Педагоги теряют всякий энтузиазм перед возможными мероприятиями. Мои недавние школьные наблюдения показывают, что намного проще и спокойнее проходили бы многие открытые уроки, различные конкурсы и конференции, если бы на учителях не висела потом ответственность за бумажную волокиту, которую несут с собой эти мероприятия.

2. Техническая оснащенность школ

Эта проблема актуальна прежде всего для сельских школ. Речь идет об отсутствии компьютеров, бесперебойного высокоскоростного Интернета, круглогодичного подъезда к школам и т.д. Данная проблема не редко приводит к еще более серьезным вещам – коррупции и нехватке в сельской местности молодых квалифицированных молодых учителей.

3. Педагогический состав

Довольно большая часть педагогов в школе – это люди предпенсионного или пенсионного возраста.

Такая тенденция не может не сказаться на уровне подготовки российских учителей. Может ли человек, изучавший иностранный язык 40 лет назад и с тех пор не имевший даже практики, оказать детям современный живой язык?

3. ЕГЭ

В ЕГЭ соединились тестовая (раздел А) и традиционная (раздел С) проверки, что нелепо. Тестовая проверка имеет смысл тогда, когда дальнейшая обработка полученных работ проводится быстро и по возможности без участия человека. В раздел С включаются сложные задачи, они предполагают «человеческую» проверку. Наличие раздела С основательно затягивает процесс проверки, да ещё возможны апелляции.

Что касается объективности оценивания результатов, то о ней говорить не приходится... Составители материалов ЕГЭ в сопроводительных документах подробно расписывают, каким образом следует выставить оценки за каждую задачу. Но задачи в разделе С допускают много способов решения, и никто не знает, что смогут придумать и какими знаниями воспользуются способные школьники. Поэтому эксперты вынуждены принимать самостоятельные решения.

Отдельно хотелось бы сказать о кардинальном изменении функций учителя и, сделаем мы это на примере математики.

Учитель отныне обязан заниматься совершенно несвойственным ему делом — готовить школьника к вступительному экзамену в вуз. Однако ясно: общее математическое образование и подготовка в вуз — «две большие и разные разницы». Главная задача «школьной» математики — дать верное общее представление о предмете плюс развитие у ребёнка абстрактного мышления. Главная задача «абитуриентской» математики — отбор учащихся, наиболее подготовленных для продолжения математического образования. Стоит заметить — репетиторы и курсы готовят в конкретный вуз, а учитель должен будет готовить отныне во все вузы скопом, ибо единый госэкзамен не предусматривает никакой их дифференциации. Конкретно — придётся обучать детей решать геометрические задачи конкурсного уровня, хотя, возможно, никто из учеников не собирается в технический вуз.

Таким образом сегодня школа столкнулась с большим количеством проблем, в решении которых должны принимать участие все: и ответственные за образование чиновники, и сами педагоги, и дети, и их родители. Образование всегда являлось одним из базовых социальных институтов общества. Его дисфункциональность чревата серьезными последствиями, в частности нарушением процесса социализации целых поколений детей. Поэтому решение связанных с образованием проблем — первостепенная общественная и государственная задача.

Список использованной литературы

1. Даутова О.Б. Педагогическая деятельность учителя в условиях перехода современной школы на новые образовательные стандарты // Человек и образование, 2013, № 4 (37), сс. 10-15.
2. Мое педагогическое кредо. URL: <https://multiurok.ru/blog/moio-piedaghighichieskoiekriedo-97.html> (дата обращения: 27.02.2020).
3. Рыжик В. Страсти вокруг ЕГЭ // Наука и жизнь, 2009, № 2, сс. 97-100.

УДК 947.083

Лупанов Даниил Викторович,
студент группы 6911
“Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)” (СПбГТИ(ТУ))
lupann.boss@gmail.com
Lupanov Daniil Viktorovich; student group 6822
Sant-Petersburg Stat Institute of Technology. Sant-Petersburg
lupann.boss@gmail.com

Научный руководитель: Ведерников Владимир Викторович
Доцент “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)” (СПбГТИ(ТУ))
Scientific director: Vedernikov Vladimir Viktorovich
Assistant professor Saint-Petersburg Stat Institute of Technology.
Sant-Petersburg
vedvlvik@mail.ru

ПОСЛЕДНИЙ РОССИЙСКИЙ ИМПЕРАТОР В ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ

Данная статья посвящена проблеме, которая и по сей день будоражит умы многих людей и вызывает многочисленные дискуссии. Анализ личности последнего русского царя Николая II, основанный на его личных записях в дневнике, переписке с близкими людьми, а также на воспоминаниях приближенных к государю людей. Разбор того, как складывались отношения между членами царской семьи. Попытка установить то, каким был человек, ставший последним российским монархом, в частной жизни.

В статье присутствуют собственные рассуждения автора, а также рассуждения известных государственных и политических деятелей, которые были напрямую связаны с Николаем II. В конце статьи исходя из всех изученных источников, сделан вывод, позволяющий читателю составить определенный взгляд на заявленную проблему.

Ключевые слова: Император Николай II, Российская империя начала XX века, частная жизнь

THE LAST RUSSIAN EMPEROR IN PRIVATE LIFE

This article is devoted to a problem, which still disturbs minds of many people and causes lots of discussions. The analysis of the personality of the last Russian tsar Nicolas II, based on his own records in his diary, correspondences with his wife and on the memories of the people who were approximate to him. Parsing of the way in which relations evolved among the members of the monarch family. Attempt to understand, who was the man, who became the last Russian monarch in his private life.

The article contains author's own reasoning and the reasoning of state and political personalities, who were directly connected to the Nicolas II. In the end of the article there is a conclusion, based on the all studied sources, which allows the reader to make a view on the declared problem.

Keyword: Emperor Nicolas II, Russian empire in the beginning of XXth century, private life

Введение

Николай II стал последним российским императором. Его правление выпало на один из самых драматичных периодов в истории нашей страны: в начале XX столетия Россия пережила 2 войны и 3 революции. Эти события в корне поменяли само государство и оказали влияние на будущее развитие страны.

До сих пор не утихают споры о том, хорошим или плохим был последний император из династии Романовых и какую роль сыграло его правление в истории России. По этому поводу было написано немало книг, статей и монографий. В частности, в советской историографии большинство работ было направлено на очернение Николая и на оправдание убийства царской семьи под Екатеринбургом в 1918 году. Примером такой работы может служить книга Марка Касвинова «Двадцать три ступени вниз»[5]. В то же самое время, эмигрантскую монархическую историографию характеризуют апологетические работы историков С.С. Ольденбурга и С. Бразоля. В труде Ольденбурга утверждается, что «на двадцатом году царствования императора Николая II Россия достигла ещё невиданного в ней уровня материального преуспевания»[9. Ч.2. С. 494]. С.Бразоль также стремится переосмыслить деятельность Николая II. В своей книге автор пишет о невероятных достижениях России при Нико-

лае II, в том числе в социальной и экономической сферах [2]. Среди современных историков в качестве апологетов можно назвать А.Н.Боханова [1].

Представляет интерес как монография [12, 13], так и статья историка С.Л. Фирсова, в которой проанализированы некоторые из работ, посвященных императору Николаю II. Так, согласно Фирсову, во многих работах утверждается, что убийство последнего монарха было грехом отречения от царя русского народа. Сам же Николай представлен как святой, пожертвовавший собой ради страны. Сам Фирсов, же будучи скорее объективистом, не считает правыми ни тех, кто идеализирует царя, ни тех, кто винит его во всех грехах. ««Объективный» взгляд на историю жизни Николая II и ныне часто оказывается труднодостижимой мечтой, осуществлению которой мешает «субъективный» подход к прошлому», - пишет Фирсов [11].

В этой работе мы постараемся изучить Николая II не как политика, а как личность. Как складывались отношения в царской семье? Каковы были мысли и суждения самого Николая? Что говорили о нем приближенные к императору современники?

Существует немало источников, позволяющих изучить личность Николая II. В частности свои воспоминания о том как обстояли дела при Николае опубликовал русский военачальник и дипломат А.А.Мосолов, в 1900—1916 годах бывший на должности начальника канцелярии Министерства императорского двора. Он находился в близком окружении императора Николая II. В своей работе он описывает быт императора и то, каким образом тот действовал в тех или иных ситуациях [7]. Также может быть использована книга воспоминаний наставника сына Николая II, цесаревича Алексея, Пьера Жильяра [4]. Там среди прочего описывается болезнь наследника и то, как переживали царь и царица нелегкий период. Кроме того, сравнительно недавно было осуществлено научное издание дневников царя. Публикация охватывает период с 1894 по 1918 годы [8]. В 1920-е годы опубликована переписка императора со своей женой, императрицей Александрой Федоровной [10]. Достаточно резко оценивает Николая II в своих воспоминаниях и бывший глава правительства С.Ю.Витте[3].

Как представляется, использованная литература и источники позволяют с научных позиций осветить выбранную тему.

Цель данной работы—изучить личность Николая II, его характер и проанализировать, каким был император в частной жизни.

Глава 1. Личные дневники, записи и переписка

После трагической гибели Николая II началась публикация фрагментов дневниковых записей императора. Публикации носили выборочный характер и преследовали целью политическую дискредитацию императора. Дневники, изданные комплексно и снабженные комментариями, представляют собой весьма ценный материал для изучения. Ведь именно через личные записи, в которых человек излагает свои мысли, можно увидеть его характер, его сущность. В особенности, когда эти записи делаются без расчета на посмертную публикацию. Государь писал для себя, так как стиль письма в них не выглядит сколько-нибудь литературным, подготовленным для читателя.

Вести дневник Николай начал, будучи еще цесаревичем, в 1882 году. С тех пор он делал записи почти каждый день, лишь с перерывом на время болезни в 1900 году. К настоящему моменту сохранились 50 дневников царя [6. С. 3].

Вначале, пишет историк С.В.Мироненко, записи в дневниках отражают чувства, эмоции и впечатления молодого Николая. Он пишет о своих детских радостях и невзгодах, о влюбленности и забавах. Можно судить о том, что в детстве Николай был довольно наивным и чистосердечным ребенком. Впоследствии же, стиль ведения дневника становится более лаконичным. Это, скорее всего, обусловлено тем, что ведение подённых записей было своеобразной традицией членов императорского дома. Однако, как отмечал в предисловии к дневникам их публикатор Мироненко, когда речь в записях шла «о семье, прочитанной книге, прослушанной опере или просмотренной пьесе» они становились более эмоциональными [6. С. 4]. Даже описание таких трагичных событий как массовая давка на Ходынском поле в Москве [8. Т.1. С. 274] и расстрел демонстрантов 9 января 1905 года[8. Т.2. С.15.] описаны весьма сдержанно. В то же время, видны тяжелые душевные переживания Николая по поводу трагичных событий. Он действительно чувствовал ответственность за события, происходившие в стране. Такой вывод можно сделать, анализируя записи царя в последующие после вышеуказанных событий дни. Однако из-за сжатого стиля письма, может создаться впечатление, будто Николай был холодным и бесчувственным человеком. Данный тезис можно опровергнуть, взглянув на те записи государя, в которых речь идет о семье. Нетрудно заметить, с какой тщательностью и трепетом пишет Николай о состоянии тяжело заболевшего сына в 1912 году [8. Т. 2. С. 698]. Он отмечает значения температуры наследника. Кроме того, император пишет, что в особо тяжелые периоды для цесаревича, попеременно с женой дежурил у постели сына.

Из личных записей Николая можно также отметить его трепетное и нежное отношение к жене. То же подчеркивает и Боханов в своей книге о царе[1]. Историк С. Фирсов отмечает, что жизнь царской семьи в 1910-х годах была «спокойной размеренной, в ней царили любовь и понимание»[13. С. 310].

Судить об этом позволяет и переписка Николая с женой. Мы рассмотрим опубликованные письма за 1914-1917 годы. Это был один из самых тяжелых периодов жизни царской семьи. Война и последовавшая за ней революция самым фатальным образом отразились на императоре и его приближенных. Однако всегда, даже находясь вдали друг от друга, император и императрица выражали взаимную любовь и нежность. Об этом говорят в частности их словечки, используемые при подписи писем. Нетрудно заметить, что подписываясь под некоторыми посланиями жене, Николай называет себя «твой муженек»[10. Т. 3. С. 47]. В свою очередь Александра, или как ее называли в семье, Аликс, подписывая письма, указывала себя как «твоя старая женушка»[10. Т. 3. С. 48].

Царица в своих письмах подробно описывает мужу жизнь семьи в то время как тот находится в отъезде во время войны. В свою очередь, Николай благодарит ее за такие письма, которые напоминают ему о горячо любимой семье, с которой он находится в вынужденной разлуке [10. Т. 3. С. 51].

Глава 2. Воспоминания лично знавших царя и приближенных к нему

Как пишет в своей книге воспоминаний о Николае II А.А. Мосолов, «дети были главной радостью царской четы» [7.]. В книге описана жизнь монаршей семьи, распорядок дня и досуг домочадцев. Описывая распорядок самого Николая, Мосолов говорит и о том, как проходили рабочие часы императора. Он отмечает предупредительное и уважительное отношение царя к участникам аудиенций. Автор пишет, что, докладчик имел право закурить вместе с Николаем. Кроме того, в столе императора имелась специальная доска, на которую удобно было положить принесённые документы.

Мосолов также отмечает, круг лиц, которые могли лично видеть императора и императрицу был ограничен. Немногие были приглашены к чаю, даже Великие княжны не всегда присутствовали на них.

В главе, посвященной личности царя, начальник канцелярии пишет, что уважение к семье Николай унаследовал от своей матери, которая сама была воспитана в весьма патриархальных устоях. Мосолов описывает любовь Николая к детям как очень нежную. По мнению автора, дети были крайне важны для последнего царя. Отмечает Мосолов и любовь государя к жене. По его мнению, Николай был «положительно влюблен» в Александру Федоровну. Супруги действительно любили проводить вместе время. Это подтверждается их традицией вечернего чтения, от которого они не отказывались ни при каких обстоятельствах. Описывая личность Николая II, Мосолов говорит о его застенчивости. Именно из-за этого, по его мнению, император не любил споров, поскольку плохо умел отстаивать свою позицию. Из-за мягкости императора, многие даже считали его несколько фальшивым. Его же сдержанность некоторыми воспринималась как бесчувственность. Однако, судя по выясненному нами и выше, говорить о бессердечии государя не приходится.

Впрочем, Мосолов выделяет и множество положительных качеств императора. Так, Николай, по воспоминаниям автора, был на удивление спокойным и обладал ровным характером. Даже замечания он высказывал максимально корректно. Кроме того, Николай весьма ответственно относился к своим обязанностям и своему положению. К примеру, он не использовал услуги секретаря. Свои письма, согласно воспоминаниям Мосолова, Николай подписывал и запечатывал самостоятельно.

Опубликовал свою книгу с воспоминаниями о Николае и его семье наставник цесаревича Алексея Пьер Жильяр. В частности, автор описывает поведение царской четы во время болезни наследника. В записи от 19 октября 1912 года Жильяр отмечает, что император и его жена всячески стремились не демонстрировать публично своих тревожных переживаний, связанных с состоянием сына, появляясь перед гостями как ни в чем не бывало. Наставник цесаревича задается вопросом, зачем это было нужно монаршей чете. Он приходит к выводу, что «эта болезнь в их глазах имела значение государственной тайны» [4. С. 13].

Согласно воспоминаниям Жильяра, Николай приходил проводить больного сына, «как только у него была свободная минута». Однако, и во время веселых вечеров, государь занимал такое положение при общении с гостями, что мог видеть дверь, ведущую в комнату больного цесаревича. Впрочем, и с дочерьми у Николая были весьма теплые отношения. Как пишет П.Жильяр, «он был для них одновременно царем, отцом и товарищем»[4. С. 49].

Описывает Жильяр и атмосферу в семье императора во время Февральской революции, когда Николай подписал отречение от престола, перестав быть правителем России. По словам наставника, члены семьи были счастливы быть вместе в такое трудное для них время. «Им казалось, что громадная любовь, которую они испытывали друг к другу, давала

им достаточно сил, чтобы перенести все страдания», - пишет Жильяр [4. С. 165.]. Такой же вывод можно сделать и из записей царя в дневнике в то время. Так 10 марта 1917 года Николай написал в своем дневнике: «Несмотря на условия, в которых мы находимся, мысль что мы вместе, радует и утешает» [8. Т. 3. С.298]. Сам же государь, по воспоминаниям Жильяра, хоть и был потрясен случившимся, все же воспринимал все лишения стойко и достойно [4. С. 166]. Очевидно, он готов был смириться со своим положением ради спасения своей страны, хотя она и отвергла его.

В то же время, С.Ю.Витте, председатель Совета министров в 1905-1906 гг., дал в своих воспоминаниях довольно критичную оценку Николаю. Высказывался Витте и о причинах провала в войне с Японией. По мнению бывшего министра, «и не Россию разбили японцы, не русскую армию, а наши порядки, или, правильной, наше мальчишеское управление 140-миллионным населением» [3.Т. 3. С. 337] . О характере царя Витте говорил весьма резко, называя его женским. "Этот лозунг - "хочу, а потому так должно быть" - проявлялся во всех действиях этого слабого правителя, который только вследствие слабости делал все то, что характеризовало его царствование - сплошное проливание более или менее невинной крови, и большей частью совсем бесцельно"- такой итог царствованию Николая II подвел Витте в 1913 году, когда заканчивал писать свои воспоминания [3. Т.2. С. 55].

Заключение

Подводя итоги, следует отметить, что последний российский император Николай II был довольно противоречивой личностью. Будучи, как мы выяснили, весьма хорошим семьянином, многими людьми он воспринимался тогда и продолжает восприниматься и по сей день как крайне слабохарактерный и ведомый человек, неспособный к управлению государством, а также как весьма кровожадный и жестокий человек. Впрочем, вряд ли эти черты могут действительно быть присущи одному и тому же человеку.

Во многом Николай сформировался под влиянием матери. В частности, именно благодаря ей он приобрел такое уважение к институту семьи. Император был весьма застенчив, однако все же имел свое мнение, которое, правда, с трудом мог отстоять в прямом споре. Вероятно, это не самая лучшая тактика для самодержца, управляющего огромной страной. Однако Николай действительно любил Россию и отрекаясь от престола, скорее всего, верил и надеялся, что делает это во благо государства и страны.

Как бы то ни было, Николай II- последний русский император. Его действия и решения представляют интерес для исторической науки. Анализ же личности Николая может внести значительный вклад в понимание его как политика, с правлением которого закончилась не только 300 летняя история дома Романовых на российском престоле, но и история российского самодержавия

Литература

1. Боханов А. Н.26 Николай II. — М.: Мол. гвардия — ЖЗЛ; Русское слово, 1997.
2. Бразоль Б. Л. Царствование императора Николая II 1894-1917 гг. в цифрах и фактах / Б. Л. Бразоль. - [Минск] : Полымя, Б. г. (1991).
3. Витте С.Ю. Воспоминания. Т. I-III. Царствование Николая II./ С.Ю.Витте в 3 т. Т.1- М.; Пг., 1923.
4. Жильяр П. Император Николай II и его семья. Петергоф, сентябрь 1905 – Екатеринбург, май 1918. По личным воспоминаниям П. Жильяра - бывшего наставника Наследника Цесаревича Алексея Николаевича. С предисловием С.Д.Сазонова /П.Жильяр. - Вена: Русь,1921.
5. Касвинов М.К. Двадцать три ступени вниз. – М.: Мысль, 1978.
6. Мироненко С.В. и др. Дневники императора Николая II: история изучения и публикации// Николай Второй. Дневники императора Николая Второго (1894-1918): в 3 т. Т. 1 – М.: РОССПЭН, 2011. С. 4-37 .
7. Мосолов А. А. При дворе императора /А.А.Мосолов — Рига: Филин, 1938.// [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/doc217811035_542387739?hash=df9e82f2b46f982857&dl=857f6036ca215808cb
8. Николай II, император. Дневники императора Николая Второго (1894-1918): в 3 т.—М.: РОССПЭН, 2011—2013.
9. Ольденбург, С. С. Царствование императора Николая II Т.1.: В 2-х ч. - Ч.1.: Самодержавное правление (1894-1904); Ч.2.: Переломные годы (1904-1907) / С. С. Ольденбург. - Белград : О-во распространения рус. нац. и патриот. лит., 1939.
10. Переписка Николая и Александры Романовых: в 3 т.— М.; Л., 1926—1927. // Онлайн библиотека Царское село- [Электронный ресурс]. URL: <https://book-olds.ru/BookLibrary/00200-Romanovi-i-dr/1923-27.-Perepiska-Nikolaya-i-Aleksandryi-Romanoviyh.html> (дата обращения 6 03 2020)

11. Фирсов С. Л. Образ последнего русского императора Николая II в современной отечественной исторической литературе // Историческая экспертиза. 2019. № 1. С. 238-270.
12. Фирсов С.Л. Николай II : пленник самодержавия: в 2 т.—СПб.: Вита Нова, 2009.
13. Фирсов С. Л. Николай II:Пленник самодержавия /Сергей Фирсов - М.: Молодая гвардия, 2010 .

УДК: 75:7.071.

Мардасова Ангелина Степановна - студент группы 6911
"Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)" (СПбГТИ(ТУ))
Mardasova Angelina Stepanovna; student group 6911
Sant-Petersburg Stat Institute of Technology. Sant-Petersburg
mardasova155@mail.ru
Научный руководитель: Ведерников Владимир Викторович
Доцент "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)" (СПбГТИ(ТУ))
Scientific director: Vedernikov Vladimir Viktorovich
Assistant professor Sant-Petersburg Stat Institute of Technology.
Sant-Petersburg
vedvlvik@mail.ru

РЕВОЛЮЦИЯ И ХУДОЖНИКИ

Данная статья посвящена тому, как революция 1917 года отразилась в искусстве и в мировоззрении художников. Для России 1917 год оказался тяжелым. Революционные события оказали сильное влияние на общество и на художников. Создавались новые творческие группы, и, конечно, новые художественные произведения. В качестве объекта исследования были определены предреволюционные работы П.Н. Филонова, а также работа И.Е. Репина «Большевики» и иллюстрации Ю.П. Анненкова к поэме А.А. Блока «Двенадцать».

Ключевые слова: революция 1917, художники, мировоззрение, живопись, направление авангард

REVOLUTION AND ARTISTS

This article focuses on the influence of the Russian Revolution on art and worldview of artists. 1917 was a difficult year for Russia. Revolutionary events had a strong impact on society and artists. New creative groups, literary works, and, certainly, new paintings were created. Thanks to the paintings of artists of that time, we can see what actually was happening to the country and also their vision or attitude to this. To understand how the revolution was reflected in the paintings and other works of art, we will consider three famous artists with their works related to this topic. First, Filonov and his pre-revolutionary paintings, which were able to reflect future changes. Then Repin and his dissatisfaction not only with the new art but also with the events in Russia. And at the last one is Annenkov and his illustrations for the poem "Twelve" by Blok.

Keywords: Russian revolution, artists, worldview, paintings, avant-garde

Революция 1917-21 гг., безусловно, была одним из важнейших событий не только отечественной, но и мировой истории. Она привела к глубоким изменениям, в том числе и в области культуры. «Отзывный гул прилива» наиболее чуткие современники ощущали еще в спокойные довоенные годы. «Не следует ли ждать в 1917 году падения государства?» – писал в спокойном 1912 году гениальный полубезумец Велемир Хлебников.

«Где глаз людей обрывается куцый,

Главой голодных орд,

В терновом венце революций

Грядет шестнадцатый год» - вторил ему поэт – футурист Владимир Маяковский.

Аромат революции ощущали не только футуристы. Война, которая поначалу казалась непродолжительной триумфальной прогулкой чудо-богатырей по просторам восточной Пруссии и Галиции, неожиданно затянулась, перспективы победы стали весьма туманными. В 1916 году молодой Илья Эренбург пишет цикл стихов о канунах, где прозорливо увидел ужасающие последствия бессмысленного и беспощадного русского бунта, вызванного кровавой войной:

«И начнет народ трясти и слабить,

И потонут детушки в темной хляби,

И пойдут парни семечки грызть, тешиться,

И станет тесно, как в лесу, от повешенных,

И кого за шею, а кого за ноги,

И разверзнется Москва смрадными ямами,

И начнут лечить народ скверной мазью,

И будут бабушки на колокольню лазить,

И мужья пойдут в церковь брюхатые
И родят, и помрут от пакости,
И от мира божьего останется икра рачья
Да на высоком колу голова Пугачья».

В момент наступающих глубоких изменений страны и ее народа, П. Н. Филонов пишет свои картины наполненные предчувствием катастрофы - революции. В нынешнее время критики называют его предвестником. Его картины, написанные еще до революции 1917 года, отражали ужасные грядущие перемены и не только. Сам художник был выходцем из городских низов, учился в Академии художеств, но не окончил ее. Филонов примыкает к русскому авангарду. Его друзья – Владимир Маяковский и Велемир Хлебников. Особенность его художественной системы состоит в том, что он соединяет в одном пространстве и природу, и людей, как живых, так и ушедших из жизни.

Его произведение «Кому нечего терять» (1911-1912 гг.) полно темных оттенков, наводящих на сложные «тяжелые» эмоции смотрящего. Создается впечатление уныния, отчаяния и безысходности. Такое ощущение, что люди-существа безвольные и безжизненные. Они замкнуты в городском пространстве, откуда нет выхода, и предельно разобщены. Кажется, художник переживает что-то трагическое, а именно разлом понятия человека и его существования в момент грядущих изменений. Это творчество показывает потерянных и не способных на мятеж людей. Они остались ни с чем, и загнаны в ловушку революций.

Если же рассмотреть картину «Формула периода 1904 г. по июль 1922 г.» то можем отметить, что нечто распадается на мелкие частицы и тут же пытается собраться в единое, только уже во что-то новое. Также и происходит с Россией после событий 1917 года. После «разрушения» государства в грозе и буре возникает новый мир. Удивительна композиция Филонова, которая показывает, как разлом человека на части, обратно соединяется в нечто новое, отражает суть происходящего в России и обществе.

В 1917 году произошли революции февральская буржуазно-демократическая и октябрьская социалистическая, которые принесли свержение монархии и появление большевиков, потом приход к власти В.И. Ленина и образование СССР. Также они способствовали атомизации общества, разделению его на множество противоборствующих социальных групп. Если Февраль был воспринят всеобщим восторгом, то Октябрь углубил раскол общества, стал прологом гражданской войны. Раскололась и русская интеллигенция. Для З. Н. Гиппиус Октябрь -- это «блевотина войны», когда народ «засек кнутом» свою свободу, а для О.Э. Мандельштама революция – это скрипучий поворот руля, который, возможно, изменит страну к лучшему.

Для русских художников -авангардистов революция стала тем вихрем, который безжалостно уничтожает все старое и позволяет построить новый мир буквально с нуля. Поэтому революция вдохновила множество художников к образованию творческих студий, например:

✚ «Уновис» (Утвердители нового искусства, 1921 г.) – направление революционного авангарда, их задачей объединения были новые формы и новое «чистое искусство»

✚ Группа художников «НОЖ» (Новое общество живописцев, 1921 г.) — по задачам и формам она была близка с идеями «Бубнового валета» (которые отказались от традиций реализма в искусстве)

✚ «Пролеткульт» (1917 г.) — возникает как объединение на принципе создания новой культуры (пролетарской), противопоставленной всему наследию классики; [1]

Также появлялись театры и музыкальные студии, литературные кружки и т.д.

Многие творческие личности поддерживали революционный дух перемен. Они вдохновлялись свободой своего народа, справедливостью и, самое главное, надеждами на лучшее будущее. Только под этим напором некоторые отрицали прежние традиции искусства. По этой причине были те, кто не поддерживал уничтожение их. Особенно для художников старой закалки, например И.Е. Репина, это было ужасом и недопустимостью.

Исследователь Н.Д. Моргунова-Рудницкая указывает, что Репин еще до революции с большой настороженностью и недовольством относился к исканиям русского «авангарда», отмечая, что молодое поколение художников теряет содержание в искусстве, извращает представление людей о действительности и реальности. [2. С. 287]. При этом художник выступал за радикальные политические перемены, потому что был недоволен правлением Николая II, и потому что видел в революции путь, с помощью которого возможно осуществить назревшие перемены. В письме к врачу и коллекционеру А.П. Ланговому Репин пишет под влиянием событий 9 января 1905 г.: «Невозможно, чтобы европейски образованный человек искренне стоял за нелепое, потерявшее всякий смысл в нашей сложной жизни самодержавие, этот допотопный способ правления годится только еще для диких племен, неспо-

собных к культуре. Россия же со времен Иоанна Грозного не покладая рук выбивается из этого татарского ига».[3] Произошедшая в феврале революция была воспринята Репиным с восторгом. 11 апреля 1917 года он пишет: «Слава! Слава! Прав Достоевский: русский народ удивил весь мир и внес новое в жизнь!.. Дай бог быть достойным и удержать, что добыто народом»[7]. Однако октябрьская уже вызвала противоположные чувства. Для художника она имела трагические последствия, так как эта революция отстранила Репина от друзей и от России, ведь его дом оказался уже на тот момент на территории Финляндии. В ноябре 1917 года Репин последний раз побывал в Петрограде. В том же 1917 году на выставке передвижников он экспонировал своеобразный ремейк своих знаменитых «Бурлаков на Волге». Картина выставлялась под странным названием «Быдло империализма». Поясняя свой замысел, художник писал: «Быдло - слово польское, оно разумеет оскотевшего раба, сведенного на животные отправления. Быдло глубоко развращенное существо: постоянно соприкасаясь с полицией, оно усваивает ее способности хищничать по-волчьи, подхалимствовать, но быстро приходит к расправе над своими господами, если они ослабеют»[8]. Вероятно, этим «быдлом» в восприятии художника были толпы революционных солдат и рабочих, наводнивших улицы столицы. В 1918 году в Пенаты к художнику приезжает знакомая и рассказывает о том, как пьяные солдаты пытались отнять у девочки хлеб [4. С. 85-86]. После услышанной истории Репин пишет картину «Большевики. Красноармеец, отнимающий хлеб у ребёнка» (1918 г). Она олицетворяет неприязнь к разгулу солдатской стихии, жадность со стороны красноармейца и безысходность со стороны ребенка, и грубое насилие, которому противостоять невозможно. Революция только началась, но уже можно понять, насколько мрачное будущее ожидает страну. Следовательно, Репин не одобрял большевистский переворот, новую власть, после октябрьской революции. Под впечатлением произошедших событий 1917-1918 его мировоззрение меняется, революция принесла художнику только разочарование. Он опасается приезда в революционный Петроград, где осталась его дочь Вера: «Страшно добиваться этого блага - сейчас спрячут в заложники»[9. С. 15]. После долгого перерыва художник стал посещать богослужения в местной церкви, где пел на клиросе. При этом он очень любил Россию, а именно ему всегда была интересна тема «сила народа страны».[2. С. 276]. Но в это время он убежден, что « что церковь — великая сила для народа; она только может собрать и опять восстановить Россию»[10. С. 24].

Совсем иначе воспринял революцию А.А. Блок и близкий ему по духу художник Ю. П. Анненков, сделавший иллюстрации к первому изданию поэмы «Двенадцать».

В 1917-19 годах Блок, несомненно, был захвачен «стихийной» стороной революции. Он хорошо чувствовал ритм музыки под названием революция и призывал услышать его остальных[5. С. 70]. Блокская поэма «Двенадцать» отражает надежды на обновление страны. Он не скрывает ужасов, которые стали после революции бытовым явлением. Двенадцать красногвардейцев – символ нового строя. Они разрушают старую Россию, творя бессмысленные убийства и грабежи, они готовы пальнуть « в святую Русь», для них Бога нет, и старое прошлое тоже не существует. Поэма Блока резко контрастировала с его предыдущим творчеством. Сам Анненков был в «радостном» недоумении и говорил: «Неужели, спрашивал я себя, то были стихи Александра Блока, поэта уже начинавшего остывать и уже входившего, в читательском сознании.... Поэта, к которому начинали уже приклеивать кличку: "цыганский романс"? Здесь был новый поэт, новый голос, новая поэзия...»[5.С. 65]. Многие друзья и знакомые Блока были неприятно поражены содержанием поэмы, в которой увидели оправдание насилия и убийств. Сама интеллигенция была удивлена и поражена таким произведением. Связанная со многими выдающимися деятелями русской культуры А.В. Тыркова увидела в поэме Блока « мертвый остов той самой революции,, который так нежюе и грубо старается А. Блок рекламировать в прозе»[11] Но самым ужасным оказалось осуждение со стороны родных и друзей.[6. С. 281]. Однако впоследствии поэма была оценена как талантливое изображение революционной стихии, принесла поэту славу. [5. С. 75].

Для Анненкова поэма "Двенадцать" была «свежей росписью только, что возникшей революции».[5.С. 65]. Хотя сам он относился к ней и её событиям серьезно. Вернее, сам художник воспринимает революцию субъективно и категорично, резко критично оценивая цели «правителей» революции, которые в результате привели к войне брат на брата.

Анненков сделал иллюстрации к поэме Блока «Двенадцать». Сам поэт был в восторге от них, особенно ему понравились изображения «мертвой Катьки» и «старого пса». Об этом он пишет Анненкову в одном из писем.[5. С. 66].Так иллюстрации из поэмы показывают смысл произведения, отчетливо доказывают сложившуюся ситуацию в стране. Хаос, беспорядок и страх за свою жизнь - вот что хочется в первую очередь отметить.

Только вот как воспринял революционное событие сам Анненков? В своих воспоминаниях он пишет: «В первые бешеные годы революции, годы поощряемой животной жестокости, поощряемого массового убийства, всяческого безнаказанного кровопролития и бесче-

ловечности во имя "блага человечества", в годы поощряемого грабежа и вандализма...Для меня революция тогда была еще только спектаклем, зрелищем...захватывающим, трудным, может быть — необходимым, даже погибельным эпизодом.» [5. С 72].

По его мнению, событие, перевернувшие Россию с ног на голову, в дальнейшем оказалось трагичным и тяжелым для многих творческих людей. Художник говорил: «...Преображение мира стало превращаться в организованное и декретированное разрушение...» [5. С. 73] Позднее и Блок изменил свое отношение к революции. Он считал, что новая Россия отнимает покой и волю, а именно творческую волю, — тайную свободу для писателя, художника, тем самым убивая его. [5. С. 75].

Позже художник был одним из тех, кто оформлял первомайские торжества в Петрограде в 1920 г., создал серию портретов большевистских вождей, среди них были В.И. Ленин и Л.Д. Троцкий. В 1924 году портрет Троцкого экспонировался в Италии. На выставку приехал и художник с семьей, после этого в Советский Союз он больше не вернулся. До смерти жил во Франции, в его творчестве есть и карикатуры на советских вождей от Сталина до Хрущева. Его отношение к революции изменилось. Он не питал большой верой в лучшее страны.

Подводя итоги, следует отметить, что последствия революций привели к краху системных государственных и общественных органов власти и культуры. Вследствие этого пришлось все заново создавать на пустом месте. Некоторые художники еще не понимали, что находятся под сильным напором и контролем новой власти. Это послужило толчком для появления нового стиля и потери прежних значений в искусстве, которые поменяют мировоззрение не только художников, но и самого народа. В прочем самым важным «правилом для художников» по сей день остаются слова Блока: «Прямая обязанность художника — показывать, а не доказывать». [5. С 59].

Список литературы

- 1) Русская живопись и революция 1917 [Электронный ресурс] URL: <http://velikayakultura.ru/russkaya-zhivopis/russkaya-zhivopis-i-revolyutsiya-1917-goda> (дата обращения: 09.03. 2020).
- 2) Моргунова-Рудницкая, Н.Д. Илья Репин. Жизнь и творчество/ Н.Д. Моргунова-Рудницкая.- М.: Искусство, 1965.
- 3) Репин И.Е. -Ланговому А.П. 1905, 11 января // http://az.lib.ru/r/repin_i_e/text_1930_pisma.shtml (дата последнего обращения 7. 03. 2020)
- 4) Юденкова Т.В. Илья Репин: от народнической серии к революции 1917 г. //Русское искусство.1.Норма и разрыв: сб.ст./ науч.ред.Вл.В.Седов; сост. А.П.Салиенко.- СПб: Алетейя, 2019.—С. 73-87.
- 5) Анненков Ю.П. Дневник моих встреч: Цикл трагедий: в 2 т. Т. 1. — М.: Худож. лит., 1991.
- 6) Алянский С. Встречи с Александром Блоком //Александр Блок в воспоминаниях современников: в 2 т. Т. 2. — М.: Худож. лит., 1980.—С. 259-325.
- 7) Репин И.Е.- Стеценко А. 1917, 11 апр. // <https://project1917.ru/posts/11.04.17> (дата последнего обращения 7 03 2020)
- 8) Репин И.Е. Ответ анониму // <http://ilya-repin.ru/repin-articles7.php> (дата последнего обращения 07.03 2020)
- 9) Репин И.Е.— Базилевскому В.И. 1920, 1 января // Илья Ефимович Репин, Виктор Иванович Базилевский: переписка, 1918-1929 годы.— СПб., М.: Издательский дом Мир, 2012.
- 10) Репин И.Е. — Базилевскому В.И. 1920, 12 марта // Илья Ефимович Репин, Виктор Иванович Базилевский: переписка, 1918-1929 годы. --- СПб., М.: Издательский дом Мир, 2012.
- 11) Тыркова А.В. Безмолвная Русь // Наш век. 1918. 10 марта (25 февраля). № 69

94.161.1(045)(470.23)

Отке Александр Германович; студент группы 6961
“Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)” (СПбГТИ(ТУ))
Otkе Aleksandr Germanovich; student group 6961
Saint-Petersburg State Institute of Technology, Saint-Petersburg
a_otke1@mail.ru
Научный руководитель: Ведерников Владимир Викторович
Доцент СПбГТИ(ТУ)
Scientific director: Vedernikov Vladimir Viktorovich
Assistant professor of Saint-Petersburg State Institute of Technology,
Saint-Petersburg
vedvlvik@mail.ru

СОВЕТСКОЕ ОСВОЕНИЕ ВЫБОРГА В 1940-1941 ГОДЫ

Эта статья посвящена исследованию процесса хозяйственного и культурного освоения Выборга и Выборгского района в период между двумя войнами: Советско-Финляндской (1939-1940 гг.) и Великой Отечественной (1941-1945 гг.) Рассмотрен процесс организации переселения на новые советские территории, проблемы бытового устройства новоселов. Проанализированы процессы административного преобразования земель, возрождения сельского хозяйства и промышленности на этой территории.

Ключевые слова: Советско-Финляндская война, Финляндия, СССР, Выборг (Виипури), Выборгский (Виипурский) район, переселенцы, сельскохозяйственное освоение, Переселенческий комитет, Временное Управление.

SOVIET DEVELOPMENT OF VYBORG IN 1940-1941

This article is about research of the economic and cultural development process of Vyborg and Vyborg district in the period between two wars: Finnish-Soviet (1939-1940) and The Great Patriotic War (1941-1945). The organizational process of resettlement organization to new territories and problems of the everyday arrangement of new settlers are reviewed. The processes of administrative land transformation, rebirth of agriculture and industry in this territory are analyzed.

Keywords: Soviet-Finnish war, Finland, USSR, Vyborg (Viipuri), Vyborg district, immigrants, agricultural development, Resettlement committee, Temporary Management.

История моего родного города Выборга в XX веке сложилась крайне драматично. Вскоре после получения независимости в Финляндии вспыхнула гражданская война, сопровождавшаяся террором и насилием по отношению к гражданскому населению. Жертвами стали не только сторонники «красных», но и русское население города, в целом отрицательно относившееся к большевикам. В 1939-40 годах в ходе непродолжительной, но кровопролитной советско-финской войны гражданское население покинуло город, который по результатам мирного договора вошел в состав СССР. Перед советским руководством встал вопрос о хозяйственном и культурном освоении новых территорий. История межвоенного Выборга (1940-1941 гг.) игнорировалась советской историографией. В последнее время появилось несколько интересных исследований. В их числе работы историка Г.И. Большаковой [1], [8], [9]. Работы Большаковой построены на использовании большого числа архивных материалов, в том числе фондов Ленинградского областного государственного архива города Выборга (ЛОГАВ). Важным источником, который исследователь ввела в научный оборот, являются воспоминания переселенцев. Большакова пришла к выводу, что, несмотря на недостатки административного благоустройства Выборга и Выборгского района, освоение в целом проходило успешно.

В качестве источника в моей работе используются документы, опубликованные историками Мусиным и Рупасовым [7]. Они характеризуют разрушения города в ходе боевых действий, а также процесс восстановления городского хозяйства.

Ещё при Иване Грозном и Петре Первом были войны за выход к Балтийскому морю и Прибалтику, с которой граничила Финляндия, будучи в составе Швеции. На протяжении всей первой половины XX века отношения между Россией и Финляндией были натянуты. Хотя в 1917 году большевистское правительство признало независимость Финляндии от России, но впоследствии имели место целых 3 советско-финляндских войны (1918-1920; 1921-1922; 1939-1940), а в 1941-1944 годах Финляндия воевала с СССР на стороне стран Оси.

Отношения с Финляндией до сих пор остаются не полностью доверительными, из чего следует, что необходимо более детально разобраться в причинах таких отношений, изучая последствия последней Советско-финляндской войны 1939-1940 годов, войны, где действующими странами были только Финляндия и СССР.

Советско-финляндская война (финл. *Talvisota* – Зимняя война) является одним из важнейших и страшнейших происшествий XX века в истории России. В результате 105 дней кровопролитных боёв 12 марта 1940 года в состав территории СССР вошёл весь Карельский перешеек и город Выборг. [7. С. 3-4] Эти территории позже были переданы вошли в состав Карело-Финской ССР, преобразованной в марте 1940 г. в союзную республику из Карельской Автономной республики.

В результате 80 дней бомбардировки город был сильно разрушен, заморожены водопровод и канализация, выведено из строя центральное отопление, разрушены трамвайные пути, разбиты стёкла в окнах жилых домов и учреждений, в руинах лежали целые кварталы. В развалины были превращены более пятисот крупных зданий – две трети жилищного фонда Выборга [1. С. 24].

Из воспоминаний В.И.Морозова, одного из первых жителей, родившихся в послевоенном Виипури (финского названия Выборга) о приезде в город его родителей: «Они приехали в Выборг через три дня после того, как он официально вошёл в состав СССР. Когда они сошли с поезда, то ужаснулись: на улице лежали горы трупов, повсюду виднелась копоть от пожаров и пробоины на дорогах» [2].

По мнению самих финнов, Выборг Советскому Союзу достался разбомбленным и опустошённым городом, так как и отступление финской армии и эвакуация гражданского населения довершали разрушения крупным и мелким вредительством [3. С. 23].

В состав СССР вошёл «мёртвый» город и его нужно было восстановить и освоить, а для этого необходимо было привлечь на новую территорию рабочую силу, состоящую из людей, переселённых со всех уголков Советского государства.

Первыми поселенцами в Выборге были солдаты Красной армии. Именно они еще до приезда переселенцев занимались захоронениями убитых и облагораживали территорию для заселения, однако есть и минус у деятельности частей Красной армии: служащие наносили немалый вред хищениями, мародёрством, разрушениями. Офицеры присваивали себе неучтённые материальные ценности библиотек, магазинов, квартир состоятельных финских граждан.

О недостойном поведении военнослужащих говорилось в Постановлении Временного Управления Виипурского района от 20.X.1940г. Документ предлагал «вторично довести до сведения командования Ленинградским военным округом и Леноблисполкома о варварском расхищении и погромке имеющихся свободных домов в посёлках, в частности, гарнизона, расположенного в Виипурском районе. Просить командование ЛенВО и Леноблисполком принять решительные меры по прекращению имеющих место фактов разорения посёлков» [1. С. 43-44].

С апреля 1940 года начало свою работу Временное Управление города Виипури, в состав которого из Петрозаводска, центра Карело-Финской ССР, было назначено 5 человек. Впоследствии его функции стали выполнять городской и районные Советы депутатов трудящихся, также городской комитет партии, органы силовых структур - милиции, НКВД и т.д. [1.С. 49].

Временное Управление должно было одновременно решать проблему заселения и города, и района. Однако отлаженной системы не существовало, уполномоченные редко могли оказать переселенцам существенную, а порой даже элементарную помощь. Не было подготовлено жильё, не было транспорта, часто переселенцам приходилось добираться до нового места жительства самостоятельно. Зачастую приехавших никто на вокзале не встречал, особенно в выходные дни.

Также в компетенцию управления и входила задача по созданию городской и районной инфраструктур. Речь шла о восстановительных работах: ремонту железной дороги, канализации, трамвая, электричества силами прибывающего населения. Для этого необходимо было использовать организационные рычаги воздействия на прибывающее население. Одним из таких рычагов была обязательная бесплатная трудовая повинность в нерабочее время на восстановление жилых и промышленных зданий, сооружений, расчистке улиц, уборке скверов, парков.

Активное заселение города началось в 1940 году после создания Переселенческого комитета в Выборге и утверждения его штата [1. С. 39].

Переселенцами в Виипурский район являлись выходцы из Калининской, Кировской, Смоленской, Вологодской, Гомельской, Витебской, Могилевской областей, из территорий под угрозой затопления – город Череповец, часть которого вошла в зону затопления при заполнении Рыбинского водохранилища, а также территории, испытывающие нехватку зе-

мельных ресурсов и имеющие проблему с трудоустройством, как правило, это были густозаселённые территории, такие как Татарстан.

У переселенцев были льготы, такие как: освобождение от сельхозналога, денежного подоходного налога, культсбора, страховых платежей, а также освобождение от обязательных поставок государству сроком на два года со времени сселения, задолженности по этим налогам подлежали списанию, для осуществления ремонта домов новым жителям предоставлялся кредит сроком на 5 лет, при отсутствии жилья предоставлялась денежная помощь на строительство новых домов и многое другое [5].

Сельскохозяйственное освоение земель Виipurского района было делом затруднительным, поэтому неспроста ЦК ВКП(б) постановил приравнять заработную плату специалистов сельского хозяйства в новых районах Карело –Финской ССР к заработной плате, установленной для работников Крайнего Севера. Переселенцы получали переселенческие билеты, в соответствии с Инструкцией, утверждённой СНК СССР от 14 сентября 1939 года [1. С. 57]. Этот документ был гарантом получения переселенцами государственных льгот. Заселение колхозниками-переселенцами продолжалось с июля 1940 до мая 1941 года.

В 1940 году многие населённые пункты были заняты частями Красной армии. Из общего количества учтённых 2121 дома Виipurского района воинскими частями было занято 1098 [1. С. 61]. Поэтому при заселении территории часто возникали противоречия между переселенцами и воинскими частями, это выражалось в том, что солдаты не успевали выселяться из жилых помещений. Переселенцы, получающие жильё, занятое военными, не хотели уезжать в другое место, и были вынуждены некоторое время жить в не предназначенных для существования сараях, фермах и т.д. Чаще всего просьбы гражданской власти по освобождению жилых помещений военными отклонялись, и для ускорения выселения частей Красной армии в штаб части выезжал прокурор (на то время – А.О. Свиныин) и председатель Временного Управления [1. С. 61-62].

Вследствие того, что основная часть жилищного фонда была разрушена, существовала необходимость в постройке новых домов. Для этого на 1941 год было заготовлено 7000 кубометров леса, однако, из-за некомпетентности Переселенческого комитета, возглавляемого В.В. Пропащих, к местам построек было вывезено 1804 кубометра, что являлось недостаточным и угрожало срывом работ по заготовке леса и новому колхозному строительству [1. С. 65].

Политика переселения в город Виипури имела свою специфику, это связано с тем, что советские переселенцы приходили уже на обжитую финнами территорию, которая пострадала вследствие военных действий и действий уходящих со своих же земель коренных жителей. Попытка соединить свой мир, привычный жизненный уклад с чужим, финским поразному влияла на поведение, адаптацию, в конечном счёте, приживаемость советских переселенцев.

В 1940 году Выборге проводились работы по подъёму ценных вещей со дна Финского залива: ценное портовое оборудование, воинское снаряжение, боеприпасы, оружие и затопленные суда (пароходы и ледоколы).

С 12 июня 1940 года были организованы экскурсионные маршруты по местам боёв на линии Маннергейма, а в конце августа был создан Выборгский государственный театр русской драмы. Государственная публичная библиотека КФСР начала свою работу. Был восстановлен центральный городской стадион и создано 2 футбольных команды. Напротив Выборгского замка установили бронзовую фигуру Петра I. 23 сентября 1940 года вышла в свет первая выборгская газета «Выборгский водник» [6.С. 112-113].

В октябре 1940 года вышло Обязательное постановление Временного управления Виipurского района, которое обязывало «все советские, хозяйственные и общественные организации, находящиеся на территории района, до 1 ноября 1940 года (...) заменить все вывески с наименованием учреждений, организаций, улиц и различных уличных указателей с текстом на русском языке, на вывески и указатели на русском и финском языках». [6. С. 63].

В 1930-е годы Выборг был промышленным центром Финляндии, в 1939 году в нем проживало около 74 тысяч человек. В 1938 году в городе находилось и функционировало 29 промышленных предприятий в отраслях: металлургической, химической, швейной, лесной и бумажной и продовольственной. Особое развитие получили продовольственная и швейная промышленность [4. С. 12], однако, в связи с войной, включением Выборга в состав Советского государства и эвакуацией предприятий Финляндией, ни о какой промышленности в 1940 году не шло и речи, так как предприятия нужно было ещё восстановить.

Весна 1941 года, по словам очевидцев, была запоздалой [1. С. 73]. До середины мая земля оставалась промёрзшей, поэтому заниматься её вспашкой не было возможности. Сама вспашка земель не обходилась без ошибок. Заведующий земельным отделом Виipurского района признавал, тот факт, что район к весенне-посевной кампании не был готов. За-

медлило начало полевых работ и то, что семена в колхозы завезли очень поздно, что отразилось и на урожайности, и на сроках начала сбора урожая.

На новой земле колхозники-переселенцы столкнулись с непривычными климатическими условиями, которые напрямую влияли на начало весенне-полевых работ.

Стоит заметить, что наличие и использование техники было на низком уровне и было крайне примитивным. Не было техники и даже лошадей было мало. Несмотря на все эти условия, работа продолжалась и весной 1941 года основная часть колхозов и совхозов успешно справились со всеми полевыми работами. Некоторые колхозы в связи с поздней организацией простаивали всю зиму. К этому времени в Виipurском районе существовало 116 товарно-животноводческих ферм [1. С. 69].

Недостаточная организация труда в районе отрицательно сказывалась на всём. Имели место самовольные уходы людей из колхозов в государственные организации и предприятия; расхищение общественных фондов колхозов; присвоения в личных целях результатов чужой работы; многие колхозники вообще не работали, из-за чего получило развитие пьянство, следствием чего стал разлад дисциплины.

Постановление СНК и ЦК ВКП(б) от 1 марта 1941 года «О дополнительной оплате труда колхозников за повышение урожайности сельскохозяйственных культур и продуктивности животноводства» в Карело-Финской ССР стало серьёзным стимулом повышения производительности труда колхозников – развернулось широкомасштабное соревнование за выполнение задач, поставленных XVIII Всесоюзной партийной конференцией, об увеличении продукции всех отраслей социалистического земледелия [1. С. 72].

На территории Виipurского района в канун Великой Отечественной войны было восстановлено двести тридцать один населённый пункт, создано 73 колхоза, в которых насчитывалось 3040 хозяйств. Численность населения 16338 человек, из которых 3 тысячи городского. Насчитывалось 7745 рабочих, 8593 колхозников, однако эта информация была с пометкой: «Сведения даны неточно, так как нет возможности установить точное количество населения – нет паспортного стола» [1. С. 71]. Таким образом, население района и города не достигало и одной четвертой численности городского населения до войны.

К концу 1940 года сельское хозяйство Виipurского района поднялось, значительно выросло и окрепло: было создано 55 колхозов и 120 ферм различной направленности. Всего за 1940-1941 годы было основано 75 колхозов, 5 совхозов, 15 подсобных хозяйств и 3 машинно-тракторные станции. На заселение района в 1940 году было выделено около трёх миллионов рублей. В освоении новой земли участвовали все, кто был в районе: рабочие, служащие предприятий, школьники и студенты, а также воинские части [1. С. 58-59].

Таким образом, освоение новых северных земель было делом затруднительным, но посильным для советских людей. Хотя для восстановления города и подъёма его экономических показателей было уделено ничтожно малое время между двумя войнами, советские люди сумели сделать многое, и если бы не Великая Отечественная война, то, по моему мнению, сейчас этот город был бы намного величественнее. Не зря Выборг считался вторым по важности городом в Финляндии. Близость к границе и выход в Финский залив, из которого можно выйти в Балтийское море – дорогого стоит. Выборг и сейчас, будь он в составе Финляндии, был бы одним из важнейших городов в стране, но история не любит сслагательного наклонения и теперь этот город, с его историей и прекрасной сохранившейся архитектурой, находится на территории России, чему я безмерно рад.

Список литературы

1. Большакова Г.И. Советский Выборг и Выборгский район: проблемы становления в 1940-1941 гг. / Под редакцией д.и.н., проф. И.В. Алексеевой. - СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2009.
2. Кудряшов С. Выборгский абориген // Выборгские ведомости. - 1993. - 2 июля.
3. Невонен П., Пёухья Т., Мустонен Т. Выборг. Архитектурный путеводитель. - Выборг: «СН», 2006.
4. Волкова Л. Г., Геращенко Л. В. и др. Вехи выборгской истории. -- Выборг, 2006 .
5. Геращенко Л.В. Плановое переселение и обустройство советских граждан в приграничных районах Карельского перешейка в 1940–1941, 1944–1953 годах. — СПб., 2011.
6. Балашов Е.А. Советское освоение Карельского перешейка. Этап первый: 1939—1941 — СПб.: 2017.
7. Мусин М., Рупасов А.В. Виипури (Выборг): 1940 год. Документы. Выборг, 2009.
8. Большакова Г.И. Переселенческая политика советского государства и ее реальное воплощение на карельской территории: автореф. дис...д-ра ист. наук.—СПб., 2010.
9. Большакова Г.И. Выборг советский: из истории становления и развития города в 1940-е годы // Вестник Удмуртского университета: История, филология. 2009. Вып. 2. С. 71-86

УДК 740

Л.В. Герасимова 198м группа,
магистрант СПбГТИ (ТУ)
Научный руководитель: проф. кафедры Социологии
Санкт-Петербургского государственного
технологического института (технический университет),
кандидат педагогических наук, доктор философских наук,
доцент Е.М. Лысенко

СТИЛИ ВОСПИТАНИЯ В СЕМЬЕ И ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ К РОДИТЕЛЯМ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ПУТИ

Аннотация. Данная работа посвящена исследованию отношения человека к своим родителям на разных этапах жизни. В процессе своего онтогенеза, как показывает проведенное исследование, человек может по-разному относиться к своим родителям, независимо от преобладающего в семье стиля воспитания. Кризисы, которые случаются с каждым, так или иначе оказывают свое влияние на личность. Отношение к родителям тоже может претерпеть изменения, и обычно с возрастом взгляды на родителей могут кардинально меняться.

Ключевые слова: стили семейного воспитания, отношение к родителям, жизненный путь личности, контент-анализ, переосмысление отношения, проективная методика.

PARENTING STYLES IN THE FAMILY AND RETHINKING THE RELATIONSHIP TO PARENTS AT DIFFERENT STAGES OF LIFE

Annotation. This work is devoted to the study of a person's attitude to their parents at different stages of life. In the process of their ontogenesis, as shown by the study, a person can treat their parents differently, regardless of the prevailing style of upbringing in the family. The crises that happen to everyone have an impact on the individual in one way or another. Attitudes towards parents can also change, and usually views of parents can change dramatically with age.

Keywords: styles of family education, attitude to parents, life path of the individual, content analysis, rethinking the relationship, projective technique.

1 Введение

На становление человека как личности влияют множество факторов, однако первичным будет его семья. В семье ребенок получает опыт отношений, наблюдая за взрослыми, как они взаимодействуют друг с другом. Дети впитывают положительные и отрицательные качества своих родителей, которые те, в свою очередь получили изначально от своих родителей и добавили изменения в процессе общения со значимыми людьми, миром, в следствии уникального собственного опыта.

Родители являются первыми и главными значимыми людьми в жизни ребенка. В семье формируется или, наоборот, подрывается психическое здоровье детей [1]. Одним из значимых психологов, который задавался подобным вопросом, был Альфред Адлер. Он считал, что индивид рассматривается в обществе. И все проблемы, которые у него возникают, это социальные проблемы. Социальное сознание возникает в детстве. Благодаря ему ребенок учится развиваться и реализовываться в обществе, верить в себя, работать над своими недостатками, общаться с родителями и миром [2].

Говоря о влиянии моделей родительской власти на поведение подростков, то работы Д. Элдера позволяют определить это. Элдер проанализировал суждения подростков о разного рода способах поведения их родителей и выделил 7 видов родительской власти: авторитарный, авторитарный, демократичный, эгалитарный, разрешающий, попустительский, игнорирующий [3].

Психолог В.В. Столин выдвинул несколько типов неадекватного родительского (материнского) отношения к ребенку [4]: ребенок «муж», гиперопека и симбиоз, «неблагодарное» дитя, «пока ты хороший, я тебя люблю». Существует множество классификаций отношения родителей к детям, где все они в чем-то пересекаются.

Основанием для формирования отношений являются чувства родительской любви и заботы, чувства материнства и отцовства, а также привязанность детей к родителям [5]. Вопрос о формировании положительного аффективного отношения ребенка к родителю или взрослому возникал у многих отечественных и зарубежных психологов. З. Фрейд говорил, что в основе этого лежит удовлетворение врожденного сексуального влечения [6]. К Хорни связывала формирование отношения с тем, что взрослый помогает ребенку чувствовать се-

бя в безопасности [7]. Э. Эриксон отмечал, что образование чувства базового доверия к миру является главным в становлении отношений [8]. Э. Эриксон выделил восемь стадий жизненного цикла, для каждой из которых свойственна особая задача, выдвигаемая обществом [9]: от базального доверия ребенка до полного осознания собственной жизни старика. Ананьев выявил и разделил два ключевых типа развития человека – онтогенез индивида и жизненный путь личности. Онтогенез – процесс формирования индивида, его мозга, психофизиологических функций. Жизненный путь базируется на социальных проектах в историческом времени, помечается значимыми и биографическими событиями [10]. Опираясь на теорию Ананьева, именно возраст объединяет биологическое и социальное в отдельные «кванты», которые отождествляют этапы жизненного пути. Б. Г. Ананьев выделил несколько периодов жизни личности: детство, юность, зрелость, старость.

Рождаясь, родители любят своих детей по факту рождения, но это происходит только в одну сторону. Ребенок не испытывает подобных чувств., так как биологической, врожденной любви нет, которая могла бы передаваться по генам детям. Они испытывают только привязанность. Каждый родитель хочет, чтобы ребенок любил его, но этому нужно его научить. Проявлять заботу и нежность к ребенку, к другим членам семьи, к окружающим, проводить время вместе, общаться. Можно сказать, что любовь – это вера. Если родители верят, что ребенок их любит, то ребенок сам начинает в это верить, путем некоего внушения и способствования со стороны взрослого, который подмечает и акцентирует действия и слова ребенка, интерпретируя их как проявление любви [11, 12].

2 Исследовательская часть

Исследование проводилось совместно с психологом-психоаналитиком Приставко А.В. на рандомизированной выборке.

Объекты исследования: 39 представительниц женского пола, находящиеся в трех возрастных кризисах: девочки 14-15 лет, девушки 20-23 лет, женщины 26-34 лет. Основные характеристики групп представлены в таблице 1.

Табл. 1 - Основные характеристики исследуемой выборки

ХАРАКТЕРИСТИКА ВЫБОРКИ	1 группа	2 группа	3 группа
СОСТАВ СЕМЬИ	Полная семья: 10 чел. Неполная: 2 чел. Полная (с отчимом): 1 чел.	Полная семья: 10 чел. Неполная: 1 чел. Полная (с отчимом): 2 чел.	Полная семья: 10 чел. Неполная: 2 чел. Полная (с отчимом): 1 чел.
НАЛИЧИЕ СИБЛИНГОВ	Имеют: 9 чел. Не имеют: 4 чел.	Имеют: 8 чел. Не имеют: 5 чел.	Имеют: 8 чел. Не имеют: 5 чел.
СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ	Замужем: 0 чел. Не замужем: 13 чел.	Замужем: 1 чел. Не замужем: 12 чел.	Замужем: 10 чел. Не замужем: 3 чел.
НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ	Имеют: 0 чел. Не имеют: 13 чел.	Имеют: 0 чел. Не имеют: 0 чел.	Имеют: 9 чел. Не имеют: 4 чел.
СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Школьник: 13 чел.	Студент: 13 чел.	Домохозяйка, преподаватель, переводчик, врач.
СРЕДНИЙ ВОЗРАСТ	14,07 лет	21,15 лет	30,61 лет

Метод исследования: для выполнения исследования была выбрана проективная методика - авторская анкета «Письмо своим родителям» (разработчики: Лысенко Е.М., Приставко А.В.). Целью является определить жизненные ориентиры, отношение к родителям, описание психической реакции представляемую родителям. Суть метода состоит в том, чтобы написать письмо – обращение к своим родителям, где каждый имеет возможность сказать родителям все то, что человек не привык говорить или то, о чем говорить не принято. Это обращение на свободную тему. Обработка результатов: осуществляется с помощью контент-анализа [13-15].

3 Результаты и обсуждение

После сбора материала была проведена обработка в ходе которой были выделены единицы анализа (признаки), посредством которого и проводился качественный анализ. В таблице 2 отображены исследуемые характеристики и частота упоминаний в процентах.

На рисунке 1 изображена диаграмма, показывающая, что у группы подростков чаще встречается приветствие, в отличие от остальных групп. Стоит отметить, что подростки в

своих письмах используют приветствие «Привет», в то время как студенты и взрослые начинают свое письмо со слов «Здравствуйте».

Категория «содержание письма» делится на 7 подкатегорий, часть из которых мы видим на рисунке 2.

Следует подчеркнуть, что подростки в своих, как правило, рассказывают о недавних событиях.

По критерию «просьба о прощении» мы видим противоположную картину, где группа взрослых занимает лидирующую позицию.

Вторая часть категории «содержание письма» представлена на рисунке 3. Можно наблюдать тенденцию, что с возрастом человек больше описывает свои воспоминания о детстве и родителях, но описания совсем различные.

Табл. 2 - Регистрационная карточка контент-анализа

ПРИЗНАК		ЧАСТОТА УПОМИНАНИЙ, ОТНОСИТЕЛЬНАЯ, %		
		Подростки	Студенты	Взрослые
Наличие приветствия		53,8	23,1	23,1
Содержание письма	описание недавних событий	38,5	7,7	0,0
	наличие вопросов	23,1	15,4	0,0
	обращение к родителям	92,3	69,2	92,3
	описание своего детства	7,7	46,2	84,6
	просьба о прощении	15,4	23,1	53,8
	описание воспитания	23,1	46,2	84,6
	описание родителей	15,4	53,8	84,6
Адресация письма одному родителю		23,1	7,7	0,0
Адресация письма обоим родителям		61,5	38,5	92,3
Адресации письма нет		7,7	53,8	7,7
Обращение к родителям словами «мама/папа»		69,2	46,2	53,8
Обращение к родителям словами «родители»		15,4	30,8	38,5
Негативное отношение к одному из родителей		7,7	7,7	15,4
Негативное отношение к обоим родителям		7,7	15,4	30,8
Позитивное отношение к одному из родителей		30,8	15,4	23,1
Позитивное отношение к обоим родителям		38,5	61,5	61,5
Наличие в письме слов	благодарности родителям	38,5	84,6	84,6
	любви	61,5	69,2	53,8
	уважения	15,4	7,7	15,4
	ценности родителей	23,1	0,0	15,4
	сожаления	23,1	38,5	61,5
	про обиду	0,0	38,5	61,5
	тоски	15,4	7,7	30,8
	обвинения	0,0	38,5	38,5
	злости	0,0	38,5	61,5



Рис. 1. Значение единицы анализа «Наличие приветствия» в процентах

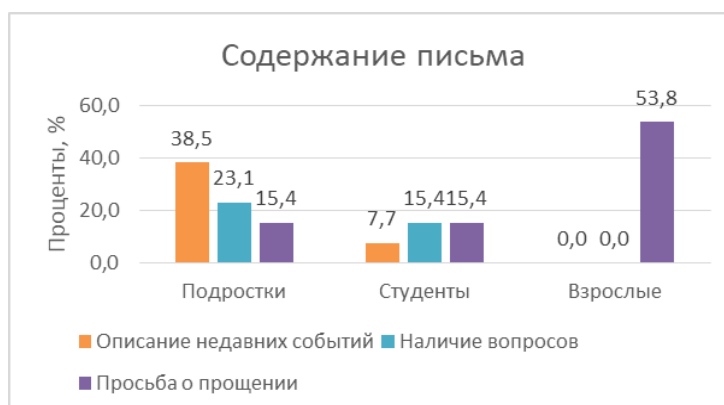


Рис. 2. Значение единиц анализа «Описание недавних событий», «Наличие вопросов», «Просьба о прощении» в процентах

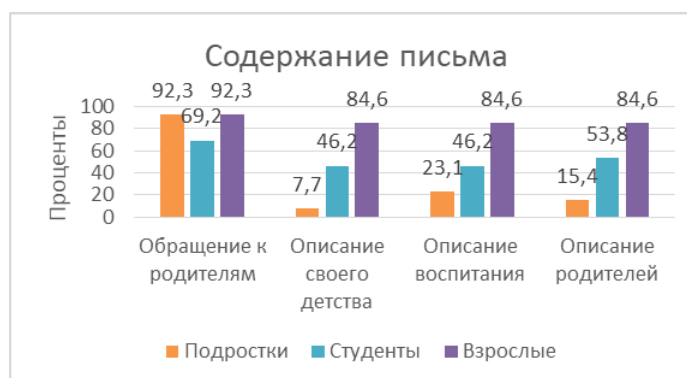


Рис. 3. Значение единиц анализа «Обращение к родителям», «Описание своего детства», «Описание воспитания», «Описание родителей» в процентах

Опираясь на показатели, изображенные на рисунке 4, мы видим, что группа студентов, в большинстве случаев, не адресует свои письма родителям, в то время как подростки и взрослые обращаются к обоим родителям. У группы взрослых практически во всех письмах есть фигура отца и матери, которым они что-то говорят.

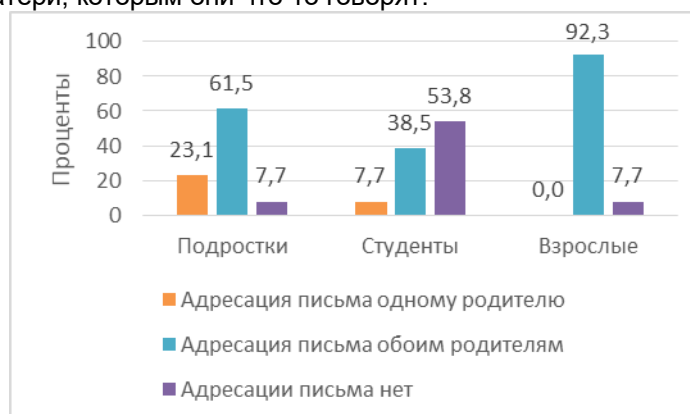


Рис. 4. Значение единиц анализа «Адресация письма одному родителю», «Адресация письма обоим родителям», «Адресации письма нет», в процентах

Данные, представленные на рисунке 5, отображают, что во всех группах чаще используется обращение «мама/папа», и самый высокий показатель оказался у подростков, что может говорить о более тесной связи с родителями, которая с возрастом уменьшается и отношения становятся более дистанцированными.

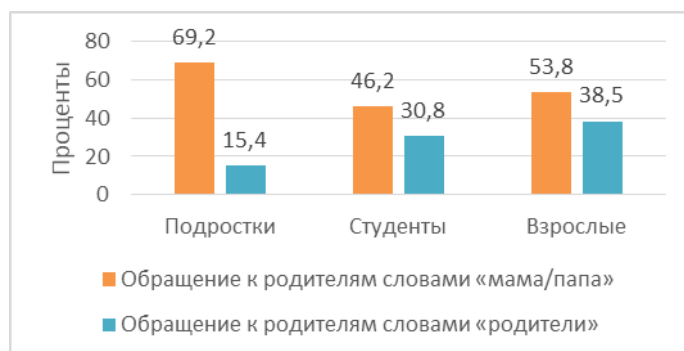


Рис. 5. Значение единиц анализа «Обращение к родителям словами «мама/папа»», «Обращение к родителям словами «родители»»

На диаграмме, изображенной на рисунке 6 можно увидеть сведения об отношении к родителям, из которого можно сделать предположение, что в целом, во всех группах преобладает позитивное отношение к обоим родителям. Однако, можно отметить тот факт, что взрослые испытуемые также имеют самые высокие результаты по шкале «негативное отношение к обоим родителям», подростки склоняются к более положительному отношению только с одним из родителей.

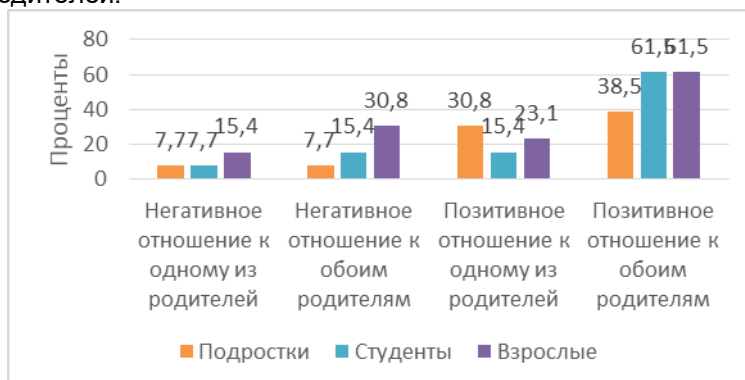


Рис. 6. Значение единиц анализа «Негативное/позитивное отношение к одному из родителей», «Негативное/позитивное отношение к обоим родителям»

Исходя из данных, изображенных на рисунке 7, мы видим, что группа подростков больше пишет слов любви к родителям, чем слов благодарности. Обратим внимание, что ситуация с остальными двумя группами противоположная.

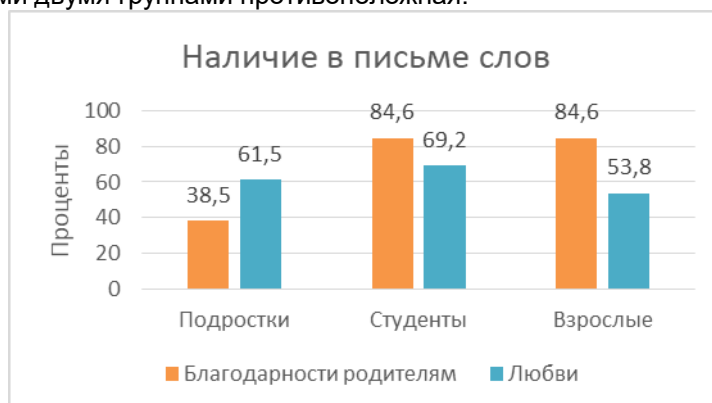


Рис. 7. Значение единиц анализа «Наличия в письме слов благодарности родителям и любви»

Рисунок 8 показывает нам, что с возрастом у человека появляется больше обид и сожалений по отношению к родителям. При этом подростки больше сожалеют, что мало проводят времени с родителями, студенты и взрослые о том, какие родители, и какие взаимоотношения они имеют.

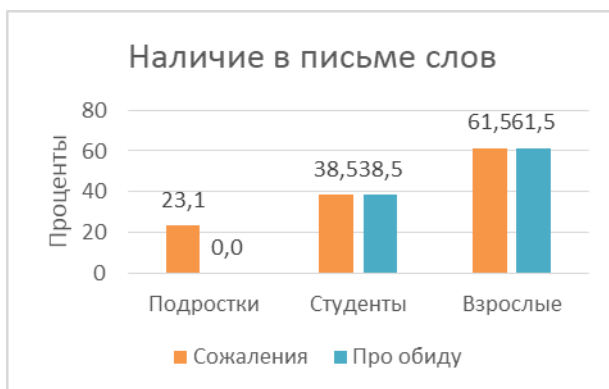


Рис. 8. Значение единиц анализа «Наличия в письме слов сожаления и обид»

Основываясь на информацию, представленную на рисунке 9, можем утверждать, что обвинения и злость по отношению к родителям появляется с возрастом. Уровень злости у взрослых на родителей достаточно велик.



Рис. 9. Значение единиц анализа «Наличия в письме слов обвинения и злости»

Также был проведен количественный анализ объема письма, результаты которого отображены на рисунке 10, и на основании, которого можно сделать вывод, что чем больше жизненный путь человека, тем больше он может написать в письме своим родителям.



Рис. 10. Среднее значение количества слов в письме

На основании проведенного контент-анализа «Письмо родителям», написанном разными возрастными группами, можно заметить, что с возрастом значительно сокращается описание в письме недавних событий, вопросов к родителям, но значительно увеличивается (в 11 раз у взрослых по сравнению с подростками) воспоминания о своем детстве, и более, чем в 4 раза чаще встречаются описание родителей и методов их воспитания.

Выводы

Опираясь на данные, полученные в контент-анализе «Письмо родителям», можно отчетливо проследить, как меняется отношение к родителям на разных этапах жизни. Объем письма взрослых в 3,5 раза больше подростков. В группе взрослых отмечено, что они довольно часто пишут о положительных и отрицательных моментах своего детства, о своих родителях, какого стиля воспитания они придерживались. Отметим, что взрослые участники сами писали о своем отношении к родителям, как менялось их отношение к ним, от обид и злости происходили изменения в сторону благодарности и любви. В письмах подростков было больше нейтрального контекста, но в большинстве из них присутствовали слова любви к родителям.

Таким образом, результаты исследования могут быть применены психологами в практическом консультировании, а также для разработки программ детско-родительских отношений. Также исследование представляется перспективным для дальнейшего научного

изучения отношения к родителям на разных этапах жизненного пути у представителей мужского пола.

Список литературы

- [1] Азьмука С.А. Психологическое содержание возрастных кризисов // Смысл, функции и значение разных отраслей практической психологии в современном обществе: сб. науч. тр. / под ред. Е.Н. Ткач. – Хабаровск: ТОГУ, 2017. – С. 112-114.
- [2] Аладьин А.А. Психологическая работа с детьми, лишенными родительской опеки: книга для психологов / А.А. Аладьин, И.А. Фурманов, Н.В. Фурманова. – 2-е изд., испр. и доп. – Минск: ТЕСЕЙ, 2007. – 318 с.
- [3] Астахова С.А., Антоненко И.В. Концепции возрастных кризисов в отечественной психологии // Психология в современном мире: сб. ст. / под ред. О.В. Кашеева, И.В. Антоненко, И.Н. Карицкого. – М.: ФГБОУ ВО «им. А.Н. Косыгина», 2017. – С. 14-17.
- [4] Бастракова Н.С. Человек в проекции выбора жизненного пути/ Н.С. Бастракова // Акмеология профессионального образования: материалы 14-й Всероссийской научно-практической конференции. – 2018. – С. 192-196.
- [5] Шустов Д.И. Психологическое исследование биографий и жизненного пути // Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие. – 2014. – № 2(5). – С. 1-16.
- [6] Детско-родительские отношения [Электронный ресурс]. – URL: <https://lektsii.com/1-113157.html> (дата обращения: 20.05.2019).
- [7] Козлов И.Н. Любовь детей к родителям [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.psychologos.ru/articles/view/lyubov-detey-k-roditelyam> (дата обращения: 10.05.2019).
- [8] Макарова К.С. Жизненный путь человека // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XXI междунар. студ. науч.-практ. конф. – Новосибирск: АНС «СибАК», – 2017. – № 10(21). URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/10\(21\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/10(21).pdf) (дата обращения: 28.11.2019)
- [9] Ледовская Т.В. Анализ данных и интерпретация результатов психологического исследования: учеб. пособие / Т.В. Ледовская, Ю.Н. Слепко, А.Э. Цымбалюк. – 2-е изд., испр. и доп. – Ярославль: ЯГПУ им. К.Д. Ушинского, 2015. – С. 64.
- [10] Заяшникова О.В. Специфика психологического консультирования по проблемам возрастных кризисов у взрослых // Вестник науки. – 2018. – Т. 2. – №8(8). – С. 141-147.
- [11] Отношение детей к родителям [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.psychologos.ru/articles/view/otnoshenie-detey-k-roditelyam> (дата обращения: 15.05.2019).
- [12] Стили семейного воспитания [Электронный ресурс]. – URL: <https://megaobuchalka.ru/5/28209.html> (дата обращения: 19.03.2019).
- [13] Виноходова М.В. Применение метода контент-анализа при изучении ценностных ориентаций старшеклассников // Педагогическое образование в России. – 2015. – №8. – С. 30-34.
- [14] Гальцова Е.Е. Периоды возрастного развития // Лучшая студенческая статья 2017: сб. ст. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2017. – С. 204-205.
- [15] Гиппенрейтер Ю.Б. Общаться с ребенком. Как? - М.: АСТ, 2017. – 304 с

Чтецова И.Д., студентка группы 6651 (реклама и связь с общественностью, ichtetsova@gmail.com 89315821405

Научный руководитель: Н.В. Телятникова, старший преподаватель каф. физического воспитания

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЙ В ИНДУСТРИИ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

На сегодняшний день наблюдается устойчивая тенденция повышения социально культурной роли спорта как социального института. Спорт оказывает существенное влияние на имидж современного человека, на стиль его жизни. Современный спорт невозможно представить без рекламы, которая оказывает довольно существенное влияние на формирование бюджетов спортивных клубов и федераций. Заинтересованные фирмы размещают свою рекламу внутри спортивных сооружений и на футболках спортивных команд, продвигая тем самым свой бренд, делая его ближе к целевому потребителю. Индустрия рекламы в спорте постоянно развивается, появляются новые приемы и технологии, направленные на увеличение эффективности проведения рекламных кампаний и привлечения в спорт дополнительных спонсоров.

Ключевые слова: реклама, рекламная компания, спорт, спортивное мероприятие, PR, особенности функционирования

FEATURES OF FUNCTIONING ADVERTISING COMPANIES IN THE INDUSTRY OF SPORTS EVENTS

Today, there is a steady tendency to increase the socio-cultural role of sport as a social institution. Sport has a significant impact on the image of a modern person, on his lifestyle. Modern sport cannot be imagined without advertising, which has a rather significant impact on the budgeting of sports clubs and federations. Interested companies place their ads inside sports facilities and on T-shirts of sports teams, thereby promoting their brand, making it closer to the target consumer. The advertising industry in sports is constantly evolving, new techniques and technologies are emerging aimed at increasing the effectiveness of advertising campaigns and attracting additional sponsors to the sport.

Keywords: advertising, advertising company, sport, sporting event, PR, features of functioning

Актуальность выбранной тематики заключается в том, что на крупных чемпионатах во всех видах спорта присутствуют реклама в виде: рекламных баннеров и растяжек на фоне игры, логотипов бренда на форме спортивных команд. В основном участниками рекламных компаний на крупных спортивных мероприятиях становятся спонсоры от известных брендов. На сегодняшний день спонсорство как никак актуально, поскольку во всем мировом сообществе поддержание спортивной индустрии сопровождается большим уважением к бренду как со стороны потребителей. Так и будущих партнеров бренда.

Также стоит отметить важный фактор – любой бренд или компания имеет возможность провести свою рекламную компанию во время проведения спортивного мероприятия или стать его прямым спонсором. Такой вид рекламы будет иметь широкие возможности воздействия на целевого потребителя, он не только увеличит охват, но и создаст лояльное отношение к продвигаемому бренду.

Коммуникация с потенциальным потребителем разделяется на несколько сегментов:

- Болельщики
- Спонсоры

Взаимодействие с болельщиками заключается в правильно подобранной стратегии позиционирования продвигаемого бренда. Специалисты в области психологии выявили особенность, которая заключается в том, что болельщики спортивных мероприятий сопоставляют себя непосредственно с участниками соревнования, воспринимая их победу или поражение «близко к сердцу», происходит психологическая привязанность, которая служит благоприятной средой для проведения PR. В данном контексте бренд выступает, как ассоциация с положительными и приятными эмоциями. [4]

В случае же со стороны спонсоров спортивных мероприятий делается упор на имидж организации, которая отвечает за спортивное мероприятие. Потенциальному спонсору, который в последствии сотрудничества будет представлен, как официальный партнер того или иного соревнования, необходимо удостовериться в ответственном подходе, качестве проведения мероприятий и надежности организующей компании. Все это весомые факторы, кото-

рые оказывают ключевое воздействие на принятие решения выступить спонсором на спортивном мероприятии того или иного известного бренда. [3]

Принципы продвижения на крупных спортивных мероприятиях обусловлены следующими факторами:

- Широкая аудитория и массовость
- Персонализированность - внимание поклонников к конкретным командам и участникам
- Соревновательный характер - соревнование соперников привязано к эмоциям
- Патриотичность - поддержка «своих» спортсменов воспринимается как поддержка страны или города
- Разнообразие - распространенность и актуальность различных видов спорта дает возможность выбрать наиболее интересный вариант практически любой категории населения
- Позитивный образ - посещение спортивных мероприятий ассоциируется со здоровым образом жизни [6]

Наиболее рентабельная коммуникация создается при условии привлечения таких брендов-спонсоров, которые продают сопутствующие товары и услуги. Например, бренды спортивной обуви и одежды, компании по производству спортивного инвентаря и оборудования. Также это оказывает воздействие на позиционирование бренда, ведь чем известнее спонсоры спортивного мероприятия, тем больше охват потребителей будет привлечен. Несомненным плюсом является то что такое партнерство выгодно двум сторонам: спонсоры получают PR на массовую аудиторию и лояльность потребителей, дивиденды — знак качества товара, желание аудитории иметь спортивную униформу как у спортсменов и доверие к бренду, а организующая компания — престижную репутацию для привлечения новых спонсоров спортивных мероприятий. [5]

Рассмотрим бренды, которые борются за внимание зрителей на спортивных мероприятиях, какие суммы денег компании вкладывают в PR на спортивных площадках и какие результаты они получают в виде рентабельности продаж.

Прямое (или официальное) спонсорство на крупных спортивных мероприятиях — это очень затратный и дорогой вид продвижения бренда, при том что присутствует ограниченный круг брендов, которые могут стать спонсорами. Но есть и подводные камни, которые позволяют брендам без официальных прав становятся партнерами. Рассмотрим маркетинговую модель, которую использует компания спортивной обуви и одежды Nike. Компания подписывает крупные контракты на рекламу с именитыми звездными спортсменами, имеющие огромную аудиторию поклонников. Бренды взаимодействуют с потенциальным потребителем с помощью них, посредством размещения своего логотипа на спортивной одежде, обуви или спортивном инвентаре, которые использует спортсмен. [3]

Например, на Чемпионате мира по футболу в 2014 году проведенный брендом Nike оказался эффективнее, чем PR конкурирующей фирмы Adidas, выступавший как официальный партнер Чемпионата Мира 2014.

Правильный выбор спортивного мероприятия для проведения рекламной компании и коммуникации с потенциальным покупателем, становится ключевым в формировании позиционирования того или иного бренда. Таким образом, можно решить несколько проблем которые встают перед брендом при продвижении:

- Формирование имиджа посредством психологической привязки болельщика (спонсируют самые популярные виды спорта, тем самым ассоциируя себя с победами)
- Повышение рентабельности продаж (за счет продажи товаров или услуг)

Телекоммуникационная компания «Мегафон, в структуре которой есть департамент, отвечающий за спонсорские контракты в спорте, отличается высокой эффективностью своих спортивных проектов. Их активации достаточно интересны и эффективны. Олимпийская кампания была проведена на приличном уровне.

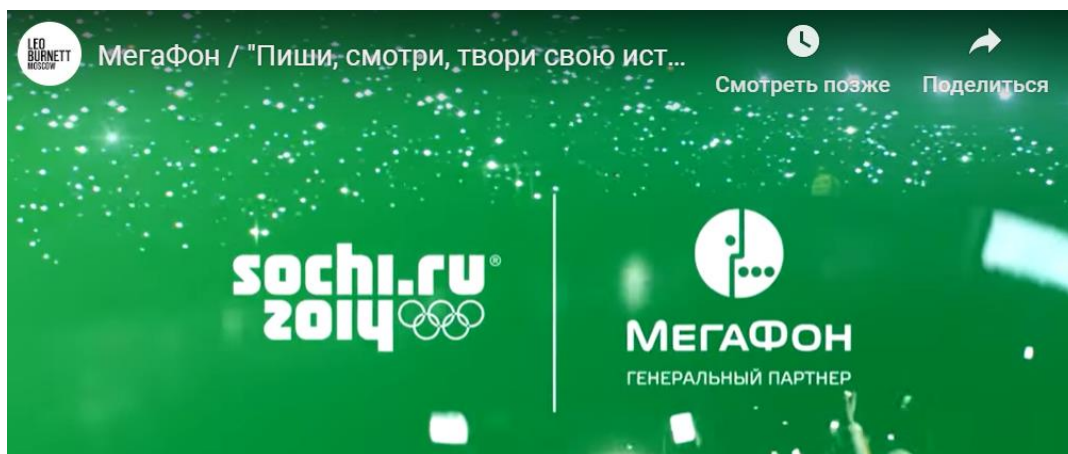


Рисунок 1 – реклама приложение "Смотри+" от Мегафон 2014

В ходе проведения Олимпийских Игр мобильное приложение "Смотри+" от Мегафон стало очень популярным и достигло своих рекордов по количеству скачиваний, завоевав топ-бесплатных приложений в App Store и Google Play и несколько недель лидировало в категории «Спорт». [1]

Приложение «Смотри+» скачали около 570 тысяч пользователей. Затраты на проведение данной рекламной компании обошлись Мегафону в 10 миллиардов рублей. [2]

Samsung Electronics начала свое участие в Олимпиаде в качестве партнёра в Сеуле. С 1988 Samsung выступает в качестве олимпийского спонсора вот всем мире. Бренд размещает рекламы на очень выходных условиях во время проведения олимпийских игр и у него есть право использования олимпийской тематики и дизайна в своих рекламных компаниях, пример представлен на рисунке 2. По результатам исследований эмблема Олимпийских игр создает психологическую привязку потребителя с высоким качеством, надежностью и безопасностью.



Рисунок 2 – реклама Samsung на олимпийских играх

По прошествии Олимпийских игр в Сиднее лояльность со стороны потребителей Samsung увеличилась с 5% - 17%. За первый год после Игр продажи товаров выросли на 44%, а стоимость самого бренда за три года выросла вдвое — с \$6 - \$11 миллиардов. [2]

Еще одним постоянным спонсором с 1986 года является Visa – единственная и официальная платежная система специально для Олимпийских игр. По договору, до 2020 года любые денежные операции на территории проведения олимпийских соревнований производятся только с помощью платежной системы Visa.

Самым первым спонсором Олимпийских игр стала компания Coca-Cola.



Рисунок 3 – рекламная компания Coca-Cola во время олимпийских игр

За свое участие в Олимпийских играх в 2012 году производитель напитков заплатил около 100 миллионов долларов. [1] По окончании игр в Пекине Coca-Cola увеличила узнаваемость бренда на 20%, при этом 50% болельщиков стали лояльнее относиться к бренду. [2]

Согласно исследованиям, во время Олимпиады в Сочи в 2014 году каждый пятый житель России включал телевизор для того чтобы следить за ходом спортивных соревнований. Тогда телеканала «Россия 2» заняла седьмое место среди самых популярных телеканалов. В связи с этим даже, если человек не интересуется спортивными играми, у него на слуху остаются имена именитых звезд спорта и крупные спортивные мероприятия, такие как Чемпионат мира по футболу или Олимпийские игры. Реклама в спортивной индустрии имеет огромную массовую аудиторию и широкий спектр воздействия на целевого потребителя и инструментов для продвижения своих товаров или услуг. [1]

Сегодня спортивная индустрия становится не столько хобби или увлечением, а также эффективным инструментом PR для продвижения того или иного крупного бренда. Существует множество вариантов рекламы, которая может быть связана со спортивным мероприятием. Реклама, натянутая по периметру поля, считается наиболее рентабельной, поскольку при трансляции или записи соревнования из любой точки потенциальный покупатель видит рекламу. Рекламная компания на крупном спортивном мероприятии может проходить в одно время с промо-акцией и являться мощным поддерживающим элементом продвижения бренда. В основном их проводят во время Чемпионата мира или Европы.

В спортивной индустрии вместе с этими обычными носителями рекламы, такими как журналы, билборды, радио также используют специфические объекты для размещения рекламной компании: спортивную обувь и одежду спортсменов, спортивный инвентарь (мяч, винтовка, лыжи, теннисная ракетка и т.п.), спортивные площадки и сооружения.

Список использованный источников

1. Официальный сайт «РосБизнесКонсалтинг» — ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологий [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://www.rbc.ru> — свободный.
2. Официальный сайт AdIndex— навигатор рекламного рынка [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://adindex.ru/> — свободный
3. Алексеев С.В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент организации», «Юриспруденция» и «Физическая культура и спорт» / С.В. Алексеев; под ред. П.В. Крашенинникова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2015.
4. Вакалов Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте: Учебное пособие для ин-тов физ. культуры / Л. Г. Вакалова, Е. П. Гетман; Кубан. гос. акад. физ. культуры. - Краснодар: КубГАФК, 2015.
5. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг. - К.: Олимпийская литература, 2015.
6. Жестянников Л.В. Современная концепция маркетинга услуг в сфере физической культуры и спорта / Л. В. Жестянников. - СПб.: СПбГУЭФ, 2014

УДК 316.628

В.В. Моргунов
Студент группы АПМ-17
Санкт-Петербургский горный университет
Научный руководитель:
Доцент кафедры социологии и психологии
Санкт-Петербургского горного университета
Е.С. Новикова

V.V. Morgunov
Student APM-17
Saint-Petersburg Mining University
Scientific adviser:
Associate professor of the Department of Sociology and Psychology
Saint-Petersburg Mining University
E.S. Novikova

МОТИВАЦИЯ К ОБУЧЕНИЮ СТУДЕНТА В ВУЗЕ: ФАКТОРНЫЙ ПОДХОД

Аннотация. В статье приведены способы повышения мотивации студентов и заинтересованности их в освоении учебной программы. Также в статье описана важность правильного построения учебной программы, налаживания связи студент – преподаватель, поднимается тема необходимости сотрудничества высших учебных заведений с исследовательскими и производственными организациями, как серьезный мотивационный фактор, плодотворно влияющий на успеваемость студента.

Ключевые слова: мотивация, студент, факторы, учебный процесс, преподаватель, самоконтроль, успешность.

MOTIVATION TO STUDY AT A UNIVERSITY: A FACTOR APPROACH

Abstract. The article describes ways to increase students' motivation and interest in learning the curriculum. The article also describes the importance of the correct construction of the curriculum, establishing student – teacher communication, and raises the topic of the need for cooperation between higher education institutions and research and production organizations as a serious motivational factor that fruitfully affects the student's performance.

Keywords: motivation, student, factors, learning process, lecturer, self-checking, successfulness.

С развитием общества и технологий растет потребность в квалифицированных специалистах высокого уровня. Конечно, определенная часть практических навыков приобретается исключительно в результате трудового опыта, однако все необходимые базовые знания и навыки закладывает высшее образование, формируя, таким образом, основу, которая позволит быстро влиться в рабочую среду и добиться успехов в будущем. Поэтому успешность процесса обучения крайне важна для дальнейшей карьеры и во много результат данного процесса зависит от мотивации студента к учебе.

Изучение мотивации студентов и факторов, влияющих на нее, является крайне важной задачей, так как правильный анализ ситуации, позволит внести нововведения в учебный процесс, что может значительно улучшить показатели студентов. Но для начала следует разобрать факторы, в большей степени, зависящие от студента.

Важнейшим фактором, влияющим на мотивацию студента, является цель поступления. И здесь обучающихся следует разделить на несколько групп. Первая из них является самой многочисленной, а именно студенты, выбравшие ВУЗ и направление, так как хотят устроиться на работу по специальности. На момент поступления, обучающиеся данной категории интересуются выбранной специальностью и имеют базовые представления о своей будущей профессии, ее особенностях, востребованности и уровне заработной платы. Конечно, осведомленность бывает различной, кто-то имеет только общие представления, кто-то же гораздо более детально ознакомлен со специальностью, например, если один из родителей или близких работает по данной специальности или если еще, будучи учеником школы, абитуриент проявлял интерес именно к этой профессии. Обычно к данной категории принадлежат середняки, учащиеся преимущественно на хорошо и отлично с редкими тройками. Такие показатели обусловлены двумя факторами: получение навыков полезных на будущей работе и отсутствие необходимости в красном дипломе, так как он обычно не учитывается при

устройстве на работу. Однако такой подход к образованию иногда может сыграть злую шутку с достаточно способным студентом. Первые курсы практически всех специальностей изучают фундаментальные и дополнительные дисциплины, на которые студент данной категории может не уделить должного внимания, что может привести к проблемам в освоении будущего более сложного материала, который во многом опирается на комплексность полученных ранее знаний [1, 3]. Большое значение для таких студентов имеет возможность университета предоставить качественную практику, а также помочь в трудоустройстве. К примеру, в последнее время перспективный студент может заключить контракт с организацией, которая активно сотрудничает с университетом. Даже просто наличие такой возможности способствует росту мотивации учащихся.

Следующая группа представлена значительно меньшим количеством студентов. Это те, кто решает связать свою жизнь с наукой. Такое решение обычно принимается по мере обучения, когда студент имеет значительные успехи в учебе и начинает участвовать в первых научных мероприятиях. Обучаются такие студенты на хорошо и отлично и более ответственно подходят к изучению предметов. Учащиеся данной категории все еще могут быть заинтересованы в контрактах с организациями, но уже в меньшей степени. Их волнует дальнейшее обучение, что также мотивирует их на получение максимально высоких результатов. Крайне важно, чтобы инициатива, исходящая от учащегося поддерживалась преподавателями и научным руководителем.

Последней группой являются студенты, целью поступления которых является исключительно получение диплома об окончании высшего образования. Обстоятельства, из-за которых студент данной категории поступил в университет, могут быть самые разные: от принуждения со стороны родителей до необходимости наличия диплома для каких-либо других целей. Общей чертой таких студентов является низкая заинтересованность учебным процессом. Им не важны оценки и средний балл диплома, а лишь его наличие, поэтому они редко тратят время на учебу, часто пропускают занятия и стараются просто закрыть семестр. Безусловно, самый эффективный контроль – это самоконтроль, однако в данной категории нельзя обойтись без контроля извне, представляющего собой регулярные работы и задания, сдача которых является обязательным условием допуска на экзамен. Да, такой подход не заставит студента данной категории в совершенстве освоить весь пройденный материал, однако заставит его все же обратиться к учебному материалу, посещать занятия и заложить самые основные знания.

Озвученные выше факторы можно принять за некоторые «базовые» направления. По мере обучения студент, конечно, может пересмотреть свои цели и изменить подход, однако зачастую влияние вуза на этот выбор не является решающим. Во многом такая резкая смена приоритетов обусловлена какими-либо внешними факторами.

Перед тем, как перейти к оценке факторов, зависящих непосредственно от университета, стоит подчеркнуть несколько фактов, которые также оказывают то или иное воздействие на мотивацию студента, но от вуза не зависят.

Школьное образование. В университеты поступают люди с разным уровнем подготовки. Конечно, разброс в пределах одной группы достаточно не большой, но большинство студентов имеют пробелы в тех или иных темах. Особенно это заметно на предметах, которые не требовались для поступления на данное направление, так как им в школе ученики уделяют гораздо меньше внимания.

Физические и психологические особенности. Каждый из нас обладает особенностями, влияющими на нашу работоспособность. В этом же пункте стоит выделить формирование личностных качеств, которые необходимы для успешного обучения.

Далее речь пойдет о негативных сторонах учебного процесса. В первую очередь, это, конечно, большой объем информации и некоторая рутинность учебного процесса и здесь как раз следует вернуться к вышесказанному о сформировавшихся качествах. Для освоения большого количества материала требуется усидчивость, терпение и целеустремленность. Студент, не обладающий данными качествами, может быстро потерять интерес к учебе по причине большого количества времени, которое нужно уделить изучению материала или выполнению работ. Кроме этого учеба – это достаточно большой стресс, особенно на первом курсе и в период сессии.

Какие же способы и меры может применять вуз для повышения уровня мотивации студентов?

Невероятно важную роль играет создание рабочей атмосферы, что способствует продуктивной работе участников образовательного процесса. Достигается это, путем создания восприятия студентом преподавателя как наставника. Студент должен уважительно относиться к преподавателю, однако преобладание авторитарной направленности может настроить обучающихся отрицательно по отношению к преподавателю, что приведет к падению мотивации, изучения данного предмета. Студент не должен бояться задавать вопросы,

более того это является естественным и необходимым этапом обучения. Таким образом, налаживается контакт между преподавателем и студентом. Так первый будет осведомлен о проблемных местах, в которых у учащегося возникли сложности, и сможет уделить этой теме больше внимания. Еще одним эффективным способом повысить мотивацию учащихся – привести практический пример применения знаний, полученных в ходе данного курса. Преподаватель, показывающий свою заинтересованность предметом, мотивирует учащихся к его более подробному изучению. Важно поддерживать любую инициативность студента. Видя, что его слова небезразличны преподавателю, учащийся начинает более тщательно относиться к изучению предмета.

Столь же большое значение имеет оптимально составленная программа дисциплин и проведения занятий. Программа должна включать в себя освоение теоретических основ предмета и закрепление их на практических и лабораторных работах с включением пройденных тем в различные промежуточные работы и экзамен. Стоит отдельно упомянуть необходимость четкой постановки задачи учебного процесса. По результатам освоенной программы студент должен чувствовать, что обладает определенными знаниями, которые будут необходимы ему при дальнейшем обучении. Уверенность в собственных силах может значительно поднять мотивацию. Студент, видя, что приложенные усилия окупаются полученными знаниями и хорошими результатами, продолжит работу в том же ключе, повышая или сохраняя на приемлемом уровне свои результаты.

Использование системы поощрений за достижения в учебной, научной, спортивной и организационной деятельности. Такая система сможет оказать влияние на студентов, целью которых является получение знаний необходимых для получения профессии или поступления в аспирантуру. Увеличение стипендии за хорошие и отличные успехи в обучении может стать хорошим дополнительным стимулом для более серьезного подхода к учебе.

Возможность прохождения практики с получением реального практического опыта, а также дополнительных курсов на базе университета или сотрудничающих организаций. Возможность получения практических навыков в значительной мере мотивирует многих студентов, нацеленных на работу по специальности.

Как уже говорилось ранее активное сотрудничество с производственными и научными организациями данной отрасли, которые бы могли непосредственно предлагать перспективным студентам контракты, включающие в себя материальные вознаграждения за хорошее обучение и место в организации после окончания. Возможность заключить такой контракт повысит мотивацию обучающихся.

Развитая материальная база важна особенно для студентов инженерных специальностей, так как позволяет ознакомиться с реальными приборами или их моделями. Работа с какими-либо реальными установками является менее рутинной и позволяет закреплять теоретические знания практикой, поэтому молодые люди более заинтересованно подходят к таким занятиям, чем к теоретическим расчетам. Более того, наличие развитой материальной базы, также позволяет занимающимся научными работами проводить необходимые опыты и исследования.

Повышение престижности университета. Как бы странно это не звучало, однако от этого показателя зависит «ценность» диплома при дальнейшем трудоустройстве. С точки зрения мотивации студентов этот фактор, конечно, уступает остальным вышеперечисленным, но заслуживает упоминания. Если человек ориентирован на работу по профессии и ему удалось поступить в один из самых известных вузов в данной отрасли, диплом, которого ценится на международном уровне, то это может мотивировать приложить максимум усилий для его окончания.

Создание благоприятных условий для иностранных студентов. Абитуриенты, приезжающие из других стран, сталкиваются с большим количеством трудностей от непривычного окружения и отсутствия знакомых до языкового барьера. Поэтому крайне важно создать подходящие условия, которые будут сопутствовать росту мотивации студента.

Подводя итог, следует выделить основные тезисы. Во многом мотивация студента зависит от цели поступления, однако уровень заинтересованности студента можно изменить, если правильно выстроить учебный процесс.

На мотивацию к обучению влияет преподаватель. Для донесения и усвоения информации, а также для мотивации студентов к самостоятельному изучению ему необходимо наладить контакт с учащимися, внимательно подходить к возникающим затруднениям, поощрять инициативность, показать возможность практического применения знаний, создать рабочую атмосферу в коллективе на время занятия. Учебный процесс должен быть выстроен так, чтобы теоретически полученные знания, подкреплялись практическими занятиями, а позже их усвоение проверялось работами и экзаменом. Студент должен чувствовать уверенность в себе и видеть результат своей работы.

Положительное мотивационное воздействие оказывает введение системы материальных вознаграждений за успехи в обучении. На мотивацию студента влияет возможность заключить контракт с организацией, которая сотрудничает с университетом или же прохождение курсов, стажировок и практик, которые позволяют получить практические знания о специальности.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что университет имеет достаточно много способов повысить мотивацию студента, которая и является ключом к успешному освоению программы, так как только самоконтроль может обеспечить должный уровень подготовки. Поэтому важно помнить, что хорошая мотивация студентов – это первый шаг к получению высококвалифицированного и востребованного специалиста.

Литература

1. Баранова Е.В. Значение гуманитарных дисциплин в техническом вузе // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2012. № 2. С. 131-134.
2. Леванова А.Е., Урайская И.Н. Формирование у студентов мотивации к обучению // Профессиональное образование в России и за рубежом. 2013. № 3 (11). С. 121-126.
3. Маркова А.А., Юртаева Л.В. Значение гуманитарных дисциплин в техническом вузе // Решетневские чтения. 2018. Том 2. С. 577-578

УДК 740

Нестерова Екатерина Артемовна, 273 группа: СПбГТИ (ТУ):
Научный руководитель: профессор кафедры Социологии
Санкт-Петербургского государственного
технологического института (технический университет),
кандидат педагогических наук, доктор философских наук
доцент Лысенко Елена Михайловна

ВЛИЯНИЕ ФУНКЦИЙ СОВРЕМЕННОЙ СЕМЬИ И СЕМЕЙНОГО СОСТОЯНИЯ СУПРУГОВ НА УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ БРАКОМ

Аннотация: данная работа посвящена исследованию удовлетворенности браком мужчин и женщин, имеющих опыт в семейных отношениях. В процессе совместной жизни супруги постоянно сталкиваются с необходимостью совместной деятельности. Именно успешность выполнения совместных задач и является неким идентификатором меры удовлетворенности браком. Однако, единого критерия нет и это, в первую очередь, связано с разнообразными ожиданиями от брака и притязаниями, которые, в свою очередь, могут зависеть от пола, расы, воспитания, возраста и еще многих причин.

Ключевые слова: семейные отношения, удовлетворенность браком, семейные роли, классификация влияющих факторов, исследование проблем семьи и брака.

INFLUENCE OF MODERN FAMILY FUNCTIONS AND MARITAL STATUS OF SPOUSES ON MARRIAGE SATISFACTION

Annotation: this work is devoted to the study of satisfaction with marriage of men and women with experience in family relationships. In the process of living together, spouses are constantly faced with the need for joint activities. The successful completion of joint tasks is a certain identifier of a measure of satisfaction with marriage. However, there is no single criterion, and this is primarily due to various expectations from marriage and claims, which, in turn, may depend on gender, race, upbringing, age, and many other reasons.

Key words: family relations, satisfaction with marriage, family roles, classification of influencing factors, research on family and marriage problems.

Введение

С самого детства в нас закладываются и воспитываются правила, образцы поведения, которые в дальнейшем отражаются на всей нашей жизни. Эти правила составляют «косяк», основу самих нас. На этом фундаменте строим наше будущее и в зависимости от наших идеалов решаем, что для нас лучше, как устроить свою жизнь и что не менее важно – с кем связать свою жизнь.

Таким образом, с детства в нас формируется образ нашего будущего, например, нашей семьи или ее отсутствия. Основным примером служит, конечно же, модель отношений наших родителей, отталкиваясь от которой, мы формируем свои притязания и ожидания от партнера.

Выбирая партнера, нашего спутника жизни, мы отталкиваемся от определенных качеств, которые, по нашему мнению, должны присутствовать в нем. Эти качества являются не только внешними показателями, но и чертами характера, символизирующими воспитанность, образованность индивида, общее развитие личности [1].

Основными факторами, которые влияют на удовлетворенность браком, выступают такие как: возраст и мотивы вступления пары в брак; период добрачного знакомства партнеров; наличие финансовых разногласий супругов; уровень нейротизма, экстраверсии / интроверсии и психотизма; согласованность ролевых ожиданий и установок супругов; удовлетворенность своей работой; сексуальная удовлетворенность; наличие детей и их возраст; профессиональная принадлежность; стаж семейной жизни; неудовлетворенность потребности во взаимопомощи; потребность в сотрудничестве, связанная с разделением обязанностей в семье; различные потребности в проведении отдыха и досуга и некоторые другие [9].

В процессе совместной деятельности, которая появляется с вступлением в семейные отношения, начинается, так называемая, «притирка», которая выявляет психологическую совместимость партнеров. От успешности совместной деятельности, наличия психологической совместимости зависит удовлетворенность браком.

Как отмечает в своем диссертационном исследовании А.Н. Волкова, совместимость – это понятие для обозначения объективного соответствия свойств взаимодействующих субъектов по отношению к объединяющей их деятельности [7].

В исследовании М.Г.Рогова и Р.Х.Шакурова под социально-психологической совместимостью понимается совокупность качеств людей, проявляющаяся в их способности удовлетворить друг друга в процессе совместной деятельности, установить хорошие межличностные отношения, а в конечном счете - объединиться. Что касается психологических факторов, то, как указывают исследователи, влияние психологических характеристик личностей на их совместимость следует рассматривать в неразрывной связи с особенностями выполняемой деятельности [6].

Можно выделить два основных вида психологической совместимости: психофизиологическую и социально-психологическую.

Психофизиологическая совместимость подразумевает определенное сходство психофизиологических характеристик людей и на этой основе согласованность их сенсомоторных реакций, синхронизацию темпа совместной деятельности [4].

К социально-психологической совместимости в семье относится согласованность взглядов на рождение и воспитание детей, организацию быта.

В основе успешной совместимости лежит сходство партнеров по многим характеристикам (гипотеза схождения), но некоторые считают, что совместимым парам нужно иметь как схождения, так и различия между характеристиками партнеров (гипотеза взаимодополняемости). В основе лежит теория комплементарности, предложенная Р. Винчем, суть которой заключается во взаимодополнении потребностей партнеров [2].

Для обозначения уровня удовлетворенности основных потребностей партнеров, включенных в систему брачно - семейных отношений, им был введен термин «общий брачный потенциал». По мнению С. Васильченко и Ю.А. Решетняка, общий брачный потенциал включает в себя физический, материальный, культурный, сексуальный и психологический факторы [5].

Физический фактор является достаточно субъективной, индивидуальной и глубоко личностной реакцией, основанной на чувстве симпатии или антипатии к конкретному человеку; данная реакция определяется уже на первых этапах общения и отличается относительной устойчивостью. Она обуславливается такими физическими показателями как тембр голоса, манера поведения, речи, мимика, жестикуляция, стиль одежды, запах [4].

Материальный фактор зависит от соотношения вклада партнера в общий материальный статус семьи и соответствия его ожиданиям и требованиям другого партнера.

Культурный фактор является достаточно изменчивой характеристикой, и определяется как соотношение интеллектуально - культурных запросов партнеров.

Сексуальный фактор обуславливается уровнем соответствия реальной программы интимной близости каждого из партнеров сексуальным ожиданиям другого; он подвергается многим влияниям, в том числе таким как возраст, состояние здоровья, и соотносится с ними.

Все эти факторы тесно переплетаются между собой, формируя единый фактор удовлетворенности семейной жизнью партнеров.

В противовес понятию «совместимость» появляется понятие «несовместимость» обозначающее неудовлетворенность совместной деятельностью и, в итоге, браком.

Огромную роль в семейной жизни и ее удовлетворенности играет понятие «ролевые ожидания».

Понятие «роль» было введено Д. Мидом. Под ролью в психологической науке, как правило, понимают нормативно одобренные поведенческие формы, которые ожидаются от человека, имеющего определенную позицию в системе социальных и межличностных взаимоотношений. Кроме непосредственно поведения в понятие «роль» также включены цели и желания, чувства и убеждения, социальные установки, действия и ценности, ожидаемые или приписываемые человеку, занимающему какое-либо положение в обществе [2].

Под семейными ролями понимаются устойчивые функции семейной системы, закрепленные за каждым из ее членов. Ролевая структура семьи предписывает ее членам что, как, когда и в какой последовательности они должны делать, взаимодействуя друг с другом. Существует несколько основных видов супружеских ролей. Так, К. Киркпатрик выделяет три основных вида супружеских ролей: традиционные, товарищеские и партнерские. Традиционные роли предполагают выполнение женой и мужем функций, которые свойственны традиционной или патриархальной семье. При товарищеском варианте супружеских ролей от жены требуется сохранение внешней привлекательности, обеспечение моральной поддержки и сексуального удовлетворения супруга, поддержание полезных социальных контактов, живого и интересного душевного общения с мужем и гостями, обеспечение разнообразия жизни. От мужа требуются восхищение женой, ответная романтическая любовь и нежность, обеспечение материальными средствами, проведение досуга с супругой. В данном случае оба супруга делают экономический вклад в семью в соответствии с заработком, несут общую ответственность за детей, участвуют в домашней работе, распределяют правовую ответственность [3].

Для нормального, полноценного функционирования семьи важно совмещать все виды супружеских ролей, отдавая предпочтение тем или иным в зависимости от потребностей индивидов.

Любые классификации в данной теме довольно условны, ведь психика человека очень сложный предмет для исследования, а взаимодействие людей и плоды этого взаимодействия еще более непредсказуемая и сугубо субъективная вещь.

Именно для этого проводятся эмпирические исследования, после чего составляется сравнительно-обобщающая характеристика.

1. Исследовательская часть

Для проведения исследования нами была сформирована выборка, включающая 60 человек (30 мужчин и 30 женщин), имеющих стаж семейной жизни от 3 до 10 лет. Возраст испытуемых составил от 22 до 38 лет.

Распределение испытуемых по различным видам профессиональной деятельности испытуемых представлено на рисунке 1.

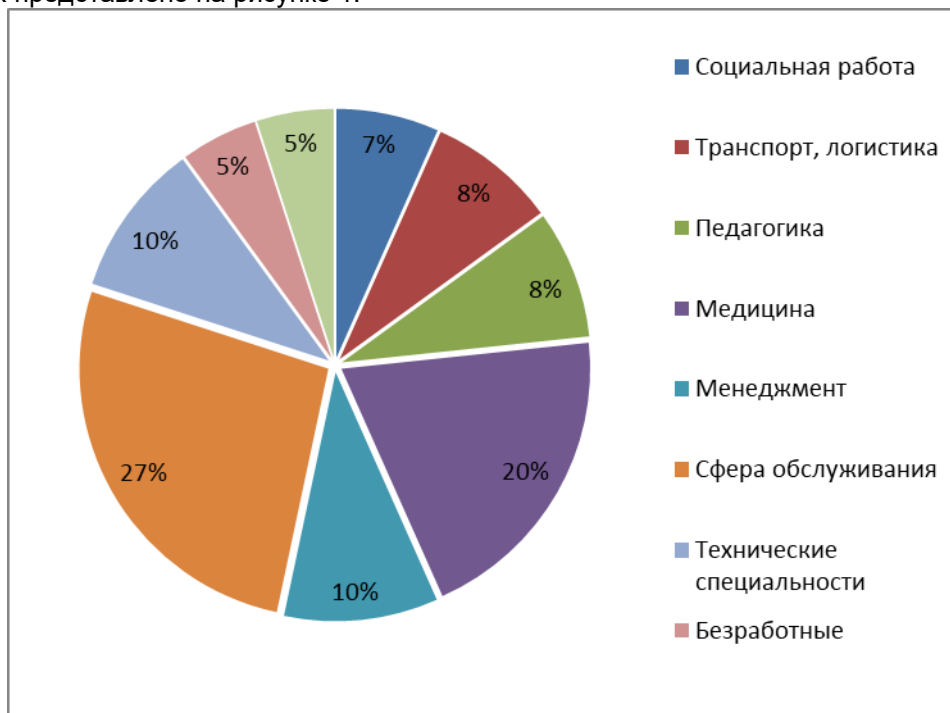


Рис. 1. Распределение испытуемых по видам профессиональной деятельности

Для проведения исследования и реализации поставленных задач были подобраны психодиагностические методики: Тест-опросник удовлетворенности браком (В.В. Столин, Г.П. Бутенко, Т.Л. Романов), Тест Методика «Типовое семейное состояние» (Э.Г. Эйдемиллер, И.В. Юстицкис). Рассмотрим данные методики более подробно.

Тест-опросник удовлетворенности браком (В.В. Столин, Т.Л. Романова, Г.П. Бутенко) имеет своей целью экспресс-диагностику степени удовлетворенности или неудовлетворенности браком. Методика представляет собой одномерную шкалу, которая состоит из 24 утверждений, характеризующих удовлетворенность семейной жизнью, восприятие себя и партнера. Каждому из утверждений отвечают три варианта ответа: а – верно; б – трудно сказать; в – неверно. Испытуемым необходимо внимательно прочитать каждое из утверждений и выбрать один из предложенных вариантов. При выбранном испытуемым варианте ответа (а, б или в) начисляется определенное количество баллов (2; 1; 0). Далее подсчитывается суммарный балл по всем ответам.

Высокий балл говорит об удовлетворенности браком.

0-16 баллов – абсолютно неблагополучные;

17-22 – неблагополучные;

23-26 – скорее неблагополучные;

27-29 – переходные;

30-32 – скорее благополучные;

33-38 – благополучные;

39-48 – абсолютно благополучные.

Эта методика дает возможность не только констатировать картину существующих супружеских взаимоотношений, но и определить понимание партнерами субъективного мира семьи.

Методика «Типовое семейное состояние» предназначена для изучения психологической атмосферы семьи и семейных отношений. Методика включает в себя 12 пар качеств, в соответствии с которыми испытуемому необходимо оценить свое преобладающее состояние в момент нахождения в семье. На основании обработки данных в соответствии с ключом состояние испытуемого констатируется по субшкалам, таким как нервно-психическое напряжение, семейная тревожность, общая неудовлетворенность.

2. Результаты и обсуждение

Для определения уровня удовлетворённости браком нами была проведена диагностика испытуемых по методике «Тест-опросник удовлетворенности браком» (В.В. Столин, Т.Л. Романова, Г.П. Бутенко). Были получены следующие данные относительно отношений в браке у испытуемых (таблица 1).

Табл. 1 Результаты диагностики испытуемых по методике «Тест-опросник удовлетворенности браком» (В.В. Столин, Т.Л. Романова, Г.П. Бутенко)

ТИП ОТНОШЕНИЙ	КОЛ-ВО ИСПЫТУЕМЫХ, ЧЕЛ.	КОЛ-ВО ИСПЫТУЕМЫХ, %
Абсолютно неблагополучные	4	7%
Неблагополучные	6	10%
Скорее неблагополучные	10	17%
Переходные	14	23%
Скорее благополучные	12	20%
Благополучные	8	13%
Абсолютно благополучные	6	10%

Представим полученные результаты на рисунке 3.

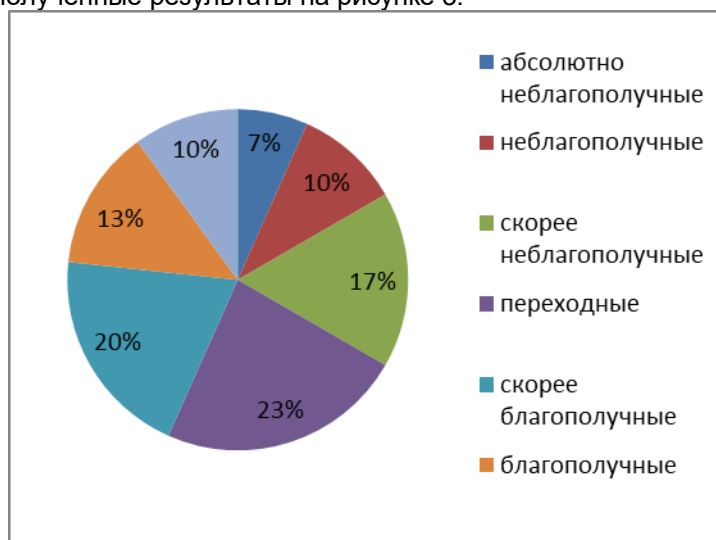


Рис.2. Специфика оценки семейных взаимоотношений по критерию благополучия – неблагополучия в выборке испытуемых (методика «Тест-опросник удовлетворенности браком»)

На основании показателей данной методики можно увидеть, что уровень благополучия отношений распределился относительно равномерно между благополучными и неблагополучными типами взаимоотношений, что говорит о том, что в нашей выборке представлены семьи, как с положительными, так и с отрицательными отношениями в семье.

Также нами была проведена диагностика в выборке испытуемых по методике «Типовое семейное состояние». Результаты диагностики группы женщин представлены в таблице 2.

Табл. 2 - Результаты диагностики группы женщин по методике «Типовое семейное состояние»

ШКАЛЫ МЕТОДИКИ	Высокие баллы		Низкие баллы	
	Чел.	%	Чел.	%
Нервно-психическое напряжение	21	70%	9	30%
Семейная тревожность	14	47%	16	53%
Общая неудовлетворенность	19	63%	11	37%

Результаты тестирования свидетельствует о том, что для испытуемых данного исследования самым важным показателем является нервно-психическое напряжение (70%). Результаты диагностики группы мужчин представлены в таблице 3

Табл. 3 -Результаты диагностики группы мужчин по методике «Типовое семейное состояние»

ШКАЛЫ МЕТОДИКИ	Высокие баллы		Низкие баллы	
	Чел.	%	Чел.	%
Нервно-психическое напряжение	22	73%	8	27%
Семейная тревожность	14	47%	16	53%
Общая неудовлетворенность	17	57%	13	43%

Результаты тестирования свидетельствует о том, что для испытуемых данного исследования самым важным показателем является нервно-психическое напряжение (73%) и он на 3% выше результатов показанных в группе женщин.

Представим обобщенные результаты исследования на рисунке 2.

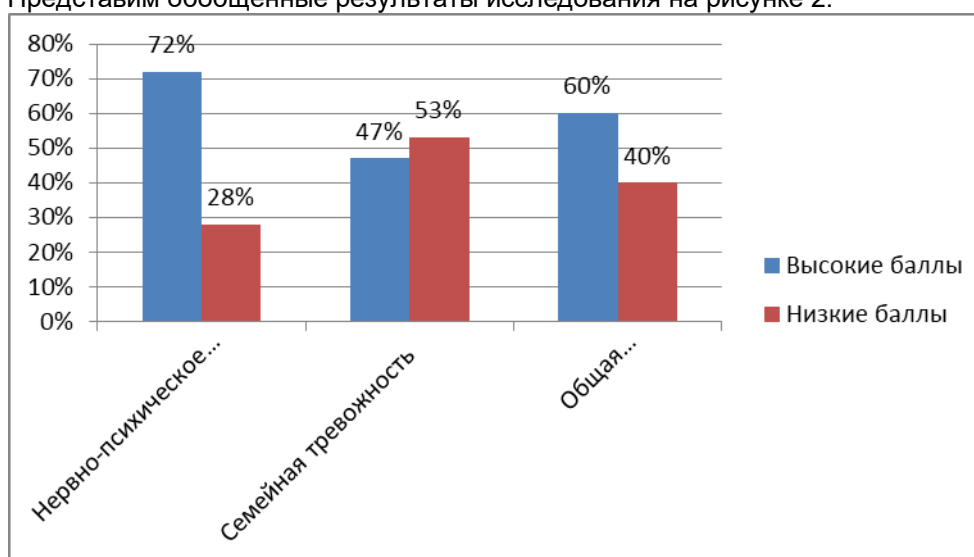


Рис.3 Специфика оценки семейных взаимоотношений по критерию состояния личности в семье в выборке испытуемых (методика «Типовое семейное состояние»)

Как можно увидеть из рисунка 3, в большинстве семей наблюдается повышенный уровень нервно-психического напряжения. Также более половины испытуемых проявляют высокий уровень семейной неудовлетворенности. В то же время, испытуемых с высокими и низкими показателями семейной тревожности обнаружилось примерно равное количество.

Беседа с участниками исследования по вопросам распределения функций в семье показала, что общая удовлетворенность браком зависит, прежде всего от эмоционального климата в семье (56%), от удовлетворенности сексуальными отношениями (54%), от материального обеспечения семьи (49%) и схождения во взглядах на воспитание детей (48%), от удовлетворенности ролью хозяина / хозяйки (48%). На удовлетворенность браком практически не влияет организация семейного досуга и развлечений (12%) и принадлежность к определенной семейной субкультуре (15%).

Выводы

Проведя исследование по двум методикам, можем сформулировать общие выводы.

- 1) Основным параметром-показателем удовлетворенности браком опрашиваемые считают нервно-психическое напряжение.
- 2) В большинстве семей наблюдается повышенный уровень нервно-психического напряжения.
- 3) Наблюдается высокий уровень семейной неудовлетворенности.
- 4) Семейное благополучие в общем имеет среднюю оценку, невысокие показатели.
- 5) Неудовлетворенность браком в опрашиваемой выборке несколько выше у женщин по сравнению с мужчинами.

6) На удовлетворенность браком влияют эмоциональный климат в семье и удовлетворенность сексуальными отношениями супругов, а также единство во взглядах на воспитание ребенка и материальное благополучие.

Важно отметить, что «семейное благополучие» и «семейная удовлетворенность» следует разделять, ведь семейное благополучие для каждого человека складывается из определенных, специфичных факторов и каждый человек вкладывает в это понятие свой смысл, будь то материальная сторона семейной жизни или количество детей.

Результаты исследования могут быть применены психологами в практическом консультировании для повышения удовлетворенности браком и повышения качества жизни супругов.

Список литературы

1. Алексеева Л.С. Неполные семьи в трудной жизненной ситуации // Отечественный журнал социальной работы. - 2009. - № 2. - С. 26–31.
2. Андреева Т.В. Семейная психология: Учеб. пособие. — СПб.: Речь, 2004—244 с.
3. Анцупов А.Я., Шиллов А.И. Конфликтология. Учебник для вузов. — М. — 2012. — 551 с.
4. Берн Ш. Гендерная психология. Законы мужского и женского поведения. / Ш. Берн / Пер. с англ. С. Рысев, Л. Царук, М. Моисеев, О. Боголюбова. - СПб, 2007. — 454 с.
5. Варга А.Я. Системная психотерапия супружеских пар. — М. — 2013. — 470 с.
6. Дементий Л. И., Варлашкина Е. А. Социально-психологические аспекты внешней привлекательности человека в культурно обусловленном контексте / Л.И. Дементий, Е.А. Варлашкина // Вестник Омского университета. - № 4. — 2010. — с. 247 – 255.
7. Ковалев Г.А. Психология современной семьи. -СПб., 2005. — 345 с.
8. Российская семья в XXI веке: тенденции и перспективы: сб. ст. Всероссийской науч.-практ. конф. С международным участием / под ред. Л.В. Карцевой [и др.]. Тольятти, 16-17 октября 2008г. - Тольятти : ТГУ, 2008. - Ч1. - 263с.
9. Чимбеева С. Д. Ролевые ожидания и установки как фактор готовности юношества к семейным отношениям // Гуманитарный вектор. Серия: Педагогика, психология. - № 2. — 2011. — с. 205 – 207

УДК 316

Юдина Екатерина / Yudina Ekaterina – 284 группа
Научный руководитель: к.социол.н.,
доц. кафедры социологии Дружинина Юлия Викторовна

ОТНОШЕНИЕ К СЕКСУАЛЬНЫМ МЕНЬШИНСТВАМ: ЛИЧНОЕ ДЕЛО КАЖДОГО ИЛИ УГРОЗА НАЦИИ

Аннотация: В статье рассматривается явление гомосексуальности в нашем обществе. Данная тема является актуальной на текущий момент времени и вопросов, касающихся её становится с каждым днём всё больше. В центре внимания причины общественной неприязни к представителям данных меньшинств, природа гомосексуальности, а также оправданность негативных предрассудков в обществе в отношении к сексуальным меньшинствам. Для анализа обозначенных аспектов будем обращаться к генетике, биологии поведения человека, к культурологии, а также к результатам эмпирических социологических исследований.

Ключевые слова: сексуальная ориентация, гомосексуальность, толерантность, поведение человека, гетеросексуальность, генетика.

ATTITUDE TO SEXUAL MINORITIES: A PRIVATE AFFAIR OF EVERYONE OR A THREAT TO THE NATION

Abstract: this article deals with the phenomenon of homosexuality in our society. This question is relevant to the modern time and problems related to it are becoming more and more every day. The focus is on the causes of public hostility to members of these minorities, the nature of homosexuality, and the support of negative prejudices in society about sexual minorities. To analyze these aspects, we will turn to genetics, human behavior biology, cultural studies, and the results of empirical sociological research.

Keywords: sexual orientation, homosexuality, tolerance, human behavior, heterosexuality, genetics.

Прежде чем, рассматривать отношение к сексуальным меньшинствам, следует обратиться к самому предмету наших исследований и рассмотреть его с позиции естественного происхождения. Что такое сексуальная ориентация? Это не столь однозначное явление, как может показаться на первый взгляд, а целый спектр явлений, компонентами которого является романтическое, эмоциональное, эротическое и сексуальное влечение к людям определённого пола. Может, это и не столь очевидно для большинства, но разные части данного спектра могут быть ориентированы на любой пол у одного и того же человека. Например, человек может хотеть вступать в сугубо сексуальные связи только с представителями женского пола, и одновременно эмоционально его могут привлекать только мужчины, то есть он чувствует наибольший эмоциональный комфорт и привязанность с мужчинами, но вступать в более близкий контакт, скорее всего, откажется. Кроме того, ориентация может варьироваться по шкале Кинси от 0 до 6, где 0 – это абсолютная гетеросексуальность, а 6 – абсолютная гомосексуальность. В течение жизни данное значение может перемещаться на 1-3 позиции в разные стороны в зависимости от психического, эмоционального и физического (с том числе гормонального) состояния опрашиваемого человека[1].

У многих может возникнуть вопрос: “Так как, гомосексуалами рождаются или становятся ввиду своего собственного выбора?” На 80 процентов – формирование сексуальной ориентации зависит от генетической предрасположенности и от условий пренатального развития плода.

Начнём с генетической предрасположенности и как она определяет нашу ориентацию. Многое зависит от аллели гена, расположенной на X-хромосоме, под названием Xq28 и аллели из региона восьмой хромосомы 8q12, которые, формируясь в мужском организме, отвечают за влечение к мужчинам, и, соответственно, в женском организме формируют наибольшую фертильность и плодовитость самки[2]. Следовательно, авторы исследований делают вывод о том, что такой ген сохраняется в популяции из-за того, что даёт огромное преимущество представителям женского пола, ведь они оставляют наибольшее количество потомков, благодаря чему, этот ген распространяется в популяции.

Что же касается пренатального развития плода в утробе матери, тут следует указать на огромное влияние вырабатываемых гормонов матери во время беременности и их влияние на развитие ребёнка. Здесь мы можем сослаться на исследование, показывающее, что во время Второй Мировой Войны в Берлине родилось больше мужчин-гомосексуалов, чем в

предыдущие годы. Вызвано данное явление действием хронического стресса на развитие плода мужского пола, так как гормоны стресса норадреналин и кортизол тормозили развитие андрогенов в плоде, вследствие чего рождённый мальчик больше тяготел к мужчинам из-за малого количества выделяемого в кровь тестостерона [3].

Так же, на чашу весов спора о «естественности гомосексуальности» мы можем положить многочисленные фиксирования проявлений гомосексуального поведения у высших животных. Например, у японских макаков, обезьян вида бонобо, у темнопятых альбатросов, слонов, у которых, кстати, стабильно фиксируется 50% гомосексуальных связей. Данный список можно продолжать, поимённо называя все виды и подвиды, и их процентные соотношения гомосексуальности в популяции [4].

Большое количество научной литературы и исследований могут ответить на любой вопрос человека, заинтересовавшегося проблемой сексуальных меньшинств. А последовательное, тщательное изучение качественных и достоверных источников рано или поздно приведёт его к мысли, что гомосексуальная ориентация – совершенно не страшное и не «противоречащее природе» явление, что оно не несёт разрушительный и антиобщественный характер. Но даже несмотря на то, что в наше время так легко и быстро можно получить доступ к любой информации, большинство людей предпочитает замалчивать этот аспект нашей жизни, продолжая глубоко заблуждаться и накладывать строгое «табу» на данную тему.

Отношение общества к гомосексуальным людям очень разнообразно в различных странах и культурах, а также в зависимости от исторической эпохи. В подавляющем большинстве стран уровень принятия гомосексуальности как равноправной ориентации очень низок, исключение составляет Западная Европа, США, Канада, Австралия, Новая Зеландия, а также большая часть Латинской Америки. Если же говорить про Россию, то тут ситуация очень плачевная по сравнению с вышеперечисленными странами. Результаты социологических опросов «Левада-Центра», проведенных в 2013 и 2019 годах наглядно показывают сложившиеся в нашем обществе тенденции отношения к сексуальным меньшинствам. Так, в 2013 году респонденты на вопрос: «Согласны ли Вы с утверждением, что геи и лесбиянки в России должны пользоваться такими же правами, как и другие граждане?» отвечали так: 7% - «полностью согласен», 32% - «скорее согласен», 28% - «скорее не согласен», 19% - «полностью не согласен», 15% - «затрудняюсь ответить». В 2019 году на такой же вопрос россияне отвечали так: 20% - «полностью согласен», 27% - «скорее согласен», 18% - «скорее не согласен», 25% - «полностью не согласен», 9% - «затрудняюсь ответить» [5]. Следует отметить, что 2013 год особенно выделяется как наглядный пример действия некорректных законов (см. таблицу из опроса [5]) на мнение большинства, ведь именно в этом году был введён закон на «Запрет пропаганды гомосексуализма». Так же, специалисты «Левада-Центра» отмечают, что процент нетерпимости значительно падает в кругах людей, у которых есть знакомые или друзья-гомосексуалы. В подавляющем большинстве таких респондентов – это молодёжь до 25 лет.

Рассматривая подобную тенденцию неприязни к сексуальным меньшинствам, возникает закономерный вопрос: «Почему меньшинства вызывают такой негативный общественный резонанс в некоторых странах, в частности, в России?». Одной из причин можно назвать СМИ, которые распространяют недостоверную и непроверенную информацию зачастую в пропагандистских целях. Российское телевидение имеет огромные проблемы с цензурой допускаемого в эфир контента. Также одной из причин, которые способствуют распространению гомофобии – «это не соответствующая мировым стандартам организации ВОЗ подготовка психоаналитиков и психиатров, которые в свою очередь, не имея должной подготовки, не могут оказать помощь обращающимся к ним гомосексуальным людям, не могут проводить консультации людей, интересующихся данной темой, что только укореняет стигму о том, что «гомосексуальность – это запретная тема» [6].

Кроме того, проблема неприязни состоит в том, что большинству кажется, будто гомосексуальных людей становится больше с течением времени, что может стать нехорошей тенденцией к добровольному отказу людей от размножения. Но такой ход мыслей ошибочный, поскольку является когнитивным искажением в понимании корреляции и статистики. Гомосексуальных людей не становится больше в пересчёте на процентное соотношение к гетеросексуалам. Поскольку само население Земли растёт с каждым годом, то и количество самых разных представителей определённого вида растёт соответственно. Так же создаётся ошибочное впечатление из-за того, что современная культура постепенно перестаёт замалчивать и скрывать истории и проблемы гомосексуальных людей, появляются персонажи с нетрадиционной ориентацией в продуктах массовой культуры (фильмы/спектакли), доступность информации о иной ориентации известных личностей. Ведь для многих великих людей эта часть их личной жизни являлась очень важной, за которую их принижали и подвергали гонениям. К числу таких примеров можно отнести: Софию Порнок, чьи стихотворения, вос-

плавшие любовь к женщинам, были долгое время под запретом, Петра Чайковского, дневники которого долгое время прятали от широкой общественности, жизненную историю Алана Тьюринга и многих других выдающихся личностей [7]. Все эти истории стали проникать в массовую культуру огромным потоком, отсюда, возможно, и возникло ощущение того, что сексуальные меньшинства распространяются ускоренными темпами.

Резюмируя всё вышеперечисленное, можно сказать, что причины страха перед сексуальными меньшинствами заключаются в том, что люди просто не понимают данного явления, считают его “неестественным”, чем-то извращенным, либо новомодным помешательством, вплоть до “угрозы вымирания”. Этот страх перерастает в ненависть и желание исправить таких людей, подстроить под общепринятые стандарты. Самым крайним выражением подобного страха и неприязни являются преследования и убийства, проведение конверсионной терапии, когда человека пытаются “излечить” от гомосексуальности и тем самым наносят ему непоправимый вред [8]. Но страх перед непонятным не должен быть решающим фактором в принятии каких-либо решений. В конечном итоге, люди боятся людей, которые просто хотят свободно любить того, кого хотят любить.

Если мы все же хотим называться цивилизованными людьми, если мы хотим, чтобы наше общество развивалось и социум был максимально комфортным местом для представителей всех социальных групп, значит, нам необходимо налаживать диалог и находить приемлемые формы сосуществования. В этой связи, вымирание нации, а тем более человечества, по вине гомосексуальных людей нам не грозит никогда. Мы скорее уж в единое мгновение уничтожим миллионы людей одним ударом водородной бомбы, борясь за клочок земли или за очередную идеологию, чем тихо-мирно решим больше не размножаться, прямо как нам советовал небезызвестный философ Дэвид Бенатар³⁷. Безусловно, гомофобия как социальное явление связана с проявлением безосновательной ненависти, а ненависть человека к человеку и является самой настоящей угрозой нации.

Список использованной литературы

1. Kinsey A. The Kinsey Scale [Электронный ресурс] // Kinsey Institute. URL: <https://www.kinseyinstitute.org/research/publications/kinsey-scale.php> (Дата обращения: 09. 03. 2020)
2. Ciani A. C., Pellizzari E. Fecundity of Paternal and Maternal Non-Parental Female Relatives of Homosexual and Heterosexual Men [Электронный ресурс] // US National Library of Medicine National Institutes of Health. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3515521/> (Дата обращения: 09. 03. 2020)
3. Balthazard J. Minireview: hormones and human sexual orientation [Электронный ресурс] // US National Library of Medicine National Institutes of Health. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3138231/> (Дата обращения: 09.03.2020)
4. Bagemihl B. Biological Exuberance: Animal Homosexuality and Natural Diversity [Электронный ресурс] // JAMA The Journal of the American Medical Association 283(16):2170-2170 · April 2000. URL: https://www.researchgate.net/journal/0098-7484_JAMA_The_Journal_of_the_American_Medical_Association (Дата обращения: 09.03. 2020)
5. Волков Д. Отношение к ЛГБТ-людям. [Электронный ресурс] // Исследование Левада-Центра URL: <https://www.levada.ru/2019/05/23/otnoshenie-k-lgbt-lyudyam/> (Дата обращения: 09.03.2020)
6. Savenko Yu. S., Perekhov Ya. A. The State of Psychiatry in Russia [Электронный ресурс] // Psychiatric Times URL: <https://www.psychiatristimes.com/special-reports/state-psychiatry-russia> (Дата обращения: 09.03.2020)
7. Shively, Michael G.; Jones, Christopher; De Cecco, John P. Research on sexual orientation: definitions and methods. [Электронный ресурс] // Journal of Homosexuality. 9 (2/3): 127–136. URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J082v09n02_08 (Дата обращения: 09.03.2020)
8. Jeffry G. Healing Homosexuals: A Psychologist's Journey Through the Ex-Gay Movement and the Pseudo-Science of Reparative Therapy. [Электронный ресурс] // Journal of Homosexuality URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J236v05n03_06 (Дата обращения: 09.03.2020)

³⁷ Основоположник антинатализма. Был убеждён, что люди, это тот вид, которого никогда не должно было быть. Предлагал всему человечеству отказаться от размножения. Впервые высказывает свои мысли в книге «Better Never to Have Been: The Harm of Coming into Existence».

УДК 316

Моисеева Ирина Игоревна, 287 группа
Moiseeva Irina Igorevna
Научный руководитель: к.социолог.н.,
доц. кафедры социологии Дружнина Юлия Викторовна

ОТНОШЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ К РАННИМ БРАКАМ

Аннотация: В данной статье рассматривается проблема ранних браков. Раскрываются основные причины, побуждающие молодых людей узаконивать отношения в относительно раннем возрасте. Исходя из них, делается вывод об отрицательных и положительных последствиях таких браков. Сопоставляются результаты опроса отношения студенческой молодежи к данному явлению и статистические данные, касающиеся рассматриваемой проблемы.

Ключевые слова: ранний брак, молодежь, причины и последствия ранних браков.

ATTITUDE OF YOUTH TO THE EARLY MARRIAGE

Annotation: The article deals with problem of early marriage. Main reasons which make young people marry at early age are opened up. According to them conclusion about positive and negative consequences of these marriages is made. The results of a poll of student attitudes to this phenomenon and statistical data relating to the problem are compared.

Key words: early marriage, young people, reasons and consequences of early marriage.

Семья во все времена играет большую роль в формировании и становлении личности, закладывая основы нравственности и раскрывая ее индивидуальные качества. При этом, вступление в брак может рассматриваться как обязанность каждого человека, достигшего определенного возраста. Однако к вступлению в брак необходимо готовится, поскольку создание семьи – важное решение, как для молодого человека, так и для девушки. Сегодня можно говорить о том, что отношение некоторой части молодежи к браку меняется. Так, часть причин распространенных для начала 90-х гг. и 2000-х гг., связанных с “оттягиванием” периода вступления в брак становятся неактуальными. В этой связи, интерес в рамках данной публикации исследователя сосредоточен на проблеме ранних браков в молодежной среде. Прежде чем, разбираться с основными тенденциями явления ранних браков, обратимся к одному из определений понятия “брак”.

“Брак – это свободный, равноправный союз женщины и мужчины, достигших брачного возраста – 18 лет (по уважительным причинам 16 лет), не состоящих в другом браке, заключенный с соблюдением условий и порядка, установленных законом, цель которого – создание семьи” [1, С. 161].

Границы определения раннего брака довольно размыты, однако чаще всего с точки зрения статистики называют брак, заключенный между молодыми людьми в возрасте до двадцати лет [2, С. 32]. Данную возрастную категорию выделяют по причине формирования характера, ценностей в этот период. Человек все еще проходит этапы взросления, и очень сложно назвать его психологически сформированным. Заключение брака же подразумевает осознание и готовность принимать важные решения, а молодые люди подходят, как правило, к этому вопросу, не так серьезно, как требуется, поэтому такие браки имеют неблагоприятный исход.

Причины ранних браков бывают весьма разными и имеют разную “природу”, так в своей статье А.А. Фомченкова [3] выделяет следующие:

1. Желание узаконить интимные отношения. Жесткий контроль и серьезное отношение взрослых к вопросу сексуальных отношений во многих семьях лишь “пробуждает” любопытство детей к интимности, а его удовлетворение они находят в заключении официального брака.

2. Желание соединить себя с партнером узами брака, сильная любовь. Эйфория любви настолько руководит молодыми людьми, что они не осознают всей серьезности и ответственности принимаемого ими решения, не видят вокруг никаких проблем, что приводит к необдуманному браку.

3. Беременность. Боязнь девушки общественного мнения в отношении аборт, запрет родителей его делать, отказ молодого человека оплачивать операцию – всё это может привести к узакониванию отношений.

4. Желание уйти от проблем с родителями. Сложные взаимоотношения с родителями, а именно чрезмерная опека и тотальный контроль либо, наоборот, абсолютное безраз-

личие могут постичь молодых людей заключить брак, так как они смогут избежать вышеописанной проблемы.

5. Несчастливая любовь. Весьма нераспространенная, но имеющая место причина, состоящая в заключение брака из-за боязни почувствовать себя ненужным и нелюбимым.

6. Желание родителей перенести с себя ответственность на супруга дочери. Иногда родители стараются скорее выдать свою дочь замуж, тем самым снимая с себя ответственность ее воспитания, а также избавляясь от необходимости содержать ребенка.

Большинство причин ранних браков связаны с психологической неустойчивостью и неудовлетворенностью в некоторых областях жизни молодых людей. Последствия таких браков могут быть различными, ведь на плечи молодых супругов ложится огромная ответственность: разделение домашних обязанностей, необходимость материального обеспечения семьи, рутинный быт, появление детей. В связи с этим, будет возникать нехватка времени на отдых и встречи с друзьями, что формирует в семье напряженную обстановку, выражающуюся в частых ссорах, обидах, которые в итоге приводят к разводу.

Однако не всегда ранние браки являются некрепкими и приносят только проблемы. Есть и положительные стороны этого явления, одна из которых – постоянное взаимное сопереживание. Супругам одной возрастной категории проще привыкать к новому статусу, подстраиваться друг под друга из-за отсутствия жизненного опыта, привычек, неокончательной сформированности характеров. К тому же, сильные чувства молодых людей, которые стимулируют партнеров проявлять повышенную заботу, прощать все ошибки и промахи друг друга, что также делает брак более крепким.

Отношение современной студенческой молодежи к ранним бракам либо отрицательное, либо нейтральное, но в то же время присутствует четкая позиция нежелания совершать аналогичный поступок. Основная причина этого – неокончательная сформированность личности. По мнению молодых людей, в возрасте 19-20 лет сложно принимать серьезные решения, требующие большой осознанности. Каждый уверен, что брак – это ответственный шаг, приносящий большое количество изменений в жизнь партнеров и, как следствие, необходимость адаптации, заключающейся в привыкании к новому статусу и совместном выполнении обязанностей. Согласно статистике, “около 82% студенческих браков распадаются по причине жизненных проблем, и чем раньше заключается современный брак, тем вероятнее его распад” [1, С. 164]. Более того, браки, “заключенные в возрасте от 25 до 31 года, распадаются на 50% реже, нежели браки, совершенные до 25 лет” [4, С. 65].

Кроме того, отсутствие собственного жилья, стабильного заработка могут, по мнению молодежи, также являться причиной неготовности вступать в брак. По статистике “42% молодых пар не удовлетворены своим материальным положением, а различные займы только инициируют новые проблемы и конфликты, и всего около 2% согласны “делить” жилплощадь с родителями или другими родственниками” [5, С. 143].

Еще одной причиной, которую стоит упомянуть, является нестабильность отношений молодых, ведь брак, заключенный на основе сильных чувств, придется расторгать вследствие их угасания. В то же время они верят, что любовь поможет преодолеть все трудности и беды, ведь главное помнить, что в отношениях важны уважение, понимание и умение принимать точку зрения своего партнера. Но, к сожалению, не все серьезно относятся к этим факторам, и они не могут выходить из ссор без душевных ран.

К положительным сторонам ранних браков молодые люди относят также отношения с детьми. По их мнению, маленькая разница в возрасте детей и родителей способствует легкому налаживанию взаимного контакта, так как маленькие дети больше тянутся к молодым, нежели к людям старшего возраста.

Сегодня можно говорить о тенденции снижения числа ранних браков. Так, согласно данным РОССТАТа количество девушек и юношей, заключающих браки до 18 лет в 1991 году из почти 1,3 млн. всего оформленных браков, несовершеннолетними женились – 13 506 молодых людей, и вышли замуж – 81 035 девушек. В 2018 году эти цифры уменьшились в несколько раз: количество замужних девушек и женатых парней до 18 лет составляло 4 593 и 454 соответственно на 893 тыс. браков всего. Изменилась также и возрастная категория людей, заключающих брак: с 18-24 лет на 25-34 [6].

Руководствуясь статистикой и полученными результатами в ходе опроса студентов СПбГТИ(ТУ), можно сказать, что юноши и девушки стали более серьезно подходить к вопросу бракосочетания. Судя по 90-м годам, возникает мысль, что решение об официальной регистрации отношений было весьма легкомысленным. В наше же время оно происходит в более зрелом возрасте, когда оба партнера уже более или менее устроены как морально, так и материально. Девушки и юноши воспринимают брак как основу создания семьи, которая представляет для них нечто более важное, чем просто взаимоотношения, возникшие на основе любви.

Список использованной литературы

1. Гостева, Л.З. Создание ранних браков в молодежной среде как важнейшая социальная проблема. / Л.З. Гостева, А.А. Шевелёва // Основные парадигмы современного социально-гуманитарного знания: сб. статей. – 2013. – С. 161-166.
2. Колбас, А.С. Вступление в брак в раннем возрасте – круг проблем. / А.С. Колбас // *Gaudeamus Igitur*. – 2018. – №2. – С. 32-34.
3. Фомченкова, А.А. Ранние браки: причины и последствия. / А.А. Фомченкова // Дни науки студентов Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых: сб. статей. – Владимир, 2019. – С. 1360-1367.
4. Василенко, А.А. Возраст для вступления в брак. Ранние браки. / А.А. Василенко, А.В. Лошкарев // *Academy*. – 2016. – №11 (14). – С. 63-66.
5. Тюнина, Г.С. Жизненные затруднения молодой семьи. / Г.С. Тюнина, М.Д. Карапетян // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты: сб. статей. – 2015. – С. 143-145.
6. Браки по возрастам жениха и невесты: Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gks.ru/folder/12781> (Дата обращения 06.03.2020)

VII. Философия

УДК: 141.32

Е. О. Батурина

Научный руководитель:

М.В. Маковецкая, СПбГТИ(ТУ)

ПОНЯТИЕ «ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНОГО ВЫБОРА» В ФИЛОСОФИИ ЖАН-ПОЛЯ САРТРА

В данной статье рассматривается понятие экзистенциального выбора в философии Жан-Поля Сартра на основе анализа произведений «Стена» и «Мертвые без погребения». Философия Ж.П. Сартра по-разному отражается в его научных работах и в литературных произведениях. Здесь мы рассматриваем связь экзистенциального выбора с пограничными ситуациями, в которые Сартр помещает своих героев.

Ключевые слова: экзистенциализм, экзистенциальный выбор, «бытие-в-себе», «бытие-для-себя», пограничная ситуация

THE CONCEPT OF «EXISTENTIAL CHOICE» IN JEAN-PAUL SARTRE'S PHILOSOPHY

This article deals with the concept of existential choice in the philosophy of Jean-Paul Sartre, which is based on the analysis of the works «The Wall» and «Dead Without Burial». The philosophy of J. p. Sartre is reflected in different ways in his scientific and in literary works. We consider the relationship of existential choice to the borderline situations in which Sartre places his characters.

Keywords: existentialism, existential choice, «being-within-self», «being-for-self», limit situation

Жан-Поль Сартр или же Жан-Поль Шарль Эмар Сартр – одна из самых неоднозначных фигур такого же неоднозначного времени. Период его жизни, а именно 1905 – 1980 года, приходится на рассвет мысли об индивидуализации и значимости человека как такового, невероятно близко соседствующего с циклом революций и войн, парадоксально сводящим цену людской жизни к рядовому инструменту.

Удивительно, как с этой двойственностью в мировом раскладе переплетается такая же сопредельность полярных друг к другу вещей, пронизывающая жизнь философа.

Сочетание обезображенной внешности и невообразимо живого ума, уместающего в себе совершенно не детские идеи и знания вместе со способностью совершать поистине ребяческие ошибки; гений дома, чудаковатый изгой среди сверстников... Дуализм фигуры Сартра возрастал вместе с ним самим, это и отношения с Симоной де Бовуар, соединившие в себе несчетные увлечения на стороне и открытость, и резкую реакцию философа на события его детства при относительной легкости оно, и его стойкое отрицания буржуазных ценностей и жизни при текущей в нем крови буржуа...

Однако, странность подобного сосуществования является таковой лишь на первый взгляд, в самой действительности подобное положение вещей – явление привычное и обыденное. Это обусловлено наличием столкновения желаний самого человека и внешних обстоятельств, что сопровождается такой вещью как выбор.

Выбор – результат каждого действия человека, как осознанного, так и инстинктивно, даже шаг или вдох будет выбором тела человека существовать. Однако, как и во всех прочих гранях нашей жизни, выбор многослоен. Степень важности выбора соответствует своему уровню, как и его последствия, однако, философам, в частности французским, живущим в середине прошлого века, интересен конкретный уровень выбора – экзистенциальный.

Помимо идей Декарта, Юма, Кьеркегора, Гуссерля и многих других в своих трудах Жан-Поль Сартр рассматривает темы немецкого философа Мартина Хайдеггера, с творчеством которого начал знакомство во время службы в метеорологическом подразделении западного фронта, куда его отправили в самом начале Второй мировой войны.

Однако, несмотря на то что оба философа в своих размышлениях отталкивались от феноменологии и разбирали примерно одни и те же вопросы, подход их разнился.

Последний помещает в человеческое сознание нечто более глобальное, оказывающее на него постоянное влияние, но при этом соотносимое с ним. Это – Dasein, что дословно можно перевести как «здесь-бытие», «бытие-в-мире», – способность осознания человеком своего существования. Эту способность Хайдеггер описывает как «внутреннюю структуру»

ру, в которую вовлечен исторический человек», исследование которой есть истинная жизнь каждого [4].

Сознание же в представлении Сартра «есть тотальная пустота» [3], а прочие явления, такие как время, – свойства человеческой реальности, следовательно, они субъективны и возникают из человеческой психики.

Однако, раз сознание – «ничто», «то, что оно не есть, и не есть то, что оно есть», неограниченное и бездонное – «бытие-для-себя» в обозначении философа, соответственно, ничего в себе содержит и ничем не обусловлено, а значит оно нацелено на принятие чего-то извне.

Это «что-то» Сартр обозначает как «бытие-в-себе» – предметный мир, построенный на том, что сущность объекта равна ему действительному воплощению, не имея выбора и воли быть чем-то иным.

Весь мир, в его соображении, состоит из столкновения двух сторон бытия – желания индивида и преграды неизменных обстоятельств, воздействующих на друг друга в процессе этого самого столкновения, что порождает различного рода ситуации.

Однако, разумом из двух компонентов ситуации обладает лишь сознание, которое индивидуально, что означает не только то, что одно и то же столкновение для нескольких осознающих себя созданий будет трактоваться по-разному, но и то, что конечный продукт ситуации так же в различной мере дифференцирован, как и его последствия, а составляющие «бытия-в-себе» не имеют разума и, следовательно, систематизации – причина случайности ситуации.

Реакция человека на случайность – выбор его дальнейших действий.

Желания человека – двигатель его жизни, «проявления сознания», подход к решению вопросов – проявление самого человека, выражение его свободы быть тем, что он есть.

Из этого Жан-Поль Сартр выводит простую истину – лишь сам человек ответственен за свой выбор и свои поступки, за все происходящее в мире, ведь он – единственная его часть, способная изменять остальные составляющие.

Философ изложил вышеприведенные и не только мысли в работе «Бытие и ничто» 1943 года выпуска. Это был труд длинной в 700 страниц, что для военного времени было тяжело не только в плане объема и понимания, но и в плане производства, из-за чего ознакомились с ним лишь немногие, но несмотря на это о книге заговорили.

Язык Сартра – не просто язык философа, он так же и язык художника слова. Стоит ли удивляться, что в современном мире большинству из всех его работ наиболее известен роман «Тошнота», художественная направленность которого не отменяет его наполненности философских высказываний, что, впрочем, можно сказать и о нижеописанных работах, выбранных для рассмотрения.

Новелла «Стена» была издана в одноименном сборнике в 1939 году. С самого начала своей карьеры Сартр не был аполитичным, и пусть эта черта окончательно проявилась в нем сильно позже, он никогда не обходил остросоциальные вопросы стороной – действие текста разворачивается во времена гражданской войны в Испании. Тут сразу обозначается первая из множества «стен» – предметов «бытия-в-себе». Вместе с героями читатель наблюдает их градацию, их сужение – сама война, являющаяся разрушением таким, каково оно есть, – ограничение свободы целой нации, арест – ограничение личной свободы, сужение пространства продолжается через узкие коридоры, ведущие в тесноту подвала – стены в самом натуральном их значении, а за ними стрельбище – граница между жизнью и смертью воплощенная в такой же стене.

Сартр показывает две группы людей – испанцев-анархистов, обреченных доживать последние часы, и тех, для которых этот день плавно перетечет в следующий, – их наблюдателей. Они так же стоят по разные стороны, что проявляется даже в их внешнем виде и ощущениях – смерть и жизнь, жар и холод. Однако и между смертниками стоят стены – оглушительное отчаяние первого, не позволяющее мыслить здраво, неуверенное нежелание мирится с предстоящим второму и выбор третьего, от лица которого Сартр выводит повествование.

Пабло Иббieta, возможно, единственный из всех троих, осознающий свою свободу – он сам пришел к тому исходу, оставшись тем человеком, которым он хотел быть, и приняв свою ответственность за это. В свое положение он сам себя привел, и раз ему суждена смерть он все еще может выбрать кем ему умереть – человеком или его подобием, которое осталось от его сокамерников: «Я почувствовал, что стал бесчеловечным - я был уже не в состоянии пожалеть ни себя, ни другого. Я сказал себе: ты должен умереть достойно. Теперь меня ничто не привлекало, ничто не нарушало моего спокойствия».

Он в пограничной ситуации, той в который, по мысли Сартра, и определяется человек, и он остается тем, кем хотел быть, но чем ближе час восхода солнца, тем больше его

тело отдаляется от него, тем тяжелее на него ложится осознание ненужности собственной жизни, особенно в сравнении с жизнью того, из-за кого его ждет гибель.

Поэтому в конце, когда стражники ведут его на последний допрос, он точно знает, что им не удастся вытянуть из него не слова, он уже выиграл в этой игре, однако решает вознаградить себя за выбор в последний раз – он называет ложное местонахождение разыскиваемого.

Но случай не обладает ни разумом, ни упорядоченностью, и со смехом на Иббиту вместо собственной смерти наваливается ответственность за гибель найденного на указанном месте человека. Того, что был способен изменить историю целой страны...

Идею пограничной ситуации «жизнь – смерть» Сартр развивает в пьесе «Мертвые без погребения», написанной в 1946 году. Теперь события охватывают период Второй мировой войны. Снова пленные, снова нужная другим информация, снова смерть в нескольких часах от них самих. Одно отличие – нужной информации у заключенных нет. У них нет надежды на спасение, у них нет ничего, и они практически смирились со смертью (кроме самого юного, еще не узнавшего жизни), ведь они выполнили свой долг, а их дело будет жить в делах других, и они не смогут никак на это повлиять.

Все меняет появление среди них нового лица – того, чье имя враг не должен узнать, ведь тогда все развалится, все то, ради чего они жили, каждый их выбор умрет вместе с ними. В новом свете предстают и допросы, и пытки – это больше не бездумное истязание мучеников, а действия, имеющие смысл.

Заключенные борются не только за успешный исход операции, но и за самих себя, смысл собственного существования. Они умерли в тот же момент, когда враг оставил их взаперти на чердаке, но их, как и у героя «Стены» не лишили свободы выбрать кем им умереть, это буквально проговаривается персонажами пьесы: «Если ты заговоришь, Франсуа, значит, они меня действительно изнасиловали. Они скажут: «Мы их все-таки добились!». Они будут смеяться, вспоминая об этом. Они скажут: «С парнишкой мы хорошо позабавились». Надо, чтобы им стало стыдно: если бы я не надеялась снова увидеть их, я бы немедленно повесилась на решетке этого окна.» [2]. Однако, в погоне за правом считать себя людьми пленные сами не заметили утраты своей человечности. Они были настолько одержимы сохранением своего фасада, что решились на убийство своего младшего товарища. Он скажет и все разрушит, и тогда им не удастся умереть в образе людей.

В своих произведениях и философских трактатах, и в художественных текстах Жан-Поль Сартр описывает человека, а именно его сознание, как пустую оболочку, переходящую от одного пункта к следующему. Сам переход есть выбор, каждое решение человека становится частичкой его самого, формируя его опыт, создавая из ничего. Пограничная ситуация вызванным стрессом вынуждает сознание вновь и вновь переживать каждый выбранный ход, хотя сам думающий может этого не ощущать. Получается, решение, принятое человеком на пороге смерти – сплетение всего мыслимого и совершенного «до». Сам человек во плоти.

Список использованной литературы

1. Сартр Ж.-П. Стена / Ж.-П. Сартр; пер. с фран. Григорьян Л., Вальяно Д. – М.: АСТ, 2014. – 288 с.
2. Сартр Ж.-П. Мертвые без погребения. Дьявол и Господь Бог/ Ж.-П. Сартр; пер. с фран. Якушкина Е., Брейтбурд Г. – М.: АСТ, 2018. – 256 с.
3. Сартр Ж.-П. Бытие и ничто. Опыт феноменологической онтологии / Ж.-П. Сартр; пер с фран. Колядко В. И. – М.: АСТ, 2015. – 928 с.
4. Хайдеггер М. Бытие и время / М. Хайдеггер; пер. с нем. Бибихин В. В. – 5-е изд. – М.: Академический проект, 2015. – 460 с.
5. Г.Б.Гутнер. Сартр [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH01beef78be72acbbaa2e9dbe> (дата обращения 15.02.2020)
6. Соционауки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.socionauki.ru> (дата обращения 15.02.2020)
7. Тузова Т. М. Жан Поль Сартр / Т. М. Тузова; – Минск: Книжный Дом, 2009. – 256 с

УДК 159.964.21

Даньшина И. М.
Научный руководитель:
Быданов В.Е., СПбГТИ(ТУ)

МАССЫ И ЛИДЕРЫ В ИСТОРИИ ЦИВИЛИЗАЦИИ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ФИЛОСОФИИ ПСИХОАНАЛИЗА З. ФРЕЙДА

Рассмотрены характеристики масс и лидеров в философии психоанализа. Рассмотрена историческая реконструкция массового сознания в различных исторических эпохах (античность, средние века, эпоха возрождения, новое и новейшее время). В качестве методологии исследования использованы основные положения теории классического психоанализа. Акцентируется внимание на актуальных современных вопросах формирования массового сознания и поведения толпы под влиянием СМИ и идеологий.

Ключевые слова: философия, психоанализ, массы, лидеры, исторические реконструкции массового и индивидуального сознания.

MASSES AND LEADERS IN THE HISTORY OF CIVILIZATION THROUGH THE PRISM OF FREUD'S PHILOSOPHY OF PSYCHOANALYSIS

The characteristics of the masses and leaders in the philosophy of psychoanalysis are considered. The historical reconstruction of mass consciousness in various historical epochs (antiquity, the middle ages, the Renaissance, modern times) is considered. The main provisions of the theory of classical psychoanalysis are used as the research methodology. The article focuses on current issues of mass consciousness formation and crowd behavior under the influence of mass media and ideologies.

Key words: philosophy, psychoanalysis, masses, leaders, historical reconstructions of mass and individual consciousness

Приход массы на арену истории — одно из событий, поспособствовавших возникновению современной неклассической философии как обособленной от немецкой классической философии совокупности разнообразных течений и учений. Этот «приход массы» можно объяснить резким демографическим скачком, произошедшим на европейском континенте в XIX–XX веках: в этот период население континента резко возросло приблизительно в 2,5 раза. Также важно отметить и процесс массовизации основных условий и форм жизнедеятельности людей в различных сферах, например, в сфере экономики (производство и потребление массовой продукции), политики (появление политических партий и широкого круга их последователей) и других. Это повлекло за собой рост интереса многих ученых, в том числе и философов, к проблеме масс, массового сознания и роли лидера в массе. Западные философы и социологи подходили к этой проблеме с разных сторон: масса сравнивалась с «толпой» и становилась эквивалентна ей; масса могла выступать в качестве негативного порождения современных антигуманных типов обществ [10, с. 395]; имелась позитивистская точка зрения, где массовость была следствием научно-технического прогресса и деятельности современных СМИ.

Основная трудность изучения массового сознания, а вместе с ним и самих масс, заключалась в том, что его природа и качества плохо поддаются фиксации и описанию, что делает их трудноуловимыми, невозможными для четкого определения и конкретного однозначного описания. Тем не менее, эта проблема особенно остро стала беспокоить умы в XX веке, который ознаменовался двумя самыми мрачными событиями в истории человечества: Первой и Второй мировыми войнами. Этот период времени ассоциируется у многих с именами таких личностей, как А. Гитлер, Б. Муссолини, И. В. Сталин, В. И. Ленин и другие. Несмотря на то, что существует множество противоречивых взглядов на их действия и политику в целом, нельзя отрицать одного важного факта, объединяющего этих людей: они все являлись сильными лидерами, невозможно недооценить влияние как их личности, так и их идей на сознание огромного числа людей. Именно двадцатый век стал отправной точкой для многих научных, в том числе и философских рассуждений на тему проблемы масс и толп, исследований поведения и мотивации масс, выделения их четких характеристик, определения роли и описания лидеров. В это же время возникает и философия психоанализа, берущая начало в работах З. Фрейда. Помимо вопросов индивидуальной психологии Фрейд и его последователи занимались также рассмотрением поведения совокупностей индивидов, то есть масс. Психоаналитическая философия пытается дать объяснение самому факту

формирования масс, выявить, какими характерными чертами они обладают, как на массу влияет лидер и как можно охарактеризовать его самого.

Для того чтобы говорить о роли и значении масс в истории, необходимо определить, как философия психоанализа характеризовала массы в целом. Так как Фрейд разработал свою концепцию личности исходя из придания главенствующей роли бессознательным влечениям, его не могла не заинтересовать «Психология народов и масс» Г. Лебона [5], в которой он в некоторой мере противопоставляет сознательный индивидуальный и бессознательный коллективный ум. В работе «Психология масс и анализ человеческого "Я"» З. Фрейд анализирует этот труд французского философа и выделяет ряд сходств и различий между его взглядами и философией психоанализа.

Сходства. Массы, по Фрейду и Лебону, управляются бессознательным, импульсивны, не имеют преднамеренных целей и не способны к упорной воле. Они немедленно осуществляют задуманное, чрезвычайно склонны к крайностям. Нахождение в массе лишает индивида ощущения невозможного, массы считают себя всемогущими. Индивиды в массе не склонны к критике и рациональным размышлениям, именно поэтому толпа не жаждет истины, а требует иллюзий, идеалов, иногда невыполнимого и невозможного с точки зрения здравого смысла. Кроме того, массы могут быть летучими (эфемерными) или устойчивыми, однородными или неоднородными. Существуют естественные и искусственные массы, массы с вождями и без них.

Различия. Лебон утверждал, что масса позволяет индивиду приобретать новые качества. У Фрейда эти «новые качества» — результат отражения бессознательного, которое в массе выступает вперед благодаря возникновению анонимности и ощущения силы в связи с численностью [12]. Также Лебон считает, что в толпе индивид лишается сознательной личности из-за преобладания бессознательной, теряет свою волю, мыслит и чувствует в том же направлении, что остальные члены толпы, т. е. «загипнотизирован» под влиянием толпы и легко поддается заразе — любому действию, на которое подтолкнет его толпа. Фрейд, однако, уточняет, что зараза — это не то же самое, что суггестия (внушаемость): зараза является лишь ее следствием. При этом если заразу можно объяснить взаимным гипнотическим влиянием членов толпы, то внушаемость, сравниваемая у Лебона с гипнозом, требует гипнотизера, о котором Лебон почти не упоминает.

В качестве одной из ключевых характеристик масс психоанализ выделяет заразу — быстрое распространение в массе определенной установки, предложения к действию и др. Психоанализ старается объяснить это влиянием членов массы друг на друга в результате возникновения между ними либидинозных привязанностей — взаимного влечения, не имеющего стремления к удовлетворению полового инстинкта, однако достаточно сильного. В основе термина «либидинозный» лежит одно из основных понятий философии психоанализа, либидо — психическая энергия, которая является подосновой всех трансформаций и перемещений сексуального влечения [10, с.395]. Еще одной важной чертой, характерной массам, Фрейд называет внушаемость, которая является причиной возможности возникновения и распространения заразы в толпе. В попытках объяснить природу внушаемости, или суггестии, философия психоанализа приходит к выводу о том, что внушаемость — так же как и зараза — является следствием чувственных либидинозных отношений между членами массы (важно уточнить, что под «чувственными либидинозными отношениями» понимается не любовь в привычном толковании, а некое ощущение равенства и общности). Фрейд утверждает, что «масса удерживается вместе, очевидно, какой-то силой» [12, с. 40]. Этой силой он называет Эрос, который «удерживает и скрепляет все в этом мире» [12, с. 40]. Анализируя труд У. МакДугалла «Групповое сознание», Фрейд выделил еще несколько характеристик, описывающих массы, эквивалентные толпам. В первую очередь важно, что группу лиц можно считать массой лишь в случае, если эти индивиды имеют между собой что-то общее, например, одну и ту же идею, общее чувство. В дополнение к этому, в массе повышается аффективность индивида и понижаются его интеллектуальные способности [1]. С точки зрения философии психоанализа это можно объяснить тем, что расслабление индивида, ощущение свободы позволяет ему достичь ослабления торможения инстинктов влечения. Высвобождается бессознательное, до этого сдерживаемое индивидом, а в массах происходит уравнивание всех членов по уровню аффективности и интеллекта.

Перейдем к рассмотрению масс как фигурантов истории цивилизации, а также рассмотрим феномен лидерства, применив к ним философию психоанализа.

Античность. Уже мыслители древности старались дать свое толкование поведению и роли масс в обществе. По словам Солона, «каждый отдельно взятый афинянин — хитрая лиса, но когда они вместе собираются на собрание, то представляют собой стадо баранов». Его точку зрения поддерживали Геродот и Фукидид. Аналогично мыслил и Сократ, однако допускал, что массы могут быть обучаемы. Платон называл массу «человеческим стадом», а искусство управления — умением его умирять. Платон исходит из того, что всех людей

объединяет коллективное начало, и это начало всегда выше индивида и его интересов. Лидер в случае Платона — пастух, который не вредит стаду, но презирает его, как низших существ. Взгляды Аристотеля во многом сходятся с взглядами Платона. Цицерон и Тацит считали массы невежественными и глупыми [14]. Нетрудно заметить, что мысли античных философов во многом схожи с видением масс в философии психоанализа, однако Фрейд смог объяснить невежественность и глупость толпы при помощи своей философии, обратившись к сознанию индивида, о котором в античную эпоху еще не говорили. Причина такого поведения толп в классическом психоанализе заключается в примате бессознательного, которое вытесняет сознательное благодаря ощущению анонимности и защищенности индивида в толпе. Происходит уравнивание всех членов массы по интеллекту, в связи с чем масса становится глупой, ведомой, но при этом непредсказуемой и агрессивной. Снова обратившись к словам Платона о лидере-пастухе, можно отметить, что и философия психоанализа утверждает, что толпе необходим сильный и авторитетный лидер [12], лидер-отец первобытной орды. Фрейд утверждал, что члены массы либидинозно связаны друг с другом, однако лидер остается свободен от подобных привязанностей: вождь не обязан на самом деле любить ведомую им толпу, но от него требуется уверенность в себе и в своей идее. Таким образом, лидер в глазах массы становится грозным, но любящим «отцом», на которого желают равняться все члены массы, чье слово считают законом и кому повинуются беспрекословно и без тени сомнения. Такими лидерами в античную эпоху были, например, Гай Юлий Цезарь, Октавиан Август и др. Таким образом, идеи и взгляды античных философов на массы во многом совпадают с философией психоанализа, которая дополняет и раскрывает с другой стороны мысли Сократа, Платона и других выдающихся деятелей античной философии.

Средние века. Основные массы средневековой Европы были объединены одной важной общей системой взглядов — религией. Особенностью этих масс является то, что в них можно выделить двух лидеров: реального лидера, то есть, правителя государства, и идею лидера — Бога. Свой взгляд на возникновение религии Фрейд описывает в работе «Тотем и табу» [13], где анализирует миф о первобытной орде. Убив отца, сыновья оказались в психологической ситуации, вынудившей их поставить запрет на то, чего они ранее добивались (т. е. убийство). В результате подобного «психологического сдвига» сыновья на место отца поставили тотем, и вследствие вины и раскаяния возникла религия, первоначально выступившая в форме тотемизма, а позже преобразовавшаяся в другие формы и виды (например, христианскую, где отца заменяет некий абстрактный Бог) [13]. Реальный же лидер, государь, воспринимался как «посланник Бога на земле», и он приобретал черты как лидера-отца, так и лидера-гипнотизера. Требуящим внимания моментом в объяснении гипнотического влияния лидера является идентификация. Можно говорить о двух типах идентификации: эротической и миметической. В психике индивида эротическая идентификация (желание обладать другим человеком) преобладает над миметической (желанием стать как другой человек). В психике массы — наоборот [8]. Суть явления идентификации в том, что лидер, приобретая в глазах толпы черты их «Идеал Я», отныне становится тем, кто задает цели и настроения массы, становится предметом обожания и восхищения, регулятором реальности происходящего (как ранее выступало индивидуальное «Идеал Я»). Эта важная деталь объясняет, почему массы, имеющие только идею лидера, менее совершенны, чем имеющие лидера реального: индивиду намного проще проецировать свой «Идеал Я» на реально существующее лицо и легче поддаваться его влиянию, так как этот «Идеал Я» существует объективно, вне рамок сознания индивида, и регулирует себя самостоятельно. Символический лидер или общая идея в данном случае существуют исключительно в сознании субъекта, а значит, видение этого лидера у отдельных индивидов может отличаться.

Эпоха Возрождения. Отношение к массам в этот исторический период схоже со взглядами античных философов, за исключением того, что гуманисты Возрождения, говоря о толпе, имели в виду не только простой народ, а в целом невежественных личностей, принадлежащих к любому сословию. Никколо Макиавелли в своем труде «Государь» пишет, что плебеи в массе своей крепки и сильны, но по отдельности слабы [14]. Это соотносится с точкой зрения Фрейда о том, что нахождение в массе заставляет индивида забыть о страхе и почувствовать себя всемогущим благодаря анонимности и количеству. Массы способны оспорить решение лидера, однако стоит им оказаться под угрозой наказания, успокаиваются и повинуются: массам этой эпохи необходим лидер-отец, способный укротить их, направить, быть жестоким, когда требуется, но не переходить границы. Беспомощны массы, лишенные вождя: пусть они горячи и пылки, действуют бесцельно и необдуманно, со временем каждый в отсутствии цели засомневается в своих действиях и оставит свое занятие. Только вождь может поддерживать внутреннее единство взбунтовавшихся масс и заботиться об их защите. Когда у народа нет вождей, народные недовольства легко устранимы. Философия психоанализа способна объяснить это тем, что толпе необходим кто-то, способный направить си-

лу, ощущаемую массой, задать ей цель, позволить выплеснуть сдерживаемые порывы бессознательного.

Новое и новейшее время. Массовое просвещение, демократизация, технический и экономический прогресс сделали массы новой силой, вышедшей на историческую арену. В новом индустриальном обществе экономическая жизнь выходит на первый план, серьезные сдвиги происходят в общественном сознании [2]. В этот исторический период формируется сознание «человека-массы», и в этот же период в мире получают широкое распространение идеи социализма и коммунизма. Народ жаждет общности и равенства, превращаясь в массу, охваченную общей идеей. Массы, возникающие в это время, как нельзя четко подходят к описаниям масс, данным Фрейдом: импульсивны, склонны к крайностям, требуют иллюзий и идеалов, яростны и уверены в своем могуществе и своей несокрушимости. Здесь на арену и вступают такие лидеры, как В. И. Ленин, И. В. Сталин, А. Гитлер, Б. Муссолини. З. Фрейд утверждал, что хороший лидер — тот, кто одновременно обладает героическими качествами (стоит наравне с толпой) и обожествленными качествами Отца (стоит выше масс). Это заставляет индивидов в толпе и восхищаться лидером, и бояться его [4]. Перечисленным выше личностям это давалось как нельзя лучше. В. И. Ленин был блестящим оратором — толпы шли за ним, но столько ли захваченные его идеей, сколько охваченные его страстью и уверенностью в своих силах и действиях? И. В. Сталин, напротив, оратором был куда менее искусным, однако он был хорош в том, чтобы держать массы под контролем при помощи страха. А. Гитлер и Б. Муссолини при помощи идеи нашли себе сторонников, сформировавших массы, объединенные общей идеей. Такие массы, которые возникли под влиянием общих идей, а также обрели поддерживающих их харизматичных, ярких, выделяющихся личностей, в философии психоанализа могут считаться наиболее устойчивыми среди неорганизованных масс. Необходимо также обратить особое внимание на такой тип организованной массы, как армия — это важно на фоне случившихся в XX веке мировых войн. В «Психологии масс и анализе человеческого «Я»» З. Фрейд описывал армию как одну из организованных масс, которой точно так же присущи многие черты, выделенные нами в начале: организованность исключает отсутствие целей, импульсивность и неспособность к упорной воле, однако зараза, внушаемость, подверженность гипнозу лидера и многие другие важные качества сохраняются. Таким образом, как организованные, так и неорганизованные массы, возникшие в новое и новейшее время, поддаются анализу с точки зрения философии психоанализа. Они представляют интерес по той причине, что являются принципиально новым и необычным.

Стоит обратить внимание на то, что философия психоанализа может объяснить и такое явление, как влияние средств массовой информации и интернета на сознание современного человека. Как уже говорилось выше, новое время положило начало формированию сознания «человека-массы». На сознание такой личности активно воздействуют СМИ, создавая для человека определенную реальность, видение картины окружающего мира, формируя общественное мнение — состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности [15]. Этот тип личности легко поддается внушению и заразе, так как его ближайшее окружение с огромной вероятностью имеет точно такую же точку зрения на все имеющиеся проблемы. «Человеком-массой» легко управлять, ведь он уже, сам того не зная, является членом толпы индивидов, объединенных общими мыслями и идеями. Стоит лишь найти подходящий фактор влияния — например, в современном мире радикальные исламы используют для этого религию, т. е. Аллах выступает в качестве идеи лидера [7].

Подводя итоги, стоит сказать, что применение психоанализа для описания масс и лидеров в истории возможно с большим трудом. Проблема в «боязни истории» фрейдизма: игнорировании социокультурного контекста для становления индивида, а также примате в человеке биологического и сексуального (хотя неофрейдистами, например, К. Хорни и Э. Фроммом были предприняты попытки решить эту проблему) [11]. Отрицание влияния социального окружения не дает в полной мере объяснить неврозы, которые так старательно пытался анализировать З. Фрейд, ведь человек — не только биологическое, но и социальное существо. Несмотря на то, что З. Фрейд не считал себя философом, сложно недооценивать его вклад в эту науку. Его философия психоанализа оставила глубокие мысли о происхождении культуры, общества и религии. Фрейд затронул в своем творчестве многочисленные философские сюжеты, рассматривая феномены масс и лидеров (первобытная орда) [9]³⁸. Он охарактеризовал лидера как ярко невротическую личность, аффективно воздействующую на массы. Применение его философии психоанализа актуально и по сей день: мы живем в окружении тех, кто пытается извлечь выгоду из воздействия на массовое сознание. Бизнес-

³⁸ Спирова Э. М. Фрейд как философ // Личность. Культура. Общество. М : Независимый институт гражданского общества, 2007. Т. 9, №2 (36). С. 146–156.

тренеры, предлагающие заработать миллион; инфлюенсеры в социальных сетях, рекламирующие дорогие продукты и спортивные занятия; реклама недешевых гаджетов, призванных «облегчить жизнь» — это лишь малая доля того, как психоанализ используется для влияния на сознание современного «человека-массы». Говоря о более опасных проявлениях влияния на сознание человека, следует отметить, что внушаемость может привести к членству в таких организациях, как секты (свидетели Иеговы, саентологи, неопятидесятники и др.) и даже террористические организации (например, ИГИЛ).

Список литературы

1. McDougal W. The group mind. Cambridge, 1920.
2. Воеводина, Л. Н. Массовое общество в контексте социокультурной динамики : [научная статья] / Воеводина Лариса Николаевна // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — Химки : Московский государственный институт культуры, 2013. — № 5 (55). — С. 23–27.
3. Грауманн, К. Ф. Массы, толпа, плотность / Карл Ф. Грауманн, Л. Крузе // Социальная психология / под ред. С. Московичи. — СПб.: Питер, 2007. — С. 537–563.
4. Гурнак, А. В. Историко-философский анализ развития проблематики лидерства в западной философии: [научная статья] / Гурнак А. В. // Каспийский регион: политика, экономика, культура. — Астрахань: ФГБОУ ВПО Астраханский государственный университет, 2016. — №1 (46). — С. 147–155.
5. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб.: Макет, 1995. 249 с
6. Новая философская энциклопедия : в 4 т. / Рук. проекта В. С. Степин, Г. Ю. Семигин. — М.: Мысль, 2010. — С. 395
7. Поломошнов, А. Ф. Феномен "массы" и манипуляции массовым сознанием мусульман : [научная статья]/ Поломошнов Андрей Федорович, Черных Александр Николаевич, Мажуга Геннадий Евгеньевич // Исламоведение. — Махачкала: Дагестанский государственный университет, 2015. — Т.6, №3 (25). — С. 16–24.
8. Почебут, Л. Г. Социальная психология / Почебут Л. Г., Мейжис И. А. — СПб.: Питер, 2010. — 399 с.
9. Спирова, Э. М. Фрейд как философ / Спирова Эльвира Маратовна // Личность. Культура. Общество / учредитель Московский государственный университет технологий и управления. — М.: Независимый институт гражданского общества, 2007. — Т. 9, №2 (36). — С. 146–156.
10. Степин В. С, Семигин Г. Ю. Новая философская энциклопедия : в 4 т. М. : Мысль, 2010. С. 395.
11. Филатова, Н. В. О возможности исторического психоанализа / Н. В. Филатова, Ф. Р. Филатов // Новое прошлое. — [Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет], 2017. — №4. — С. 106–126.
12. Фрейд, З. Психология масс и анализ человеческого «Я» / З. Фрейд ; [к сб. в целом : пер. с нем. А. Анваера]. — Москва : АСТ, 2019. — 320 с.
13. Фрейд, З. Тотем и табу / З. Фрейд ; под ред. В. Обручева. — М.: Эксмо-Пресс, 2018. — 224 с.
14. Хевеши, М. А. Трактат о массе в античности и Возрождении / Хевеши Мария Аковенва // Толпа, массы, политика : историко-философский очерк. — М.: Российская Академия Наук : Институт философии, 2001. — С. 6–13.
15. Чепкасов, А. В. О некоторых аспектах воздействия СМИ на массовое сознание : [научная статья] / Чепкасов Артур Владимирович // Вестник Новосибирского государственного университета. — Новосибирск : Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, 2012. — Т. 11, №6. — С. 63–67. — (История, филология)

УДК 165.742

Ризванович А.С., Дворникова А.В.
Научный руководитель
Станжевский Ф. А.,
СПбГТИ(ТУ)

СУЩНОСТЬ ГУМАНИЗМА

В данной статье рассматривается сущность такого понятия, как «гуманизм».

Приводится понятие гуманизма, раскрывается сущность этого явления и его разветвления. Показаны различные проявления гуманизма. Обсуждаются положительные и отрицательные стороны этого явления.

Ключевые слова: гуманизм, мягкость, человечность, современный гуманизм, животный гуманизм, эко-гуманизм

THE ESSENCE OF HUMANISM

This article examines the essence of such a concept as "humanism".

The concept of humanism is defined, the essence of this phenomenon and its ramifications are revealed. Various manifestations of humanism are shown. Positive and negative aspects of humanism are discussed.

Keywords: humanism, softness, humanity, modern humanism, animal humanism, eco-humanism

Тенденции общества диктуют свои уставы. Одним из главных критериев развитого государства стал гуманизм. Для определения первопричин стоит разобраться в появлении гуманизма как явления и его точном определении: гуманизм (от лат. *humanitas* — «человечность», *humanus* — «человечный», *homo* — «человек») — мировоззрение, в центре которого находится идея индивидуального человека как высшей ценности. На уровне практики — бережное отношение к каждому конкретному человеку.

Наукой не установлена дата появления самого понятия «гуманизм». Различные источники утверждают по-разному. Римляне, в особенности Цицерон, называли гуманизмом «высшее культурное и нравственное развитие человеческих способностей в эстетически законченную форму в сочетании с мягкостью и человечностью»: [4, с. 25]. Некоторые утверждают, что «гуманизм» возник в эпоху Возрождения (XIV - XVII вв.) как совокупность взглядов, основанных на признании человека в качестве высшей ценности; это учение защищало «достоинство и права человека, свободу и всестороннее развитие личности»: [2, с.5]. Идеологи периода буржуазных революций XVII - XIX вв. (Ж.Ж. Руссо, Д. Локк) понимали под гуманизмом естественное право человека на удовлетворение потребностей, соответствующих его природе, на свободу человеческой личности. И. Кант сущность гуманизма видел в том, что человек является для другого человека только целью, а не средством — такова одна из. Что касается современного подхода к гуманизму, то в одной из самых распространенных трактовок это понятие основано на представлении о том, что каждый человек имеет право стремиться к свободе и счастью. Гуманизм определяется как «демократическая, этическая жизненная позиция, утверждающая, что человеческие существа имеют право и обязанность определять смысл и форму своей жизни». С позиции гуманизма следует строить более гуманное общество при помощи этики, основанной на ценностях, в духе разума и свободного поиска, за счёт использования человеческих способностей. Гуманизм придает важное значение близким отношениям между людьми. Согласно гуманистической иерархии ценностей, любовь и взаимопонимание важнее, чем достаток или социальный успех.

В соответствии с современными гуманистическим взглядами, человеческая жизнь бесценна. Самыми нуждающимися в проявлении гуманизма являются физически слабые люди: дети, женщины и инвалиды. Ребенок, с точки зрения гуманизма, рождается изначально свободным, и его свобода представляет собой абсолютную самоценность. Гуманизм не допускает навязывать детям какое-либо мировоззрение, утверждая, что ребенок сам призван определять свой путь. В воспитании не приветствуется применение давления, принуждения и манипуляции. В гуманизме в качестве одной из высших жизненных ценностей утверждается идея комфортной, свободной, внутренне гармоничной жизни, своего рода "счастливое детство", но для взрослого человека. Важно отметить, что гуманизм обладает как позитивными, так и негативными аспектами. В своем негативном измерении гуманизм призывает к защите права меньшинств в ущерб интересов большинства. Например, в Брюсселе пере-

стали ставить на центральной площади настоящую рождественскую елку, дабы не ущемить чувств арабов-мусульман: обосновывая это тем, что в Брюсселе они гости и находятся в меньшинстве. В словарь запрещенных слов в школах США попали слова "день рождения", задевающие мировоззрение адвентистов, и слова "мама" и "папа", ущемляющие права сторонников однополых браков.

Особенно яро сейчас призывают к гуманизму зоо-активисты. Эта тенденция происходит из западных стран, но она стремительно распространяется по всему земному шару. Благодаря этому движению появились такие понятия как animal-friendly и green activity.

Началом этого движения стало закрытие цирков и зоопарков, которые используют диких животных в качестве прибыли. Общеизвестным примером может служить цирк дю Солей. В цирке дю Солей дрессированных животных нет вовсе. Руководство цирка придерживается позиции «зеленых» - защитников животных, которые считают, что звери должны жить на свободе, на воле в естественных условиях обитания. Такая неординарная для цирка позиция принесла немалую славу коллективу дю Солей, обеспечила ему бесплатную рекламу со стороны «зеленых». Они создали свой гуманный цирк с мировым именем — цирк, состоящий только из людей.

Далее на сторону эко-гуманизма встали именитые бренды, отказавшиеся от использования материалов животного происхождения "Fur-free". Они выводят из трендов и сознания людей ассоциации "натурально=люкс": Calvin Klein (стал одним из первопроходцев animal-friendly брендов), Stella McCartney, Ralph Lauren, Vivienne Westwood, Hugo Boss, DKNY, Michael Kors, Tommy Hilfiger, Versace и многие другие. На замену натуральной коже пришла есо-кожа, а для меха синтетические материалы. Визуально они выглядят идентично, но путь добычи материала стал гораздо 'добрее'.

На ряду с этим в поддержку домашних питомцев выступают и политические деятели. Например, недавно в России вышел федеральный закон "Об ответственном обращении с животными". Лица, нарушившие этот закон, могут получить как административную, так и уголовную ответственность.

Если глобально смотреть на гуманизм и его влияние на мировую общественность, то можно сделать вывод, что мир действительно становится лучше. Но, если рассматривать частные ситуации и углубляться в деятельность различных эко-организаций, можно убедиться в том, что не все проявления гуманизма следует считать положительными. В частности, следует проводить различие между гуманизмом как системой ценностей или жизненной позицией, основанной на уважении к другой жизни и личности, и гуманизмом как модной идеологией, которую определенные круги могут использовать для личной выгоды. Это различие ведет к теоретическому вопросу о том, когда и при каких условиях система ценностей превращается в идеологию. Однако ответ на этот вопрос выходит за рамки настоящей статьи.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон об ответственном обращении с животными [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_314646/ - дата обращения 15.02.2020
2. Библер В.С. Нравственность. Культура. Современность: (философские размышления о жизненных проблемах). М.: Знание, 1990.
3. Борзенко И.М., Кувакин В.А., Кудишина А.А. Основы современного гуманизма. – М., 2002.
4. Доброштан В.М. Постигание смысла бытия / Аксиологические аспекты духовного самоопределения личности: монография. – Palmarium Academic Publishing, Deutschland, 2014.
5. Кувакин В.А. Твой рай и ад: Человечность и бесчеловечность человека. (Философия, психология и стиль мышления гуманизма). – СПб., 1998.
6. Куртц П. Запретный плод: Этика гуманизма. – Изд. 2, исправленное – М., 2002.
6. Куртц П. Мужество стать: Добродетели гуманизма. – М., 2000.
7. Наука и гуманизм – планетарные ценности третьего тысячелетия. Тезисы международной научной конференции/ Сост. и ред. В.А. Кувакин. – М., 2000

УДК: 165.3

К.С. Жукова
Научный руководитель:
М.В. Маковецкая, СПбГТИ(ТУ)

ФИЛОСОФСКИЕ ПРОБЛЕМЫ НЕЙРОСЕТЕЙ

В данной статье рассматриваются философские проблемы нейросетей, среди которых исследуются возможности искусственного интеллекта. Приводятся основные понятия искусственного интеллекта, происходит рассуждение на тему возможностей технологий и их сравнение с человеческой деятельностью.

Ключевые слова: искусственный интеллект, проблемы, развитие, возможности, мышление

SUMMARY OF MERGERS AND ACQUISITIONS

This article deals with philosophical problems of neural networks among which the possibilities of artificial intelligence are investigated. The basic concepts of artificial intelligence are given, a discussion on the topic of technologies and their comparison with human activity.

Keywords: neural networks, problems, artificial intelligence, development, possibilities, intellection

Издавна люди пользовались преимущественно собственным трудом и усилиями, но с возникновением и развитием техники человеческие возможности начали достигать новых высот. Физический и умственный труд заменяется машинами, новыми технологиями и искусственным интеллектом. Благодаря этому человечество значительно экономит время и с помощью технологий открывает для себя новые горизонты. Многое привычное для человечества уходит в прошлое, уступая путь новейшим технологиям. В 1950-1960-х возникли и начали распространяться информационные технологии и искусственный интеллект. Благодаря таким новшествам мир всесторонне изменился и продолжает стремительно претерпевать изменения. Куда бы мы ни пошли, что бы мы ни делали, мы везде и в любой сфере сталкиваемся с техникой и искусственным интеллектом: от автоматически открывающихся дверей в супермаркете и до автоматизированной системы управления космическими аппаратами. Казалось бы, возможностям технологий и искусственного интеллекта нет предела. Они находятся на высоком уровне и стремятся достигнуть ещё больших высот, но всё-таки машины не могут достичь такого интеллектуального развития, как человек. Именно он является создателем техники, технологий и искусственного интеллекта. Человек обладает эмоциями и чувствами, уникальным мышлением, которые машины пока не могут достичь. Может ли искусственный интеллект мыслить, способен ли он на открытие нового знания, как и его создатель? Эту проблему мы и попробуем рассмотреть.

Для начала мы изучим историю искусственного интеллекта, определим истоки его возникновения и то, что он подразумевает, а также обозначим несколько определений данного понятия.

Множество людей с давних времён пытался понять суть мышления человека, распознать мыслительные процессы и ответить на вопрос, можно ли заставить неживой объект начать мыслить. Такие попытки предпринимали многие известные умы. Например, среди них были Платон (IV в. до н. э.), Аристотель (IV в. до н. э.), Рене Декарт (1596-1650) и Бенедикт Спиноза (1632-1677). [11] Начало искусственного интеллекта заложили греки. Благодаря Сократу, Платону и Аристотелю была создана логика - наука о некотором формализуемом подмножестве человеческого мышления. Именно она позволила понять законы мышления человека, что и послужило формированию представления о процессе мышления. Разумеется, спустя время учёные начали думать о том, возможно ли создать такой сложноорганизованный процесс и в неживом объекте.

Первая попытка создания машины, которая способна имитировать разум и мышление человека, зафиксированная в истории, была проведена испанским средневековым рыцарем, философом и изобретателем Раймундом Луллием. В то время учёные были заняты поиском универсальных связанных между собой понятий и истин, которые бы могли дать возможность представить общую картину мироздания и ответы на все интересующие человечество вопросы. Это был век философов-мудрецов, астрологов и алхимиков, многие из них занимались поисками философского камня. Раймунд Луллий сконструировал механическое устройство, представляющее из себя систему из нескольких кругов, которые могут вращаться. Каждый из кругов был поделён на разноцветные секторы, помеченные латинскими

буквами. Круги были соединены друг с другом, их вращение позволяло видеть различные сочетания символов и цветов, названных «формулой истины». Машина начинала приводиться в действие с помощью рычагов. Запросы в машину вводились с помощью поворота внутреннего круга, на котором было начертано девять вариантов вопросов: «Что?», «Почему?», «Из чего?», «Сколько?», «Каким образом?», «Где?», «Когда?», «Какое?», «Которое из двух?» [11]. Помимо ответов на вопросы, машина могла делать предсказания, ставить диагнозы болезней, составлять гороскопы и предсказывать, насколько удачным будет урожай. Тем самым нам видна обширность охватываемых областей человеческой жизни, на которые позволяло найти ответ изобретение Луллия. Эта чудо-машина продолжает поражать людей до сих пор, пусть даже спустя и семь веков.

Перейдём к более современному для нас открытиям и изобретениям. В 1940-х были изобретены электронно-вычислительные машины, которые стали настоящим прорывом в научно-технической сфере. Благодаря этому искусственный интеллект смог реализовать себя по-новому. Именно в этот период само понятие «искусственный интеллект» выделилось в самостоятельное научное направление. Термин «искусственный интеллект» был впервые употреблён в 1956 году профессором Стэнфордского университета Джоном Маккарти.

Рассмотрим подробнее, что подразумевают под искусственным интеллектом учёные в отечественной и зарубежной литературе. Результаты анализа представлены в Табл. 1.

Таблица 1 – Толкование термина «искусственный интеллект» в отечественной и зарубежной литературе

Автор	Определение термина
А.Н. Аверкин, М. Г. Гаазе-Рапопорт, Д. А. Поспелов [1]	Искусственный интеллект - научное направление, в рамках которого ставятся и решаются задачи аппаратного или программного моделирования тех видов человеческой деятельности, которые традиционно считаются интеллектуальными.
А. П. Горкин [2]	Искусственный интеллект - раздел информатики, включающий разработку методов моделирования и воспроизведения с помощью компьютера отдельных функций творческой деятельности человека, решение проблемы представления знаний в компьютере и построение баз знаний, создание экспертных систем, разработку т. н. интеллектуальных роботов.
Б. И. Кононенко [5]	Искусственный интеллект - проблемная область исследований (научное направление и прикладные разработки) по моделированию человеческой способности к творческой деятельности.
И.Т. Касавин [4]	Искусственный интеллект (от лат. intellectus — познание, понимание, рассудок) — направление исследований в современной компьютерной науке, целью которого является имитация и усиление интеллектуальной деятельности человека посредством компьютерных систем.

Проанализировав все точки зрения, представленные в Табл. 1, можно сделать вывод, что искусственный интеллект — это область науки, занимающаяся моделированием интеллектуальной деятельности человека, которая используется для замены или упрощения человеческого труда во многих сферах его деятельности.

С самого введения понятия искусственного интеллекта или же разума появилось множество дискуссий. Многие считали, что за подобными машинами стоит будущее, а другие относились скептически и считали, что технологии никогда не смогут достичь интеллектуального развития человека. Достаточно интересны предсказания американского экономиста и социолога, исследователя в области теории управления, моделирования социальных процессов, нобелевского лауреата Герберта Саймона, сделанные в 1957 г. Приведём некоторые из этих предсказаний:

- в ближайшее десятилетие ЭВМ завоюет титул чемпиона мира по шахматам;
- в пределах десяти лет ЭВМ откроет и сумеет доказать важную новую математическую теорему;
- в десятилетний срок большинство теорий в области психологии примет вид программ для вычислительной машины. [11, с. 221]

Герберт Саймон практически предсказал будущее, допустив ошибку лишь в сроках. Как известно, В 1997-м Deep Blue, шахматный суперкомпьютер, победил в матче-реванше (2 победы, 3 ничьих, 1 поражение) и стал первым компьютером, одолевшим сильнейшего шахматиста мира Гарри Каспарова. Это было одним из самых выдающихся событий в конце XX века. [11]

В настоящее время такими возможностями искусственного интеллекта никого не удивишь: человечество привыкло к использованию подобных технологий, об их достижениях и развитии можно слышать очень часто. Также искусственный интеллект не только облегчает людям работу, но и способствует проведению увлекательного досуга. Например, распространены виртуальные личные помощники (поисковые системы, голосовые системы поиска как Siri и Алиса, навигаторы, различные приложения, чат-боты и др.), видеоигры, рекомендации музыки и кинофильмов, виртуальная реальность и многое другое. Данный перечень можно продолжать бесконечно, что и показывает распространённость и востребованность искусственного разума.

Из-за развития и вездесущности техники и искусственного интеллекта многие производства используют роботизацию, многие профессии исчезают из-за потери собственной необходимости, ведь роботы заменяют людей. Например, мировым лидером по роботизации производства является Южная Корея. В 2017 году на 10 000 работников приходилось 710 промышленных роботов. В Сингапуре используется 685 роботов, в Германии около 322 штук. В Российской Федерации на такое же количество людей приходится всего лишь 4 робота. [3] Однако всё равно мы можем заметить, насколько активно распространяются технологии. К 2020 году, разумеется, количество используемых промышленных роботов намного увеличилось.

Также на заводах роботы заменяют людей, тем самым ускоряя производство и делая его более эффективным. В городке Дунгуань китайской провинции Гуандун в 2015 году компания Changying Precision Technology Company открыла первый полностью роботизированный завод. Раньше такие производственные мощности потребовали бы 650 человек, сегодня их там всего 60. Весь персонал – это инженеры, менеджеры, контролеры и никаких рабочих. Статистически одни плюсы: производительность выросла на 162,5 %, а количество брака снизилось в 5 раз.

Искусственный интеллект не смог не затронуть представителей тех профессий, с которыми мы сталкиваемся ежедневно. Например, профессия водителя вскоре потеряет свою востребованность. Во многих мировых столицах ездят поезда без машинистов, управляемые искусственным интеллектом. Автомобили Tesla и Google car уже сегодня способны преодолевать огромные расстояния без участия человека. К 2021 году практически все мировые бренды автомобилестроения выпустят свои версии автономных машин. Также разрабатываются специальные механизмы и устройства, позволяющие сделать любую машину автономной.

Приведём пример ещё одной профессии, которая вскоре может потерять актуальность и востребованность, - это профессия переводчика. Каждый из нас часто пользуется приложениями-переводчиками (например, Google Translate). Данное приложение позволяет быстро и бесплатно перевести любую фразу или информацию. Однако знающие язык люди указывают на неточность перевода слов. Эта проблема постепенно становится решаемой. Разработчики приложения приложили колоссальный труд и подключили нейронные сети к системе, чтобы не просто переводить слова, но и анализировать контекст. С русским языком это не ощущается, но вот в паре английский-испанский работает безупречно.

Из-за замены людей во многих сферах деятельности всё чаще возникают дискуссии на тему возможностей искусственного интеллекта и технологий. Некоторые люди считают, что технологии способны окончательно заменить людской труд и самих людей в целом, тем самым «завладев миром». Однако для того, чтобы это сделать, технологиям необходимо приобрести самостоятельное мышление, которое не будет набором команд и алгоритмов, разработанных человеком. Машина должна уметь мыслить и чувствовать именно так, как и человек. Это вполне возможно, ведь научные открытия и возможности человека не стоят на месте. Ещё несколько столетий назад человечество не могло представить, что будут изобретены машины, которые способны делать практически всё, что может выполнять человек, а также делать намного больше, помогая людям выходить за пределы их возможностей.

Попробуем рассмотреть вопрос, является ли искусственный интеллект попыткой имитировать человеческий интеллект и укажем различия между мышлением человека и техники. Рассмотрим подробнее, что подразумевают под мышлением учёные в отечественной и зарубежной литературе. Результаты анализа представлены в Табл. 2.

Таблица 2 – Толкование термина "мышление" в отечественной и зарубежной литературе

Автор	Определение термина
В.Н. Савченко, В.П. Смагин [7]	Мышление - высшая форма человеческой рефлексии, направленной на познание реально существующего мира. Внутреннее, активное стремление проявить свои собственные представления, понятия, воспоминания и т. д. с той целью, чтобы получить необходимую создавшейся ситуации директиву, оформленную в мысль
В. И. Покровский [6]	Мышление - опосредованное, отвлеченное, обобщенное познание явлений внешнего мира, их сущности и существующих между ними связей, осуществляемое путем мыслительных операций (анализа и синтеза, сравнения и различения, суждений и умозаключений, абстракции, обобщения и др.).
Antinazi. Энциклопедия социологии [11]	Мышление - процесс отражения объективной реальности в умозаключениях, понятиях, теориях, суждениях и т.п.

Таким образом, проанализировав все точки зрения, представленные в Табл. 2, мы понимаем, что мышление – это процесс восприятия реальности и отображения существующих понятий, осуществляемый путём мыслительных операций. Мышление и интеллект имеют тесную связь в процессе умственной деятельности. Интеллект человеческий и машинный нельзя сравнить, потому что робот или техника использует набор алгоритмов и более обширный набор вычислительных ресурсов. Их способности соответствуют интеллектуальным механизмам, которые разработчики программ хорошо понимают и могут вложить в них. Человеческое мышление намного сложнее, нежели машинное, ведь человек создаёт алгоритмы для машин на основании своих возможностей и собственных мыслительных процессов. Хотя человеческий мозг уступает по скорости мышления даже простейшей технике, но при этом в человеке есть уникальная способность, которой нет у искусственного интеллекта, - это адаптация. Человек может быстро подстраиваться под новые условия. Например, люди могут запросто распознать речь собеседника, даже если им препятствует шум. Также человек способен узнать знакомого ему человека в маске, а вот искусственному интеллекту это даётся непросто. Искусственному интеллекту явно не хватает подобной способности, и одной из целей программистов и разработчиков является создание усовершенствованной технологии, которая позволит справляться и с такими задачами.

Рассмотрим на примере определения уровня IQ процесс мышления искусственного интеллекта. Искусственный интеллект может проходить тест на IQ и указывать верные варианты, однако это происходит из-за чётко указанных в самой системе алгоритмов. У компьютерных программ IQ, разумеется, отсутствует, потому что IQ – это количественная оценка интеллектуальных способностей человека. Коэффициент интеллекта основан на наборе различных способностей человека. У машины, как правило, этот диапазон ограничен, потому что зависит от алгоритмов, заложенных изначально. Также машина не может мыслить вне заложенной для неё информации. Данную «неполноценность» машин можно объяснить тем, что в них изначально установлены определённые задачи, за рамки которых они выйти не могут. Если же человек-создатель внесёт в неё некие изменения, то и возможности машины будут более обширными.

Несмотря на эти недостатки, у технологий или искусственного интеллекта есть несколько значительных преимуществ перед человеком. Например, компьютеру легче запомнить информацию, нежели чем человеку. Также технике проще выполнить ряд задач, для осуществления которых человек применяет физическую или интеллектуальную силу. Робот не требует отдыха, он может выполнять свою работу сколько угодно, если не случится техническая поломка. Однако многие роботы умеют самостоятельно устранять проблему или сигнализировать о ней. У человека присутствует медлительность и неточность подсчётов, а машина может за несколько секунд выдать безошибочный и точный результат, если она не имеет никаких сбоев и недочётов. Подобные технологии и были созданы для облегчения и усовершенствования жизни человека.

Рассмотрим деятельность Джона Сёрла – американского философа, который опубликовал статью под названием «Разум мозга — компьютерная программа?» [8] В данной статье представлены рассуждения по поводу возможностей или их отсутствия мыслительных способностей машины. Мы ознакомимся с его рассуждениями и примером-сравнением мыслительных процессов искусственного интеллекта и человека. В статье сказано, что существует некий сильный подход искусственного интеллекта. Для сильного подхода мышле-

ние – это манипулирование формализованными символами. Проиллюстрирован также и пример. Возьмём любой язык, который вы не знаете, например, китайский. Тест на китайском воспринимается многими как набор бессмысленных каракулей. Теперь представьте, что вы находитесь в комнате с корзинами, в которых расположены китайские иероглифы. Вам дают словарь на вашем родном языке, в котором описаны правила сочетания китайских символов. Правила можно применять без знания их значений, воспринимая лишь форму. Правила могут быть такими: «Возьмите иероглиф из корзинки номер один и расположите рядом с таким-то иероглифом во второй корзине». Представьте, что в другой комнате находятся знающие китайский язык люди, они передают вам символы, а вы в свою очередь манипулируете ими согласно правилам. Корзинки с символами – это база данных; наборы символов, которые вы передаёте в комнату, – это вопросы; наборы, появляющиеся из комнаты – это ответы. Вам передают символы, означающие: «Какой цвет вам больше всего нравится?» В ответ вы в соответствии с правилами будете выдавать символы, обозначающие цвет. Вы всё ещё не понимаете китайский, но создаётся впечатление, что вы его знаете. Вы всего лишь манипулируете символами по предписанным правилам, не придавая им никакого особого значения или смысла. Следовательно, так и компьютеры просто манипулируют символами, зафиксированными в программе, согласно правилам. Таким образом, мы понимаем, по какому принципу работает машина, и тем самым чётко осознаём, на каком уровне находится «мышление» искусственного разума.

Рассмотрим вид искусственного интеллекта, которой в настоящее время становится всё более распространённым, – искусственные нейронные сети. Они применяются, например, при распознавании текстов и создании контекстной рекламы в интернете, в машинном переводе, игре на бирже и в системах видеонаблюдения. Искусственные нейронные сети – отдельные нейроны сети и их взаимодействия, смоделированные на компьютере с помощью специальных программ и кодов. Работает такая сеть следующим образом: на входе нейрона поступают сигналы, которые после суммируются вместе, при этом учитывается вес (значимость) каждого входа. После этого выходные сигналы таких нейронов поступают на входы других. Вес каждой такой связи может быть как положительным, так и отрицательным. Связи с положительным зарядом – возбуждающие, а с отрицательным – тормозящие. Эти связи определяют вычисления нейронной сети и, значит, её память и поведение. Такие нейросети обладают свойствами, схожими с человеческим мозгом. Они могут распознавать образы, но для этого нейронную сеть необходимо обучить. Например, если мы хотим, чтобы нейросеть определяла фотографии с деревом, мы должны подать ей информацию – показать фотографию с деревом. После вычисления значений на выходе нейронов сеть выдаёт правильный или неправильный ответ. Если ответ неверный, то алгоритм обратного распространения ошибки вычисляет в каждом нейроне ошибку. После нейросети показывают вновь фотографию дерева и делают так до того момента, пока нейросеть не начнёт выдавать правильный ответ. Как мы могли уже заметить, данный процесс напоминает обучение ребёнка, основанное на повторении, вот только человек более обучаемый, нежели чем машина. Для того, чтобы обучить сеть, необходимо множество раз использовать подобные тренировки, всё усложняя и усложняя задачи. Чтобы правильно обучить нейросеть и минимизировать неточности, необходимо подобрать правильную последовательность алгоритмов, чтобы сеть могла работать должным образом. Для обучения нейросетей программисты придумали множество сложных архитектур нейросетей. Постепенно разрабатывается всё больше и больше алгоритмов, позволяющих искусственному интеллекту приобретать новые знания и умения. Однако нельзя утверждать, что такой интеллект мыслит и самостоятельно принимает решения.

Познакомимся с ещё одним человеком, оказавшим большое влияние на развитие информатики. Алан Тьюринг – английский математик, логик и криптограф, рассматривающий тему искусственного интеллекта в своей статье «Может ли машина мыслить?», опубликованной в 1950 году. В своей статье Тьюринг предложил создать программу, которая бы могла имитировать детское мышление и ум, а не ум взрослого человека. Эта задача является более простой для искусственного интеллекта. В своём высказывании английский математик ориентируется на том, что из ребёнка можно воспитать взрослого человека. Следовательно, подобный процесс Тьюринг предлагает провести и с искусственным интеллектом. Среди задач он выделяет создание машины-ребёнка и процесс её воспитания. Для такого эксперимента необходимо проверить несколько машин и обозначить, какая из них лучше всего поддаётся воспитанию и тренировкам. Однако процесс обучения машины не может быть таким же, как обучение ребёнка, потому что человек по своей природе устроен намного сложнее, на влияние его развития повлияли эволюционные этапы. Поэтому следует провести подобную эволюцию и с роботом-ребёнком, только намного быстрее. Обучение ребёнка проходит по принципу поощрений и наказаний. Машина не может чувствовать, поэтому подобный метод не подойдёт для неё. Следует создать специальную команду, которая будет

сигнализировать о «наказании». Это бы уменьшило количество неправильных реакций и действий. Алан Тьюринг провёл такой опыт с машиной-ребёнком и смог обучить её некоторым видам команд. Способ обучения был нетрадиционным, поэтому об успешности эксперимента говорить не стоит. Такая машина, скорее всего, не будет иметь, по мнению математика, рук, ног и глаз, поэтому её задачей будет выполнение интеллектуальных способностей. Если рассматривать мышление данной машины, то оно будет примитивным и не сможет выполнять сложные задачи, так как это машина-ребёнок. В процессе разработки её новых возможностей возникает много трудностей и сложных задач, поэтому «взрослую» машину-робота сделать, соответственно, едва ли возможно. Также Алан Тьюринг говорил, что совершить подобный прорыв в технологиях можно только лишь в том случае, если совершить колоссальный труд. Однако мы знаем, что на данный момент человечеству удалось создать множество машин, которые могут выполнять больше задач и действий, нежели чем 70 лет назад, когда была опубликована статья Алана Тьюринга.

Мышление искусственного интеллекта всё ещё не может сравниться с мыслительными процессами человека, однако это не мешает технологиям осваивать новые возможности, которые они могут выполнять и без мыслительных процессов. Например, искусственный интеллект обогнал врачей в точности определения рака. Данные исследования были проведены вместе с американскими и британскими учёными. Однако для полноценного внедрения таких технологий в обиход необходимо проводить множество дальнейших исследований, потому что результаты анализов могут быть неточными. Также искусственный интеллект начал разрабатывать лекарства.

Однако достижения технологий проходят не только в научной сфере, но и в области развлечений и искусства. Примером может послужить картина «Портрет Эдмонда Белами», которая была написана искусственным интеллектом. Машина рассмотрела несколько тысяч портретов с XIX по XX век и на их основании создала собственную. Также другой машиной был произведён анализ-сравнение с картинами, которые написали люди. Творение искусственного интеллекта приобрели на аукционе за 432 500 долларов. Над созданием такого искусственного интеллекта работала компания Obvious из Франции.

Другое достижение искусственного интеллекта – чёрно-белый фильм, который был создан на основе имеющихся кадров чёрно-белых фильмов. Искусственный интеллект по имени Бенджамин создал собственный сценарий, наложил на лица актёров прошедших лет лица современных актёров и смонтировал кадры в нужной последовательности. Однако есть и недостатки: реплики героев в некоторых случаях не подходят по смыслу, а у женщин появляются усы. Это обосновывается тем, что Бенджамину на работу над собственным фильмом задали определённое количество времени – 48 часов.

Как мы видим, технологии выполняют всё больше и больше задач, которые до этого могли выполнять только люди. Однако процесс эволюции искусственного интеллекта очень долгий, для точности результатов и появления доверия со стороны людей потребуется много лет.

Что же ожидает людей в будущем с развитием искусственного интеллекта? На данный момент существует множество предположений. Многие из них обоснованы научно и развиваются на основе проводимых исследований и экспериментов, а некоторые граничат с областью фантастики. Мы всё же видим значительное отставание искусственного интеллекта, несмотря на его успехи во многих сферах жизни человечества. Мыслительные способности подобных машин всё ещё не достигли желаемых результатов, и перед исследователями и учёными стоит ещё множество сложных задач. На их осуществление может уйти несколько десятков или даже сотен лет, и мы с вами можем и не узнать, насколько искусственный интеллект шагнёт вперёд. Поэтому, подводя итоги, на нынешнем этапе развития нельзя сказать, что машины могут проявлять такие же мыслительные способности, как и человек. Для возникновения и создания живого организма ушло множество миллиардов лет, для эволюции человечества и достижения такой мыслительной деятельности тоже немало времени. Это всё создала природа, а человек лишь пробует стать творцом, который способен создать подобие себя самого в машине. Человек уникален своей возможностью осознанно мыслить и чувствовать. Можно предположить, что в будущем люди будут как-то модифицировать себя с помощью внедрения в собственный организм различных технологических разработок. Однако данный вид человека не может рассматриваться как машина или искусственный интеллект, который сможет мыслить. Так смогут ли машины хоть когда-нибудь достичь такого уровня развития и мышления, как их создатель-человек? Данный вопрос пока нет точного ответа. Нам, людям, остаётся лишь строить предположения.

Список использованной литературы

1. Аверкин А. Н., Гаазе-Рапопорт М. Г., Поспелов Д. А. Толковый словарь по искусственному интеллекту. — М.: Радио и связь, 1992. — 256 с.
2. Горкин А. П. Энциклопедия «Техника». — М.: Росмэн 2006. — 369 с.
3. Ерёмин В. В. Роботизация и занятость: отложенная угроза/ В. В. Ерёмин // — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/robotizatsiya-i-zanyatost-otlozhennaya-ugroza> (дата обращения: 03.02.2020)
4. Касавин И.Т. Энциклопедия эпистемологии и философии науки. М.: «Канон+», РООИ «Реабилитация», 2009. — 1248 с.
5. Кононенко Б. И. Большой толковый словарь по культурологии 2003
6. Покровский В. И. Малая медицинская энциклопедия. — М.: Медицинская энциклопедия, 1991—96 гг. — 593 с.
7. Савченко В.Н., Смагин, В.П. Начала современного естествознания. Тезаурус. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. — 336 с.
8. Сёрл Д. «Разум мозга — компьютерная программа?» В мире науки. (Scientific American. Издание на русском языке). 1990. № 3 / Сёрл Д. // - [Электронный ресурс] URL: <http://www.alt-future.narod.ru/Ai/sciam1.html> (дата обращения: 31.01.2020)
9. Тьюринг А. Может ли машина мыслить? (С приложением статьи Дж. фон Неймана «Общая и логическая теория автоматов». Пер. и примечания Ю.В. Данилова): ГИФМЛ; М.; 1960 — 26 с.
10. Чернухин Ю. В. Структурные особенности интеллектуальных систем/ Ю. В. Чернухин // — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturnye-osobennosti-intellektualnyh-sistem-1> (дата обращения: 03.02.2020)
11. Ясницкий Л.Н. Интеллектуальные системы. — М.: Лаборатория знаний, 2016. — 221 с.
12. Antinazi. Энциклопедия социологии, 2009. — [Электронный ресурс] URL: <https://dic.academic.ru/searchall.php?SWord=%D0%BC%D1%8B%D1%88%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5+&from=xx&to=ru&did=&stype=0> (дата обращения: 31.01.2020)

УДК 101(091)

Жулина Ю.О.
Научный руководитель
Станжевский Ф. А., СПбГТИ(ТУ)

АКТУАЛЬНОСТЬ ФИЛОСОФИИ ГЕОРГА ВИЛЬГЕЛЬМА ФРИДРИХА ГЕГЕЛЯ

В данной статье рассматривается проблема актуальности философии Георга Гегеля. Показана сущность диалектики Гегеля и ее актуальность для научного мышления. Рассмотрены три закона диалектики. Затронут вопрос опосредованного характера самопознания. Показана важность вклада Гегеля в вопросе историчности мышления.

Ключевые слова: Философия, диалектика, тезис, антитезис, синтез, логика, философия духа

THE RELEVANCE OF G. W. F. HEGEL'S PHILOSOPHY

This article addresses the issue of the relevance of Georg Hegel's philosophy. The essence of Hegelian dialectics is outlined. Three laws of dialectics are presented. The issue of the mediated nature of self-knowledge is discussed. The importance of Hegel's contribution to the issue of historicity of understanding is emphasized.

Key words: philosophy, dialectics, thesis, antithesis, synthesis, logic, philosophy of spirit

Красной нитью сквозь многочисленные работы великого немецкого философа проходит понятие диалектики, которая представляет собой главный метод гегелевской философии. Диалектика Гегеля отталкивается от философии Канта, который считается основоположником немецкого идеализма. В самом деле, именно кантовские антиномии чистого разума лежат в основе диалектической идеи, основанной на снятии противоречий; однако там, где Кант видел неразрешимую апорию и непроходимый тупик, Гегель усмотрел возможность развития и движения вперед. Диалектику можно понять, как метод, противоположный формальной логике; если последняя, по Гегелю, принадлежит области рассудка, то первая относится к более сложной и динамической области разума. С точки зрения Гегеля, ошибка Канта в его идее неразрешимой антиномии заключалась как раз в том, что он остался на уровне формальной логики, основанной, в частности, на законе непротиворечия, и так и не увидел возможностей диалектического снятия противоречий.

Самое простое объяснение диалектики Гегеля заключается в триаде «тезис – анти-тезис – синтез». По Гегелю любой тезис в конечном счете приводит к антитезису, поскольку любое явление в мире обязательно порождает свое противоречие. Если есть черное, то есть и белое. Если есть мужчина, то есть и женщина – ведь одно без другого не бывает. Все эти явления вступают в определенные взаимодействия друг с другом. Со временем такие взаимодействия порождают синтез – т.е. некоторое новое явление, которое сочетает в себе черты и тезиса, и антитезиса. Синтез сам становится новым тезисом и порождает новое противоречие, и далее все начинается вновь. Например, взаимодействие мужчины и женщины как двух противоположностей порождает ребенка, который вбирает в себя черты и отца, и матери. Таким образом, ребенок – это синтез. Затем он сам становится одним из тезисов, находит свой антитезис и этот процесс продолжается. Таким же образом, считает Гегель, развивается вся природа и общество.

Зачастую в некоторых направлениях философии диалектика рассматривается в качестве чисто философского инструментария, противопоставляемого методам эмпирической науки. Однако с точки зрения самого Гегеля это противопоставление неуместно, поскольку диалектика так же, как и научное знание, является способом познания мира, так как она отражает реальные явления бытия, и, следовательно, сама может претендовать на объективность. В самом научном мышлении можно обнаружить элементы диалектической логики; более того, если отдельные науки нацелены на изучение определенных аспектов природы или общества и охватывают ограниченные измерения мира, то диалектика передает логическую многомерность мира.

Гегель сформулировал три основных закона диалектики. Первый закон – это закон единства и борьбы противоположностей. Именно существование противоположностей способствует естественному развитию мира. Противоречия между противоположностями постепенно аккумулируются, чтобы затем перейти в масштабные изменения. Второй закон диалектики Гегеля основан на идее о переходе количественных изменений в качественные. Например, когда противоречия между классами (например, во Франции старого режима) накапливались до предельной точки – начиналась революция, то есть количественные из-

менения переходили в качественные. Однако в ходе всех революций возникало некоторое соединение, синтез старого и нового. Такое соединение традиции и инновации хорошо иллюстрирует третий закон диалектики - закон отрицания отрицания. Согласно этому закону, каждая новая стадия развития так или иначе отрицает предыдущую, но и само отрицание может подвергнуться снятию, сохраняя часть того, что оно отрицает. Хорошим примером послужит здесь смена десятилетий в западной культуре: скованные пятидесятые годы сменились шестидесятыми с их идеей свободной любви, а затем пришли семидесятые годы, явившие некий синтез двух предыдущих эпох. Прежде чем перейти к рассмотрению актуальности философии Гегеля, охарактеризуем вкратце основную структуру Гегелевской системы. Она охватывает три глобальных части:

- 1) логика, изображающая идею в её бытии в себе.
- 2) философия природы, изображающая идею для себя.
- 3) философия духа, изображающая идею в её бытии в себе и для себя.

Поскольку детальное рассмотрение всей системы Гегеля выходит за пределы тематики данной работы, ограничимся кратким рассмотрением Гегелевской философии духа. Философия духа – это, по сути, философия человека и социального мира, который он сам создает и по законам которого живет и творит. Сфера Духа подразделяется на три глобальных части:

Субъективный дух охватывает собой этапы становления Абсолюта как человеческой души вплоть до появления сознания, разума и свободы. Объективный дух представляет собой формы развития Абсолюта, на которой человек становится субъектом права, морали и государственности. Абсолютный дух – это сфера синтеза Субъективного и Объективного духа, в которой "Мыслящий дух всемирной истории... возвышается до знания абсолютного духа".

Если говорить об актуальности философии Гегеля, то философия духа может послужить хорошей отправной точкой. Например, концепция объективного духа показывает, что человек не является изолированным индивидом, но обитает в общей для некоторого социума культурной среде, которая находит свое отражение в отдельной личности, но вместе с тем и сама выражает ее. Объективный дух является средой самопознания не только для мирового духа, но и для отдельной личности. Вообще говоря, Гегель рассматривает самопознание не как непосредственную данность (наподобие картезианской концепции самосознания), а как опосредованный процесс. Например, в знаменитой диалектике раба и господина раб приходит к самосознанию и для-себя-бытию через труд; благодаря труду и через его посредство он становится самостоятельной личностью. Кроме того, известно, что для раннего Гегеля самосознание человека было опосредовано в его признании в качестве личности со стороны отдельных людей и всего общества, наделяющего личность правами. В философии духа самопознание индивида опосредовано объективным духом – невозможно познать себя вне сферы культуры, морали и права.

Очень важный вклад Гегеля в философию заключается в том, что он показал историчность сознания и человека вообще; по Гегелю познание является историческим процессом. Гегель блестяще применил этот исторический принцип, согласно которому для того, чтобы понять какое-либо явление, необходимо исследовать его историю. Исследуя в «Феноменологии духа» человеческий опыт, он показал его динамический и процессуальный характер; опыт является потоком, содержащим в себе динамику, изменение, развитие. В этом процессе любое явление и любую мысль следует понимать исторически. Чтобы понять высказывание человека, нужно знать культурный и исторический контекст, а также исторический процесс, приведший к формулировке этого мнения.

Даже актуальность самого Гегеля можно понять исторически – например, через его воздействие на последующих философов. Так, философия Маркса отталкивается от гегелевской мысли, но даже и такие антисистемные философы, как Кьеркегор и Ницше сохраняют своего рода негативную зависимость от Гегеля. В самом деле, их мысль в значительной мере является отрицанием мысли Гегеля, хотя к ним самим вполне приложим гегелевский закон отрицания отрицания, поскольку, даже дистанцируясь от Гегеля, оба они сохраняют в себе некоторые аспекты гегелевской мысли.

Список использованной литературы

1. Гегель. Сочинения: Философия истории. М., Л.: Соцэкгиз, 1935.
2. Графский В.Г. Гегель и современная наука о праве // Советское государство и право. М.: Наука, 1971
3. Маркузе Г. Разум и революция. Гегель и становление социальной теории. Пер. с англ. А. П. Шурбелева. СПб.: «Владимир Даль», 2000

Зотов Д.А.
Научный руководитель:
Быданов В.Е., СПбГТИ(ТУ)

НРАВСТВЕННАЯ ФИЛОСОФИЯ ИММАНУИЛА КАНТА И СОВРЕМЕННОСТЬ

Рассматривается современный уровень нравственности в российском обществе, дается ретроспективный обзор развития этики в истории философии.

Анализируется учение о морали И. Канта, учение о свободе нравственного выбора и ответственности личности, с проекцией на жизнь современной российской общества и общественное сознание.

Ключевые слова: нравственность, общество, современность, свобода, личность, ответственность, философия, этика

IMMANUEL KANT'S MORAL PHILOSOPHY AND MODERNITY

The modern level of morality in Russian society is considered, a retrospective review of the development of ethics in the history of philosophy is given. It analyzes the doctrine of the morality of I. Kant, the doctrine of the freedom of moral choice and responsibility of the person, with a projection on the life of modern Russian society and public consciousness.

Keywords: morality, society, modernity, freedom, personality, responsibility, philosophy, ethics

В настоящее время в российском обществе наблюдается колоссальное снижение уровня нравственности и моральности у людей. Повсеместно наблюдается снижение уровня нравственности не только подрастающего поколения, но и взрослого населения нашей страны. Это отрицательно воздействует как на социальное, так и на экономическое и политическое состояние нашего общества. Только у общества, которое руководствуется общечеловеческими принципами нравственности, есть возможность достичь духовного роста, есть возможность к осознанию своей роли в истории. Как истории человечества, так и в истории в целом

В наше время и в нашем обществе человек стремится не к собственной свободе, а к тому, чтобы быть полезным. Поэтому человеку приходится прогибаться под условия окружающей его действительности. В современности возрастает потребность в «рыночной» личности человека. Человек стремится стать именно «покупаемым». Также в настоящее время общество пренебрегает моральными принципами. Примером может послужить отсутствие правдивости в словах и поступках людей. В наше время люди очень часто прибегают к лжи ради собственной выгоды, причём эту тенденцию можно проследить во всех слоях общества: от бытового, до высшего. Также в наше время у людей отсутствует уважение как к друг к другу, так и, в некоторых случаях, к себе самим. С каждым днём всё меньше людей прислушиваются к своей совести, и всё больше - не руководствуются принципами честности и порядочности, что влечёт за собой деструктивные последствия во многих сферах общественной жизни. Кантовский призыв иметь мужество пользоваться собственным умом в наше время, для многих людей, это не больше, чем пустые слова. Люди всё больше становятся подвержены общественному мнению, что непременно ведёт к утрате чувства самосознания личности, способности самоопределения.

Падение уровня нравственности отражается и на прочности семейных отношений, хотя данный социальный институт, непременно, является опорой государства. Становится всё меньше союзов, связанных чувством любви, и всё больше союзов строятся на материальной выгоде обеих сторон. Такие браки, чаще всего, не обладают длительностью и достаточно быстро этот союз распадается. От чего, очевидно, больше всего страдают дети, лишённые чувства родительской заботы [3]. В наше время буквально каждый поступок, совершённый в угоду общества, непременно потеряет что-то в своей моральности. Наше общество буквально погрязло во лжи, в чувстве собственной выгоды, в отсутствии даже примитивной моральности в нём.

На протяжении многих веков человек задумывался над вопросами нравственности. Весьма важной фигурой в области изучения этики стал Эпикур. В целом его учение было пронизано именно нравственными учениями. С точки зрения Эпикура, ведущим принципом нравственности является индивидуальное удовольствие. «Итак, когда мы говорим, что удовольствие есть конечная цель, то мы разумеем не удовольствия распутников и не удовольствия, заключающиеся в чувственном наслаждении, как думают некоторые, не знающие или

не соглашающиеся, или неправильно понимающие, но мы разумеем свободу от телесных страданий и от душевных тревог» [9, с. 58]. Так, удовольствие по Эпикуру – благо, доступное лишь мудрецу. А, как было сказано ранее, центральным положением в нравственности Эпикура является именно достижение удовольствия.

В период схоластики своё учение об этике выдвинул Фома Аквинский. Он предполагал, что сутью этики должна выступать проблема должного. Должным здесь выступает тип определённого отношения индивида к обществу, изображаемый как закон самого Бога. Все законы связаны по учению Фомы Аквинского нитями субординации. Все связанные законы имеют форму пирамиды, на вершине которой находится вечный закон – универсальные нормы. Вечный закон заключён в Боге и тождественен ему [10].

Но самым обширным и независимым является этическое учение Иммануила Канта. Оно охватывает буквально все сферы жизни человека, и достаточно точно может описать поведение человека и моральность его поступков. Именно это учение выбрано для рассмотрения данной проблемы, так как оно является признанным и авторитетным и по сей день, в отличие от учений, представленных ранее. А также учение Канта как нельзя точно можно применить именно к современности. Далее, приступим к структурному рассмотрению именно этого учения.

Для этики Канта характерно учение о независимости «автономии морали». Философ утверждает, что все предыдущие учения о поведении человека гетерономны, то есть они основаны не на собственных принципах нравственности, а на положениях, взятых из иных сфер общественной жизни. Кант же говорит о самостоятельности и самоценности нравственных принципов. Он настаивает на том, чтобы действия, совершаемые человеком, не являлись следствием субъективных склонностей и желаний.

Исходное понятие этики Канта – автономная добрая воля. Сам философ говорит об этом следующее: «Рассудок, способность суждения, мужество, решительность, без сомнения хороши и желательны, но они могут стать также в высшей степени дурными и вредными, если не добрая воля, которая должна пользоваться этими дарами природы» [8, с. 78]. Также Кант отмечает, что добрая воля не пассивна, она требует от носителя действия, поступка, так как мыслитель считает, что для достижения истинной моральности необходимо применение всех средств, поскольку они в нашей власти.

Этическое учение Канта критиковали за его формальность, ведь то, что в одних условиях благо, в других может оказаться злом. Сам философ не отрицает этого и сравнивает нравственность с компасом, который помогает человеку ориентироваться в своих поступках. Кант утверждает, что потеря моральных ориентиров недолговечна – рано или поздно человек осознает, к добру или ко злу приводят его поступки, причём критерии этих двух противоположностей абсолютны и очевидны.

Предметом практического разума Кант считает высшее благо, то есть обнаружение и осуществление того, что нужно для свободы человека.

Кант говорит о том, что понятия нравственного учения априорны, то есть не выводятся из опыта человека и общества, и заранее заложены в разуме человека. Также философ утверждает, что опыт повседневности общества противостоит моральности. Истинно моральный поступок человека выглядит как результат некоего внутреннего повеления, иногда проходящего вразрез с аморальной практикой окружающего общества [4].

Обобщённо, об автономии нравственности можно сказать, что материя не должна быть мотивом или определяющим фактором волевого действия

Кант ввёл деление практических принципов на максимы и императивы [8]. Максима – есть субъективный принцип, который относится лишь к отдельным индивидам, а не ко всем в целом. Императивы же объективны. Это такие практические принципы, которые значимы для всех. Сами же императивы в свою очередь можно разделить на два вида: гипотетический и категорический. Императив будет являться гипотетическим, если он определяет внутреннее повеление воли при условии наличия определённой цели. Такие императивы могут выступать как правила искушенности, в том случае, если они отнесены к конкретным целям, или же как советы предосторожности.

Категорический же императив определяет внутреннее повеление воли не в рамках цели, а просто волю как таковую, независимо от каких-либо целей. Только категорические императивы безусловны. Именно этот вид внутреннего повеления определяет истинно моральные поступки человека. Моральные законы нельзя сопоставлять с законами естественными, потому как от последних человеку никак не скрыться. Человек не может их игнорировать и пренебрегать ими.

Моральные же законы могут и не реализовываться, так как не всякая воля подчинена только разуму. Она чаще всего также подвержена влиянию некой человеческой чувственности. Именно по этой причине моральные законы именно императивны и не могут ставиться в

сравнение с законами естественными, так как императивы выражают собой долженствование.

Моральный закон не может дать человеку конкретное предписание действий, потому что он не зависит от содержания. Кант называет то, что зависит от содержания «материальным законом», и считает, что этот самый закон всегда склонен к эмпиризму. Императивы зависят только от формы закона, то есть его рациональности. Если воля встаёт в подчинение некоему эмпирическому условию, она не может быть эмпирическим законом. Значит в том законе, что предшествует материи, как предмете воли остаётся лишь простая форма всеобщего упорядочения. Кант говорит о том, что морально не то, что делается, а то с каким намерением содеяно. Мера моральности не в вещах, не в объектах наших желаний

Сам категорический императив, определённо, понятие уникальное, но формулировок его Кант даёт несколько. Одна из них гласит «Поступай так, чтобы максима твоей воли всегда могла стать принципом всеобщего законодательства» [8, с. 62], то есть чтобы твоя субъективная максима стояла стать объективным законом. Это самая распространённая формулировка категорического императива, но также встречаются и другие формулировки. Все они имеют общие черты, но выражают одну суть.

Правда и её понятие являются неотъемлемыми частями этики. Правда, понятие, сходное с понятием истины, но в ряде случаев, отличающееся от него, а иногда даже и противопоставление. В отличие от истины, правда субъективна. Она отражает действительность таким образом, который соответствует нравственным установкам личности. Кант, изучая проблему этики, также занимался вопросом о необходимости правды. Своё мнение об этом вопросе он выдвигает в своём труде «О мнимом праве лгать из человеколюбия» [7]. Кант настаивает, что необходимо быть правдивым во всех случаях жизни. Сам философ говорил о том, что даже если злоумышленник, который решил убить твоего друга, будет спрашивать тебя, дома ли его жертва, нужно говорить правду [5]. Нет никаких гарантий того, что ложь окажется спасительной. Всегда необходимо говорить правду, насколько она тебе известна. Правдивость, непременно, есть долг, и стоит лишь допустить хоть самое минимальное исключение из этого закона, он перестанет быть законом, как таковым.

Сам факт разума можно объяснить, если принять как данный факт свободу, достигаемую полным соблюдением морального закона. Сознанию долга не предшествует ничего, а вот свободе предшествует долг. Более того, можно сказать, что истинной свободы можно достичь только потому, что ей предшествует сознание долга.

Категорический императив, являясь чистой формой нравственного закона, по своему существу призывает к свободе. Сказать: «Я должен», по Канту, есть то же самое, что сказать: «Я свободен». Это являет собой метафизическую сущность свободы в понимании Иммануила Канта. Рассматривая данный вопрос с этой позиции, можно судить о том, что разумная воля должна предстать изначальной законодательницей.

Кант, в «Критике чистого разума» выдвинул тезис о том, что полноценно лишь знание, математико-геометрического типа, а следовательно для получения этого знания необходима интеллектуальная интуиция, которая не имеет места в этическом учении. Из этого Кант делает вывод, что свобода непознаваема.

Но тем не менее, Канту удаётся дать понятию свободы достаточно чёткое определение. Оно звучит так: «Свобода – качество воли самоопределяться посредством только чистой формой закона, не спрашивая о его содержании» [8, с. 121]. И снова прибегая к вопросу об автономии нравственности, Кант говорит, что было бы глупостью употреблять в учении о нравственности свободу, если бы практический разум и моральный закон не обладали автономией. Также философ считает, что неверна формула «если смогу, сделаю», - «должен, следовательно, можешь» - в этом суть кантианства.

Объективное практическое действие, которое исключает из себя все определяющие основания поступков, исходящих из субъективных склонностей, Кант называет долгом. Моральность поступков, в понятии Канта, состоит как раз в необходимости этих самых поступков только лишь из сознания долга, а не из-за субъективной склонности к чему-либо, что должно приводить к этим действиям. Конечно, поступает хорошо тот, кто делает людям добро от любви к ним. Однако такая склонность не есть настоящее правило поведения, присутствующее мыслящим существам. Тот человек, что придаёт лишь субъективной склонности к добру моральное значение, по мнению Канта, устраняет все мысли о долге ради собственного удовольствия, при том, что его к этому не принуждает ни один закон. Для достижения истинной моральности необходимо, чтобы мышление людей в частности и общества в целом основывалось лишь на нравственном принуждении, а не на добровольной готовности. Сам Кант говорил: «Если я помогаю бедным из чистого долга, то это поступок моральный, если из сострадания или показывая свою щедрость, то это уже фальшь» [1, с. 982]. Человека можно любить, или ненавидеть, но уважение к нему рождается только по отношению к тому человеку, что воплощает в себе моральный закон.

Рассмотрев нравственные проблемы современности в российском обществе и учение о нравственности Канта, мы можем видеть полное несоответствие двух этих систем. Конечно, между нами и Кантом лежит множество научных революций, буквально перевернувших жизнь человека, но моральный закон должен быть априорен. Стремясь быть «покупаемыми», люди теряют категорический императив, прибегая к гипотетическому, ради достижения этой цели. Очень часто людьми в современном обществе нарушается принцип необходимости правды. А также каждый поступок, совершаемый в пользу общества непременно потеряет что-либо в своей моральности. Абсолютно не соблюдается принцип автономии морали. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что современное российское общество пребывает в состоянии колоссального упадка нравственности.

Список используемой литературы

1. Автономова Н.С. Рассудок - Разум - Рациональность. - М.: Наука, 1988. - 287 с
2. Антисери Д. и Реале Дж. Западная философия от истоков до наших дней. От Возрождения до Канта / В переводе и под редакцией С.А. Мальцевой. - СПб.: Пневма, 2002. 1054
3. Большаков М.А Проблема нравственности и духовности в современном обществе / М.А. Большаков // Человек и образование №3. – 2007. 66-69 с.
4. Гулыга А.В. Кант / А.В. Гулыга – М.: Молодая гвардия, 1977. – 158 с.
5. Гулыга А.В. Немецкая классическая философия / А.В. Гулыга – М.: Рольф, 2001. – 416 с.
6. Антисери Д. и Реале Дж. Западная философия от истоков до наших дней. От Возрождения до Канта / В переводе и под редакцией С.А. Мальцевой. - СПб.: Пневма, 2002. - 880 с.
7. Кант И. Трактаты и письма. М.: Наука, 1980. - 712 с.
8. Кант И. Критика практического разума / В переводе Н.М.Соколова. – М.: АСТ, 2019. – 256 с.
9. Нерсисянц В. С. Политические учения древней Греции / В.С. Нерсисянц М.: Наука, 1979. – 262 с.
10. Нерсисянц В.С. История политических и правовых учений: учебник для вузов / Под общ. ред. В.С. Нерсисянца. – М.: Норма, 4-е изд. доп. и перераб. – 2004, 944 с

В. П. Иванова
Научный руководитель:

Быданов В.Е., СПбГТИ(ТУ)

ЧЕЛОВЕК В ПОИСКАХ СМЫСЛА ЖИЗНИ В ФИЛОСОФИИ ЭРИХА ФРОММА

В представленной статье рассматривается проблема поиска смысла жизни.

Человек по сути своей всегда к чему-то стремится. Также люди все уникальны, но нет ни одной жизни, в которой не было бы каких-то целей, нам важно чего-то достичь, никто из нас не хочет вставать на бессмысленный путь.

Таким образом, мы подошли к одной из главных задач жизни человека – это необходимость реализовать себя, раскрыть свой потенциал. Но всем ли это дается? И все ли хотят этого?

Ключевые слова: смысл жизни; цель; потенциал; свобода; существование

MAN IN SEARCH OF THE MEANING OF LIFE IN THE PHILOSOPHY OF ERIKH FROMM

This article discusses the problem of finding the meaning of life.

Man in essence always strives for something. Also, people are all unique, but there is not a single life in which there would be no purpose, it is important for us to achieve something, none of us wants to embark on a meaningless path.

Thus, we came to the main human need - this is the need to realize ourselves, to reveal our potential. But is it given to everyone? And does everyone want this?

Keywords: meaning of life; the purpose; potential; liberty; existence

В современном мире на человека оказывает большое влияние научно-технический прогресс. Множество электронных технических ресурсов заполняют сознание человека большим объемом «пустой» информации, что искажает картину действительности, поэтому проблема смысла жизни приобретает наиболее важное значение для жизни и существования человека как личности.

В чем смысл жизни? Как мне кажется, большинство из нас задавались этим вопросом хотя бы раз. Такие мысли как: «Кто мы?», «Что мы?», «Зачем мы живем?» достаточно часто вертятся в голове...

Таким образом, мы подвергаем себя поиску. Поиску смысла жизни.

Эрих Зелигманн Фромм (1900 – 1980 гг.) – немецкий философ, психоаналитик, который занимался изучением человека, как части социума. В большей части его работ затрагивается тема смысла жизни.

Фромм признался, что толчком к раздумьям о смысле жизни послужило очень горькое событие, которое произошло в его раннем возрасте. Молодая женщина, друг семьи Фроммов покончила жизнь самоубийством. Этот поступок потряс подростка. Ведь у самоубийцы было все для счастья. А счастья по какой-то причине не было...

В современном обществе, с точки зрения Фромма, так сложилось, что человеку навязывают, кем быть, как быть и для чего быть. Мы привыкли «играть свою роль», делать то, что правильно.

То есть, можно сказать, что мы держимся в каких-то рамках, за которые выйти нам не дают шаблоны общества. У нас нет свободы выбора. За нас все решают. Ну, а если возможен другой исход? Если я Сам в праве решать, что мне делать? Если я свободен?

Но – как мы узнаём из «Бегства от свободы» – современный человек подвергается такому соблазну – отдать свою свободу, или потерять ее. Из-за чего же это?

Человек в большинстве случаев недостаточно зрел, чтобы быть разумным и объективным. Он не может понять, что предоставлен себе самому, что он должен сам решить, каким должен быть его смысл жизни, а не получить это все от кого-то свыше.

Когда человек осознает, что он сам должен решать, что ему делать, то он в прямом смысле пугается своего будущего. Он свободен – это значит, что он одинок и ему угрожают со всех сторон. Поэтому и возникает это «бегство от свободы». Лишь бы только скинуть все на другого, «более сильного».

И тут могут возникнуть такие варианты:

1) подчиниться власти (государства, Бога, другого человека);

2) такие формы поведения как мазохизм или садизм. Но и первый, и второй пути – это патологии.

Осознав, что человек один, потеряв свое место в этом мире, он потерял и ответ на вопрос: «В чем смысл жизни?».

Итак, каждый из нас стоит лицом к лицу со всем миром, полным страха и угроз. Наша свобода вызывает ощущение неуверенности, сомнения и одиночества. И чтобы пойти вперед, мы должны решить, как же избавиться от всех этих мыслей.

Некоторые люди в борьбе с сомнениями в смысле жизни стремятся к славе. Слава становится одним из средств избавления человека от сомнений. Если имя человека известно другим, и он очень надеется, что так оно и будет потом, его жизнь приобретает смысл. Конечно, достижение славы дается немногим.

Неуверенность – это как раз то условие, которое принуждает человека развиваться, реализовать свои возможности. «Нет другого смысла жизни, кроме того, который он придает ей путем раскрытия своих сил в продуктивной, творческой жизнедеятельности». [5, с. 60]

Важно помнить и то, что в разные периоды жизни для человека существует свой набор жизненных ценностей, который с возрастом меняется. Например, для молодого человека главной задачей может являться получение образования, для человека в зрелые годы – это становление на карьерную лестницу и совершенствование себя в рабочем плане, далее заведение семьи, воспитание детей, а в старости – воспитание внуков.

То есть с возрастом человек меняется, и в зависимости от этого может и меняться его мировоззрение, на которое влияют многие факторы: окружение, благосостояние, здоровье, вовлеченность в работу, религия и т.п.

Человек всегда будет задаваться разными вопросами. Только когда он разберется в сути своей деятельности и осознает силу своих способностей, он ответит на все.

Также нужно помнить, что никто и ничто кроме нас самих не может придать смысла нашей жизни. Мы и только мы отвечаем за свою собственную жизнь. Но это выбор для действительно сильных и решительных людей. Конечно, большинству не хочется брать на себя такую ответственность. Ведь во всех ошибках придется винить себя. Проще всего перенести вину на других и таким образом, «обелить» себя.

В книге «Гуманистический психоанализ» Эрих Фромм пишет: «Все люди похожи друг на друга в силу общности существования и внутренне присущих им дихотомий экзистенциального плана; но каждый человек уникален, ибо каждый по-своему, свойственным только ему путем, решает возникающие перед ним проблемы. Само это разнообразие личностей уже является характеристикой человеческого существования». [3, с. 10]

Безусловно, что касается смысла жизни, то у каждого человека есть свои взгляды и свое понимание, но ведь это только его личные неустойчивые утверждения, которые для других людей, к сожалению, могут быть совершенно не объяснимы. Но самое главное – это то, что до тех пор, пока мы не начнем искать смысл жизни, он будет нам недостижим.

Находясь в поиске смысла своего существования, можно наткнуться еще на одну проблему – это неудовлетворение «социальным неравенством».

Жизнь в свое удовольствие доступна немногим, кажется, лишь элите. Другие впадают в депрессию и погружаются в нее все глубже и глубже, перестав сопротивляться и разбираться в себе. К сожалению, у этой «пропасти» нет дна и не отчего оттолкнуться. Тогда они ощущают себя несчастными от собственной изолированности, бессмысленности своей жизни. Нужно помнить, что все зависит только от самого человека.

Но чувства перенасыщения никто не отменял. Из-за избытка удовольствий эта «элита» теряет краски жизни, как и ее смысл...

Люди приходят к пониманию, что обладать многим – это еще не значит быть счастливым. Эта иллюзия привлекательна лишь для тех, чья жизнь лишена роскоши. Но здесь порождается алчность и зависть, которые размывают весь разум, и речи о решении нашей проблемы быть не может.

Таким образом, смыслом жизни «пустое» удовольствие никак не может быть.

К великому сожалению, протяженность человеческой жизни не допускает полной реализации своих возможностей. Но это, как раз-таки, и должно наводить человека на размышления. Чтобы не истратить свои годы «впустую», мы должны задать себе цели, путем достижения которых и будет являться наш смысл жизни.

Если человек найдет свое место в окружающем мире, исполняя свою активную деятельность, то он уже не считается одиноким: индивид и окружающий мир становятся одним целым, сливаются воедино: он занимает свое законное место в этом мире, а, следовательно, исчезают сомнения относительно его самого и смысла жизни.

Человек должен давать отчет самому себе о смысле своего существования. Он должен брать на себя ответственность за самого себя и знать, что только он может придать смысл своей жизни, что больше никто не может этого за него сделать.

Также важно помнить: «У жизни есть лишь один смысл – сама жизнь!» [2, с. 15]

«Главная жизненная задача человека – дать жизнь самому себе, стать тем, чем он является потенциально. Самый важный плод его усилий – его собственная личность».

Список используемой литературы

1. Старовойтов, В. В. Эрих Фромм / В. В. Старовойтов // Философы двадцатого века / Рос. акад. наук, Ин-т философии ; [ред. кол. : И. И. Блауберг (отв. ред.) и др.]. – М., 2009. – Кн. 3. – С. 254–273.
2. Фромм, Эрих. Бегство от свободы / Э. Фромм ; пер. с англ. Г. Ф. Швейника. – 2-е изд. – М. : Прогресс : Универс, 1995. – 252 с.
3. Фромм, Эрих. Гуманистический психоанализ : [хрестоматия] : перевод / Э. Фромм ; сост. и общ. ред. В. М. Лейбина. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
4. Фромм, Эрих. Иметь или быть? / Э. Фромм // [Сборник трудов] / Э. Фромм ; сост. и авт. предисл. Б. Л. Вульфсон. – М., 2000. – С. 199–223.
5. Фромм, Эрих. Человек для себя. Иметь или быть : пер. с англ. / Э. Фромм. – Минск : Изд. В. П. Ильин, 1997. – 415 с. – Библиогр.: с. 406–411

УДК 1 (091)

Гончарова Е., Колева А.
Научный руководитель
Станжевский Ф. А.,
СПбГТИ(ТУ)

КОНФУЦИАНСТВО

В данной статье рассматривается сущность конфуцианства. Приводится понятие конфуцианства, принципы конфуцианства; показывается, чем для человека привлекательно конфуцианство, а также его роль в современном Китае.

Ключевые слова: конфуцианство, современный Китай, человеколюбие, духовная сторона, модернизация

CONFUCIANISM

This article examines the essence of Confucianism. The concept of Confucianism is clarified. The essential principles of Confucianism are quoted. The authors explain what makes Confucianism attractive to people in modern China.

Keywords: Confucianism, modern China, humanity, spiritual side, modernization

Конфуцианство – это философское учение, разработанное китайским мыслителем 6-5 веков до н. э. Конфуцием. Конфуцианство представляет собой, прежде всего, морально-этическое учение, пытавшееся ответить на вопрос о том месте, которое каждый человек занимает в мире. Сущность конфуцианства можно передать при помощи афоризма Конфуция: «Государь должен быть государем, подданные-подданными, отец-отцом, сын-сыном» — это призыв оставаться в своей социальной роли, соблюдая соответствие между словами человека и его поступками, и образом жизни. Следует подчиняться вышестоящим и управлять нижестоящими. В подчинении высшего низшим конфуцианство видело способ связать общество воедино.

Суть конфуцианства - наладить гармонию во всех сферах жизни общества (государство, социум, семья, человек) и соблюдать высокие нравственные принципы и моральные устои. Конфуций утверждал, что необходимо так относиться к людям, как относишься к самому себе. Исходя из этого, он выделил основные качества, которые идеально подходят поставленным целям: человеколюбие, мудрость, смелость. Конфуций считал, что все государство является большой и единой семьей, и что каждый человек должен уважительно относиться не только к своим родителям, но и ко всем жителям Китая.

В центре внимания конфуцианства находятся проблемы взаимоотношений между людьми, а также проблемы воспитания. Основные идеи конфуцианства таковы: Государство понимается как единая семья; Правитель – это одновременно и отец, и мать народа; Управлять людьми нужно не столько силой закона, сколько подавая нравственный пример, - не принуждая, а убеждая; Идеал человека – это благородный муж, обладающий такими качествами, как человечность, порядочность, знание приличий, мудрость и лояльность. Согласно конфуцианству, вся земля, весь мир устроены по образу и подобию Неба: точно также, как на Небе царствует абсолютная гармония, иерархия, та и на земле все должно быть устроено согласно гармонии и иерархии. Чтобы достигнуть гармонии в обществе, мы должны постичь законоподчинение одних частей другим.

Среди основных принципов конфуцианства следует выделить Жэнь - «человеческое начало, человеколюбие»; взаимность: «чего сам не желаешь, того не делай другим»; принцип Ли: «верность обычаям, почтительность» и ритуал «воспитанный человек предъявляет требования к себе, низкий человек предъявляет требования к другим»; принцип И: умение подчинить долгу себя и окружающих, принцип Синь: искренность, верность, доверие; принцип Чжи: здравый смысл, благоразумие, мудрость.

Понятие «човеколюбие», по Конфуцию, требует держаться достойно в любых обстоятельствах, предполагает способность управлять людьми, милосердие и уважении ко всем людям, а также способность внушать доверие и быстро принимать решения в непростых условиях.

Второй принцип конфуцианства – это гуманизм. Он основан на почтении и уважительном отношении к старшим, а также на покровительстве и помощи младшим. Для человека главным является не столько образование и должность, власть или знатность, сколько умение правильно выстраивать отношения с другими людьми. Конфуций так высказывается о благородстве души: «Благородный муж прежде всего думает о долге, а мелкий человек о

собственной выгоде». Философ полагал, что человеку, наделенному благородной душой, следует думать не о еде и о деньгах, но о государстве и обществе.

Учение Конфуция акцентирует именно духовную сторону человеческого бытия, отстраняя всю физиологию на второй план. По словам Конфуция, благородным человеком должны управлять мозг и душа, а вовсе не желудок. Учение китайского мудреца побуждало каждого выбрать свой собственный путь и далее последовательно ему следовать. На сегодняшний день учение Конфуция до сих пор сохраняет важное значение в Поднебесной. Это не просто символ Китая, это своеобразный стиль жизни, формирующий мировоззрение и становление каждого гражданина КНР.

Конфуцианское учение о человеке стремится продемонстрировать, как должен вести себя человек в различных ситуациях; это учение имеет, прежде всего, практическую направленность, а его теоретический аспект призван обосновать вечность и неизменность предписываемых им правил поведения и отношений между людьми.

Перед современным Китаем, претерпевающим процесс модернизации, стоит задача соблюдения равновесия между рыночными реформами и политической стабильностью. При решении данной задачи современные китайские зачастую опираются на идеи конфуцианских мыслителей. Социально-политические нормы, унаследованные от конфуцианства, всегда являлись своего рода осью, вокруг которой формируется также и современная модель социального и политического устройства КНР. Девиз «древность на службу современности», выдвинутый и осмысленный ещё в Древнем Китае, проявляет преданность традициям, характерную для китайского склада ума. Конфуцианство является не только самой основой китайской культуры, но и до сих пор служит в качестве политического ориентира.

На сегодняшний день Китай не имитирует западные модели социальной модернизации. Он следует по своему собственному пути, опираясь на творческую реинтерпретацию конфуцианских традиций. В этом можно убедиться на примере принятой Китаем установки «западные новшества на китайской основе», которая очень верно выражает основную тенденцию китайского политического устройства. Современные китайские политики удачно совмещают социалистическую модель с капиталистической. Они разрабатывают своеобразную модель развития страны и общества на основе собственных традиций, богатого исторического опыта и избирательного использования достижений западной цивилизации. В частности, у китайского руководства получается совмещать государственное планирование с рыночными механизмами.

Конфуцианство оказывает существенное формирующее воздействие не только на население самого Китая, но и на значительную часть мирового сообщества, в особенности на страны азиатско-тихоокеанского региона - Японию, Корею, Вьетнам, Сингапур. Взамен западного индивидуализма Китай предлагает собственный оригинальный путь развития внешнеполитических отношений, опирающийся на идеи социально-политического коллективизма, предполагающего мир, дружбу и гармонию между странами. Такое взаимовыгодное и взаимообогащающее сотрудничество может способствовать решению тех задач и глобальных проблем, которые стоят сегодня перед всем мировым сообществом. Таким образом, конфуцианская идеология обладает существенным потенциалом не только в воспитании личности, но и на международной арене, оказывая благотворное воздействие на будущее развитие мирового сообщества.

Список использованной литературы

1. Афоризмы Старого Китая. Афоризмы Конфуция // перевод с китайского Малявина В.В. М., 1991
2. Васильев В.А. Конфуций о добродетели // Социально-гуманитарные знания. 2006. № 6. С. 132-146
3. Великие мыслители Востока. М., 1998
4. Древнекитайская философия, тт. 1-2. М., 1972-1973
5. Конфуцианство. В кн. Человек: мыслители прошлого и настоящего о его жизни и бессмертии. Древний мир - эпоха Просвещения. М., 1991
6. Мартынов А.С. Конфуцианство. Этапы развития. Конфуций. С-Пб., 2006
7. Чанышев А.Н. Конфуцианство. Курс лекций по древней философии. М., 1981, с. 33-

УДК: 001.18

А. А. Кострова
Научный руководитель:
Н.А. Селиверстова,
СПбГТИ(ТУ)

ХИМИЯ В УСЛОВИЯХ ПОСТНЕКЛАССИЧЕСКОЙ НАУЧНОЙ РАЦИОНАЛЬНОСТИ

Аннотация: В данной статье анализируется специфика химического знания в условиях постнеклассической научной рациональности. Раскрывается содержание понятия «постнеклассическая наука» и выявляются новые черты в развитии современной химии. Отмечается, что в условиях постнеклассической рациональности произошли существенные изменения как в работе ученых-химиков, так и в содержании таких категорий классической химии, как «химическое вещество» и «химическое соединение»; появились новые теории, например, теория самоорганизации химических систем. Рассматривается ряд новых проблем, которые стоят перед химической наукой и решать которые необходимо не только средствами химии как таковой, но и с помощью философии и методологии научного исследования.

Ключевые слова: постнеклассическая научная рациональность, постнеклассическая наука, синергетика, эволюционная теория химии, теория самоорганизации химических систем

CHEMISTRY UNDER POST-NON-CLASSICAL CONDITIONS SCIENTIFIC RATIONALITY

Abstract: This article analyzes the specificity of chemical knowledge in the conditions of post-non-classical scientific rationality. The article reveals the content of the concept of "post-non-classical science" and reveals new features in the development of modern chemistry. It is noted that in the conditions of post-non-classical rationality have been significant changes in the work of chemists and content of such categories of classical chemistry, like "chemical" and "chemical compound"; there is a new theory, like the theory of self-organizing chemical systems, sometimes called "chemical evolutionary theory". We consider a number of new problems that face chemical science and that need to be solved not only by means of chemistry as such, but also with the help of philosophy and methodology of scientific research.

Keywords: post-non-classical scientific rationality, post-non-classical science, synergetics, evolutionary theory of chemistry, theory of self-organization of chemical systems

Понятие «постнеклассическая наука» было введено в конце XX века академиком В. С. Степиным для обозначения принципиально нового этапа в развитии науки, который возник в ходе научной революции, начавшейся в 80-е годы прошлого века и до сих пор не завершившейся [1, с. 382]. Предпосылками становления постнеклассической научной рациональности явились, в первую очередь, развитие квантовой физики и создание синергетики. Современная, постнеклассическая наука характеризуется специфическими особенностями, отличающими её от классической и неклассической науки. Во-первых, объектами её исследования являются сложные самоорганизующиеся диссипативные системы. Во-вторых, ушли в прошлое времена, когда наука анализировала связку «средство исследования - объект исследования», а человек был элиминирован из познавательного процесса. В постнеклассической рациональности субъект (ученый, исследователь) включается в эту систему, поскольку активно влияет на объект, причем не только через познавательные средства, но и через систему своих ценностных установок. В-третьих, особый акцент делается на констатацию зависимости научных исследований от внешних социальных, исторических, экономических, культурных и политических факторов, т.е. эксплицируется связь внутринаучных целей с внешненаучными. Иначе говоря, мы сталкиваемся с фактом необходимости соотношения в современной химии этики науки, которая ориентирует ученых на поиск истины и выявление нового знания, безотносительно их вероятных негативных последствий для человечества, с гуманистическими ценностями современного общества.[2, с.166] Исходя из этого, можно сделать вывод, что постнеклассическая наука перестает быть элитарным, оторванным от социальной жизни явлением. Возникает новая мировоззренческая, по сути, амбивалентная ориентация, для которой характерно, с одной стороны, превалированием инноваций над традициями, т.е. акцентированием значимости для науки как таковой принципиально нового знания, а с другой - социокультурной обусловленностью науки [3, с. 62].

Существенной чертой современного периода развития научного знания является тенденция к созданию единой общенаучной картины мира с помощью выявления междисциплинарных связей между отдельными науками. Поэтому в отличие от предшествующих этапов, специфику естествознания сейчас определяют комплексные исследования, в которых принимают участие специалисты из самых различных областей научного поиска.

Переход современной науки на стадию постнеклассической рациональности внес существенные корректировки в химию. Многие изменилось как в практической работе ученых-химиков, так и в теоретической сфере, связанной с использованием фундаментальной химической терминологией. В частности, трансформировалось понимание сущности и формы двух фундаментальных составляющих химической науки – химического эксперимента и химической теории, что было детерминировано процессом компьютеризации химических исследований. Например, внедрение в химическую науку компьютерного моделирования (что вполне закономерно для современного информационного общества) привело к появлению в химии нового типа научной гипотезы, формулировка которой в условиях модельного эксперимента, по сути, принадлежит не химику-экспериментатору, а программисту, заложившему в компьютер соответствующую программу. Не случайно учеными-химиками поднимается вопрос об авторстве подобных «компьютерных» гипотез и степени их научности. Чтобы разрешить эти сомнения, как нам представляется, есть только один выход: химик должен быть программистом, а это требует значительной переподготовки специалистов в области химической науки.

К особенностям современного, постнеклассического этапа развития химии относится тот факт, что трансформировалось содержание даже таких старых, давно уже ставших классическими в химическом образовании терминов, как «химическое соединение» и «химическое вещество». Огромное количество химических веществ, которые когда-то считались гомогенными, с точки зрения современной химической науки являются «микрорегетерогенными фазами». Термин «фаза» ранее применяли только к равновесному состоянию вещества, но на данный момент предметом исследования ученых все чаще становится его неравновесное (нестабильное) состояние [4, с. 5].

Возникли новые концепции, например, «теория самоорганизации химических систем», которую иногда называют «химической эволюционной теорией». Предметом её изучения являются такие процессы самопроизвольного синтеза химических соединений, которые происходят без вмешательства человека. Принципиальная новизна теоретической базы эволюционной химии состоит в специфике объектов её изучения, к которым относятся необратимые самоорганизующиеся химические процессы и во-вторых, полимолекулярные открытые химические системы, представляющие собой единство реагирующих веществ и катализаторов [4, с. 10].

Постклассическая научная рациональность внесла коррективы в понимание того, что сегодня следует считать субъектом химического исследования. Это – не отдельные ученые-химики, как было в недалеком прошлом, а профессиональные научные сообщества, в которых каждый из ученых является всего лишь выразителем части истины. В результате научная истина получается не только как итог взаимодействия субъекта с объектом, но и как результат совместного интеллектуального творческого поиска группы ученых [4, с. 13].

Изменения, произошедшие в современной, постнеклассической химии, поднимают ряд философских вопросов, которые условно можно разделить на три основных группы.

Первая представляет собой онтологический аспект достижений современной химии, а именно, обобщение того нового, что привнесла постнеклассическая химия в изучение вещества, выявление связи новых химических явлений с физическими и биологическими процессами природы, что стало предметом исследования таких отраслей химического знания как физическая химия и биохимия.

Вторую группу, которая является самой крупной, составляют вопросы гносеологического и методологического характера. Задача этих вопросов - раскрыть вклад новаций постнеклассической химии в развитие эпистемологии.

Третья группа поднимает социокультурные проблемы развития современной химической технологии. Они связаны с фактами негативных экологических последствий превращения современной химии в непосредственную производительную силу общества, возрастания ее роли в процессе производства. В современном обществе прослеживается тенденция видеть в химии едва ли не главную причину экологических кризисов и проблем, звучат призывы к отказу от использования химических технологий. Однако без химической промышленности современное человечество уже не сможет ни комфортно существовать, ни решать возникшие экологические проблемы [5, с.223]. Например, такие глобальные проблемы, как энергетический кризис или защита природы от загрязнения нефтью и продуктами сгорания органического топлива невозможно решить без современных химических техно-

логий, основанных на водороде. А водород — не просто экологически чистое горючее, но и основа химической промышленности и энергетики будущего.

Следовательно, именно перед химией стоит задача разрешения проблемы истощения природных ресурсов планеты. Сегодня многие элементы, запасы которых были израсходованы обществом за предшествующие годы, успешно заменяются другими, причем, тем самым происходит улучшение свойств продукции. [6, с.17]. Круг экологических проблем, решаемых современной химией в данный момент чрезвычайно широк. Не случайно на многочисленных конференциях последних лет поднимаются вопросы о роли достижений постнеклассической химии и химической индустрии в решении глобальных проблем современной цивилизации [7, с.21].

Подводя итог, можно сделать вывод, что в условиях постнеклассической науки химия вышла на качественно новый этап своего развития, который ставит перед учеными-химиками новые проблемы, требующие незамедлительного решения.

Список использованных источников

1. Степин В.С. История и философия науки: Учебник для аспирантов и соискателей ученой степени кандидата наук. – Изд.3-е. - М.: Академический проект, 2014.
2. Бандурина И. Об ответственности современного ученого // Высшее образование в России. 2008. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-otvetstvennosti-sovremennogo-uchеного> (дата обращения: 15.12.2019).
3. Рябokonь Николай Васильевич Классический, неклассический и постнеклассический типы научной рациональности // Инновационные образовательные технологии. 2016. №1(45) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28318941&> (дата обращения: 15.12.2019).
4. Зоркий П.М. Критический взгляд на основные понятия химии. Росс. хим. журнал, 1996, т. XL, №3.
5. Коган В.Е., Шахпаронова Т.С. Химия как основа для решения экологических проблем // Записки Горного института. 2017. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/himiya-kak-osnova-dlya-resheniya-ekologicheskikh-problem> (дата обращения: 15.12.2019).
6. Краснова Т.С. Философские проблемы современной химии // Гуманитарные научные исследования. 2016. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2016/01/13912> (дата обращения: 15.12.2019).
7. Янчук Елена Игнатьевна "Философия химии" - современная традиция методологического анализа химического знания // Веснік БДУ. 2011. Серія 3. №1. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21715765>

УДК 091

Кузьменко Л.В.
Научный руководитель:
Быданов В.Е., СПбГТИ(ТУ)

УЧЕНИЕ О СОФИИ В. СОЛОВЬЁВА И ПРОБЛЕМА НАЦИОНАЛЬНОЙ ДУХОВНОЙ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ В ИСТОРИИ РОССИИ

Аннотация: на основе философских идей В. Соловьёва исследуются проблемы национального самосознания, самоопределения России и русской культуры в контексте российской истории; через понятие Софии и Божественной Премудрости раскрываются православные основания философии В. Соловьёва

Ключевые слова: София, Премудрость Божия, национальная самоидентификация, душа мира, национальное самосознание, история России, религиозная философия

THE V. SOLOVIEV'S STUDY ABOUT SOFIA AND THE PROBLEM OF NATIONAL SPIRITUAL SELF-IDENTIFICATION IN THE HISTORY OF RUSSIA

Abstract: problems of the national consciousness, selfdetermination and Russian culture in the context of Russian history are researched on the basis of the philosophy ideas of V. Soloviev. Through the concept of Sophia and the God's wisdom the ortodoxal grounds of V.Soloviev's philosophy are explored.

Key words: the Sophia, the God's wisdom, national self-identification, the soul of the world, national consciousness, Russian history, religious philosophy.

Одна из наиболее обсуждаемых проблем, как в истории России, так и современности – это выбор исторического пути между Востоком и Западом, поднятая ещё П. Чаадаевым. В рамках национального самоопределения русской общественной мысли наибольший вклад внёс В. Соловьёв, сформулировав в своей философии идею Софии, продолжающую и по-новому интерпретирующую византийскую парадигму софийности.

Владимир Соловьёв является одним из самых известных русских философов своего времени. Его труды переведены на множество мировых языков. В качестве примера, подтверждающего значительность фигуры В. Соловьёва за рубежом, можно привести выход его книги «Russie et l'Eglise Universelle» («Россия и Вселенская церковь») на французском, вследствие невозможности выхода данной книги из-за цензуры в Российской империи в то время. Еще одним примером может послужить тот факт, что в 80-х годах Соловьёв пришел к выводу о том, что римский католицизм является более чистой ветвью христианства, чем православие и одно время желал соединения Церквей, в чем он еще больше уверился после сближения и личной встречи с достаточно известным католическим епископом Штрессмайером. Однако сам в католицизм он не перешел и не считал это необходимым. Сам переход от православия к католицизму он называл ошибкой. «Россию он очень любил и ее мировую роль выдвигал на первый план. Но тут у него не было ни славянофильства, ни западничества». [1; с. 399]

Стоит упомянуть о том, какие философы влияли на становление Соловьёва как подобного им. Как нескольких из многих можно отметить Платона и его учение о врожденных идеях, Авиценну и аристотелизм арабо-мусульманской философии, Спинозу, Лейбница, Гегеля и его диалектику, Фихте, Шеллинга, Конта, Шопенгауэра, Гартмана и др.

Несмотря на влияние множества философов и их идей на В. Соловьёва, никак нельзя утверждать, что он лишь соединил уже существующие идеи, принадлежащие разным направлениям философии. В. С. Соловьёву принадлежит само понятие нового религиозного сознания. Недаром его называли «русским Платоном», «Пушкиным русской философии». «Соловьёва ставили в один ряд с Августином, Якобом Беме, Шеллингом, сопоставляли с Шопенгауэром, Ницше». [2; лекция 10]

В. Соловьёв считается основоположником русской самостоятельной философской мысли. Как описывают его последователи он пытался связать религию и философию, «религиозно осмыслить и религиозно осветить путь философии, подчиняя понятие философии понятию «цельного знания», каковое, в свою очередь, подчинено понятию цельной жизни». [3; с. 466] Основной идеей В. Соловьёва является преодоление отвлеченности философии через образование связи между познанием и этической сферой.

Значительность идеи В. Соловьёва настолько велика, что в 90-е годы XIX века сформировалась «школа Соловьёва» - философы, которые придерживались идей своего вдохновителя и занимались развитием его учений. Ее составили такие представители рус-

ской философии, как: Н. А. Бердяев, С. Н. Булгаков, Л. С. Изгоев, П. Б. Струве, М. М. Туган-Барановский, С. Л. Франк и другие. Их движение «видело свою цель в направленном против народнической идеологии историческом оправдании капитализма в России». [2; лекция 10]

Помимо вышеупомянутых представителей русской философии конца XIX – начала XX в. можно также отметить братьев С. и Е. Трубецких. В их творчестве хорошо заметно влияние работ Соловьева, они «непосредственно продолжают и развивают те идеи и концепции, которые составляли главное содержание философии Соловьева». [4; с. 393]

После того, как мы обозначили значение идеи В. Соловьев в русской религиозной философии второй половины XIX – начала XX вв., можно переходить к раскрытию основного понятия данной статьи. София – одно из основных понятий всей философии В. Соловьева, его даже можно назвать смыслообразующим, так как оно присутствует в каждом его учении.

София – Премудрость Божия, вечная женственность. К подробному описанию ее ипостасей и определению Соловьевым что она есть такое мы перейдем позже, а пока рассмотрим упоминания Софии в различных учениях В. Соловьева.

Метафизика. В этом учении В. Соловьева содержится двойной ряд идей. С одной стороны, «над всеми построениями в метафизике у него доминирует учение об Абсолюте, как „всеединстве“, о порождении Абсолютом своего „другого“», с другой стороны, «очень рано центральным понятием его системы становится доктрина Богочеловечества, т. е. чисто христианское учение». [3; с. 471] «Богочеловечество – одно из ключевых понятий русской религиозной философии, восходящее к христианскому учению о единстве божественной и человеческой природы Иисуса Христа». [5; с. 52] При этом, согласно учению о Богочеловечестве, телом Христовым является церковь «как сообщество верных» [там же], а его душой – София, как «идеальный прообраз будущего преображенного человечества». Таким образом, мы видим, что в метафизике Соловьева, в самой его основе присутствует понятие Премудрости Божией.

Всеединство. Определяется как «философская категория (идея, принцип), выражающая органическое единство универсального мирового бытия, взаимопроникнутость и раздельность образующих его частей, их тождественность друг другу и целому при качественной специфичности и индивидуальности». [5; с. 92] В. Соловьев пишет о том, что Абсолютное нуждается в «идеальной действительности», коей является София, чтобы иметь возможность проявить себя в нем. Это связано с тем, что только так, только пройдя такой путь Абсолютное из Единого станет Всеединным.

Выше мы уже рассмотрели присутствие Софии в основных учениях В. Соловьева, однако сама ее суть еще не была нами раскрыта. Стоит, вероятно, начать со связи Софии с биографией философа. Если размышлять о том, как в философии В. Соловьева появилось само понятие Софии, то на этот вопрос может ответить его стихотворение «Три свидания». Название ее связано с тремя встречами автора с Софией. Первая произошла в возрасте 9 лет, когда будущему философу снились мистические сны о Софии. Вторая – в Лондоне, где В. Соловьев находился в командировке для научных занятий. Третья – в Египте, куда призвала его отправиться вечная Премудрость из Великобритании. Владимир Соловьев назвал это «внезапным зовом Софии».

Скорее всего, изначально идея Софии не была целью поступления В. Соловьева в Духовную академию, то есть он действительно мыслил о занятиях богословием и историей Церкви. Однако «набредя тут на предустановленную в его душе идею Софии, бросил академию и занялся специально Софией».

После ознакомления с понятием Софии, вероятно, В. Соловьев отождествил Ее со своим детским видением. Принимая во внимание то, что в то время он был увлечен мистицизмом и спиритизмом, можно заключить, что он пришел к мысли о реальности грез и видений. Таким образом В. Соловьев пришел к идее Софии, однако нельзя утверждать, что она служила источником его вдохновения. Напротив – «соловьевской мифологемой о Софии» вдохновлялись его последователи.

Определение Софии как Премудрости Божией уже было применено, но, учитывая, что данное понятие является смыслообразующим во всей философии В. Соловьева, неудивительно, что в трактатах разного времени вечная женственность определена по-разному.

В своих лекциях «Чтения о Богочеловечестве» он определяет Софию как душу мира, однако в дальнейшем он уходит от этого отождествления. Более того, в произведении «Россия и Вселенская церковь» В. Соловьев не только разделяет данные понятия, но и противопоставляет их друг другу, объявляя душу мира «антитипом божественной Премудрости». София в данной работе – универсальная субстанция, субстанция Божественной Троицы (одним из тезисов метафизики В. С. Соловьева является триединство Бога). «Но София не только «субстанция Бога», она есть и истинная причина творения и его цель, она есть принцип, в котором Бог создал небо и землю». [3; с. 484]

Таким образом, София определяется В. Соловьевым как «ангел-хранитель мира», как субстанция Святого Духа, «носившегося над водной тьмой нарождающегося мира» [там же].

Основной мыслью вышеизложенного является тот факт, что София – небесное существо. Однако это означает, что вечная Премудрость принимает участие в возникновении мира, что нарушает выстроенную концепцию. Вот как В. Соловьев разрешает это противоречие: София существует «от века и субстанционально в Боге» и осуществляется в мире, последовательно воплощаясь в нем. Душа мира тоже от века существует в Боге в состоянии чистой мощи, как скрытая основа божественной Премудрости. Данное объяснение вновь сближает Софию и мировую душу, возвращаясь к некоторым идеям, описанным в «Чтениях о Богочеловечестве».

Стоит также упомянуть Софиологию и дать ей определение в рамках истории русской философии. «Софиология – учение о Софии Премудрости Божией русских религиозных философов конца XIX – начала XX в., вобравшее в себя элементы как церковного предания, так и гностицизма, каббалы, европейской мистики». [5; с. 464]

Однако идея Софии не была изобретена русскими философами, а значит необходимо также дать ей определение с точки зрения всеобщей истории философии. В таком случае: «Софиология – совокупность идей, концепций, учений о Софии Премудрости Божией, сложившихся в рамках эллинистической, ветхозаветной и новозаветной традиций». [6; с. 602]

В условиях рассмотрения идеи Софии у Владимира Соловьева необходимо не только рассказать о данном понятии в учениях Соловьева и объяснить историю его возникновения у данного русского философа, но и, несколько расширив тему, описать идею Софии в самой русской религиозной философии, а также ее приход в саму русскую философию.

Родиной Софии является Византийская империя. Чтобы убедиться в этом, стоит хотя бы вспомнить Софийский собор – главный христианский храм Константинополя, столицы Византии (ныне Стамбул). Еще при Ярославе Мудром в Киеве был возведен храм Софии Киевской, при этом воспринято его строительство было как воздвижение «Дома Премудрости». Впоследствии в других городах Киевской Руси также были возведены храмы Софии, подтверждающие духовную важность данных городов.

Изначально Софийная традиция относится даже не раннехристианскому периоду, она появилась еще в дохристианский период и связана с гностицизмом, мистицизмом, восточными верованиями... До сих пор, даже по прошествии многих столетий, сохраняется разделение на дохристианскую, внехристианскую и собственно христианскую Софиологию. После 988 г. с принятием христианства и началом проникновения на Русь идей из Византии проникла именно каноничная, христианская, более того – православная, софийная традиция. «Она опиралась на труды Афанасия Александрийского, Григория Нисского, Максима Исповедника и других признанных авторитетов». [7; с. 30]

Концепция «Москва – третий Рим», принятая при Иване III, гласила о преемственности Русью наследия Византийской империи, то есть в частности поток философских мыслей хлынул с новой силой. Этим можно объяснить то, что в XVI в. идея Софии получает широкое распространение на Руси. Указом Ивана IV (Грозного) в разных городах по всей территории страны возводятся Софийские соборы, а также пишется множество икон Софии Премудрости. Таким образом, образ Софии в XVI в. находит наибольшее развитие в культуре и религии.

XVII в. отмечен не таким большим размахом: возводят уже не соборы, а церкви или часовни. Написание икон Софии Премудрости становится традицией все больше одного извода – Новгородского. Тем не менее, идея Софии продолжает получать свое развитие на Руси. Как бы компенсируя сокращение данной традиции, развивается другая – упоминания Софии начинают появляться в сочинениях русских философов. Так, например, царевне Софье Алексеевне Симеоном Полоцким была написана Уставная грамота, во вступлении к которой обыгрывалась схожесть имени царевны с Софией. Также в ней был обозначен призыв построить славяно-греко-латинскую академию и наречь ее при этом «домом мудрости». Стоит отметить, что вскоре данный призыв был выполнен.

«В XVIII в. в Россию проникают интерпретации Софии в духе западной мистики и масонских учений». [7; с. 33] Это можно объяснить тем, что с приходом Петра I к власти в умы русского народа стали привносить западные идеи. Строительство на европейский манер, европейская мода и культура... В это время идея Софии практически не получает развития, так как разные слои общества придерживаются идей, которые устраивают их самих.

В первой половине XIX в., основным событием которой стал победоносный поход 1814-1815 гг. и победа в Отечественной войне 1812 г. на волне растущего патриотизма пробуждаются и философские национальные идеи, в том числе софийная идея. Идеи Запада, господствовавшие до этого, отступают и приходит пора расцвета идеи Софии Премудрости Божией.

С течением истории не раз менялись страны, оказывавшие на Россию влияние. Это объясняет нерешенность вопроса о национальной самоидентификации и выбора между Востоком и Западом. После принятия крещения «духовным наставником» Киевской Руси стала Византия. В X в. именно она оказывала наибольшее влияние на развитие государства и государственности, то есть можно говорить о выборе в тот момент Запада.

В XI в. Россия оказалась захвачена Золотой Ордой. Влияние кочевников с Востока формально продолжалось 5 столетий, хотя фактически длилось на 100 лет меньше. Сложно описать взаимоотношения Орды и русского народа, так как до сих пор многое в данном вопросе остается непонятным и по данной теме существует множество теорий. Тем не менее, за это время не произошло исламизации церкви и сама духовная и культурная сферы жизни русского народа остались неподвластными Орде. XI – XV вв. – время, когда национальный вопрос был решен в сторону Востока. С этим периодом как правило связывают возникшее отставание развития русского народа от Европы. Однако если рассматривать историю России тщательнее, то можно сказать, что отставание России от Европы началось гораздо раньше. Д. Ольшанский, ссылаясь на В. Ключевского, утверждает, что оно началось еще с древних славян, которым понадобилось гораздо больше времени, чтобы расселиться по территории нынешней европейской части России, чем, например, германским племенам. Это связано и с удаленностью территории, и ее обширностью, и отличием климата от европейского. [8]

XVI в. – век вхождения множества новых земель в состав России. При Иване III итальянцы, состоявшие при русском дворе, пытались убедить князя вступить в коалицию с Венецией против Турции, однако этого не произошло. Таким образом, в XVI в. Россия делает выбор не в сторону Запада или Востока, а начинает развивать свою самобытность.

В XVII в. к власти в Московской Руси приходит новая династия – Романовы. Этому предшествовало Смутное время, в течение которого Национальный вопрос путем интервенции пытались за Россию решить несколько стран (например, Речь Посполитая). XVII в. так же называют «бунташным» из-за множества восстаний и бунтов в этот период. В это время еще достаточно сильны идеи патриотизма, поэтому трудно сложно сказать, что вопрос национального самоопределения решается в пользу Востока или Запада. Однако, если бы польская интервенция все же оказалась успешной, то проблема самоидентификации для России была бы решена окончательно.

В XVIII в. самым ярким правителем по праву можно считать Петра I, при котором количество приглашенных иностранцев при дворе начинает стремительно расти. По образцу западных мастеров начинает строиться русский флот, возводятся города (одним из примеров является Санкт-Петербург). В этом веке вопрос национальной самоидентификации вновь склоняется в сторону Запада (например, засилье немцев при Анне Леопольдовне), однако нельзя утверждать, что вопрос выбора стороны для подражания в это время был решен в пользу Запада, так как разные слои населения поддерживали разные идеи. В первой половине XIX в. Европа несомненно была определяющей стороной для русской аристократии, однако после Отечественной войны 1812 г. в умах людей вновь поднялись идеи о патриотизме и самобытности родины. С развитием идеи софийности вопрос духовной самоидентификации опять начинает склоняться в сторону собственной самобытности. Восток или Запад уже являются не примером для подражания, а ориентирами для развития.

Современное российское общество уже много лет мучительно обсуждает проблему Национальной Идеи, которая должна формировать новую социальную идентичность и определять приоритеты государственного, экономического, культурного и духовного развития. В этом свете философия В. Соловьёва является одной из ключевых работ по данному вопросу.

Проблема национального самосознания до сих пор остается нерешенной для России. Она касается не только государства в целом и перенимания различного зарубежного опыта. Данная проблема возникла исторически, причем эпохой, для которой впервые было характерно заимствование с запада, является правление Петра I. Проблема самосознания характерна также для обычных граждан и воздействия на них той или иной культуры, для воспитания детей... София – сила, исторически объединившая мистику и каббализм с христианством. Изначально идея софийности принадлежит язычеству, однако религиозная София пришла на Русь из Византии. Таким образом, находясь общие точки соприкосновения старая вера Киевской Руси и религии, принятой после 988 г. София является отражением идеи патриотизма и национальных идей в России.

Список использованной литературы

1. Лосев А. Ф. Владимир Соловьев и его время. – Изд-во Молодая гвардия, 2009. – 624 с.
2. Замалеев А. Ф. Курс лекций по истории русской философии. – СПб.: Изд-во СПб ун-та, 2009. – 238 с.
3. Зеньковский В. В. История русской философии. — М.: Академический Проект, Раритет, 2001. — 880 с.
4. Евлампиев И. И. История русской философии. – Изд-во РХГА, 2014. – 667 с.
5. Статья // Русская философия: Энциклопедия / Под общ. ред. М. А. Маслина. Сост. П. П. Апрышко, А. П. Поляков. - М.: Алгоритм, 2007. – 736с.
6. Статья // Новая философская энциклопедия в 4 томах. – М.: Мысль, 2010. – 744 с.
7. Громов М. Н. Софийная традиция в русской философии и культуре // Философские науки. – 2017. – Вып. 10. – С. 27-38.
8. Ольшанский Д. В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с

УДК 159.929

Лопаткина Э.
Научный руководитель
Станжевский Ф. А.,
СПбГТИ(ТУ)

РАЗУМ ЖИВОТНЫХ. ОБЛАДАЮТ ЛИ ЖИВОТНЫЕ ЯЗЫКОМ И МЫШЛЕНИЕМ?

В данной статье обсуждается вопрос о том, обладают ли животные сознанием. Здаются базовые понятия разума и инстинкта. Затрагивается история вопроса о мышлении у животных от античных философов до современности. Ставится вопрос о памяти и телесной коммуникации у животных. Приводится несколько примеров разумного поведения животных.

Ключевые слова: животные, способность, язык, инстинкт, память, поведение, сознание

THE MIND OF ANIMALS. DO ANIMALS HAVE LANGUAGE AND THINKING?

This article discusses whether it can be argued that animals have a mind. The basic concepts of instinct and reason are given. The history of the issue of animal mind from antiquity to present day is outlined. The problem of memory and bodily communication in animals is addressed, with some examples of intelligent behavior of animals quoted.

Keywords: animal, ability, language, instinct, memory, behavior, mind

Еще древнегреческие философы считали, что животные обладают умственными способностями - например, способностью к обучению. В 3 веке до нашей эры в научных работах появился термин «инстинкт» - способность выполнять действия, которые были вызваны определенным внутренним убеждением. По мнению средневековых философов, за инстинктом скрывалась воля самого Бога, которая заставляла животное вести себя определенным образом. По словам Аристотеля, пользовавшегося огромным авторитетом в высшем средневековье, «Человек, достигший полного совершенства, выше всех животных; но зато он ниже всех, если он живёт без законов и без справедливости».

С появлением науки в 18 веке исследователи начали применять оба термина к животным: и инстинкт, и разум. Затем немецкий ученый Герман Реймарус впервые ввел научное определение инстинкта - «способность выполнять серию действий одинаково, независимо от опыта, мысли и намерения». Но термин «разум» по отношению к животным не понимался в точности, так как он понимается сейчас. Проявления рациональности в то время включали в себя любую деятельность, посредством которой животные адаптировались к тому или иному изменению.

Научное сообщество уже давно разделено на два лагеря по этому вопросу. Некоторые считали наших младших братьев глупыми и примитивными существами, неспособными к умственной деятельности. Другие, однако, восхваляли разум животных, приписывая им такие человеческие свойства, как сознание и сложные эмоции. Этот второй подход называется антропоморфным.

Первым критиком антропоморфизма был французский натуралист Жорж-Луи Буффон. В книге «Всеобщая и частная естественная история»³⁹ он привел примеры сложных ритуалов насекомых и подчеркнул, что они имеют не интеллектуальный, а инстинктивный характер. И он не рассматривал элементарные действия животных, не связанные с инстинктом, как проявление духа. В то же время Буффон утверждал, что некоторые виды животных умнее других.

В середине 19 века ученые впервые применили метод сравнительной оценки психики животных. Фредерик Кювье, брат известного натуралиста Жоржа Кювье, стал пионером в этом направлении. Он наблюдал за животными в конкретной ситуации и пытался провести границу между рациональным и инстинктивным поведением. В своих исследованиях Кювье пришел к выводу, что инстинктивные действия являются «слепыми, необходимыми и неизменными», в то время как разумные действия определяются выбором и обстоятельствами. Кроме того, Кювье сравнил интеллектуальные способности разных животных и зафиксировал проявление инстинктивных действий в необычных для животного условиях.

Значительный вклад в изучение поведения животных и психики внес Чарльз Дарвин. Он был одним из первых, кто попытался объективно оценить психические явления, которые считались субъективными, например эмоции. Он разделил поведение животных на три кате-

гории: инстинкт, тренировка и способность «рассуждать». Дарвин также утверждал, что разница между психикой человека и высших животных заключается не столько в качестве, сколько в психике человека, поскольку умственная деятельность человека и животных является результатом эволюции. Его друг Джордж Роменс развил эту идею, утверждая, что животные совершают разумные действия и приспосабливаются к изменяющимся условиям окружающей среды (те, кто лучше адаптируются, кто выживает).

Конвей Ллойд Морган, английский психолог, обратился к проблеме корреляции между инстинктивностью и тем, что приобретается путем обучения, предположив, что личный опыт животного может вызвать изменения в его инстинктах. Он вывел свой собственный критерий для определения разумности (теперь известный как «Канон Ллойда Моргана»):

Кроме того, Моргана интересовало, как протекает процесс обучения животных. Его ученик Эдвард Торндайк продолжал работать в этом направлении. Он пришел к выводу, что животные выполняют интеллектуальные действия, чтобы решить некоторые проблемы, используя метод «проб и ошибок». Торндайк утверждал, что «законы обучения» одинаковы для всех животных, за исключением того, что некоторые животные (в основном обезьяны) учатся быстрее, чем другие; кроме того, было обнаружено, что приматы характеризуются некоторыми поведенческими реакциями, ранее считавшимися присущими только людям.

Обнаружив подобные элементы в психологии человека и животных, ученые начали искать «незначительные» человеческие признаки поведения или, по крайней мере, что-то подобное у наших младших братьев и сестер. И исследование дало много интересных результатов.

Память и язык тела

В отличие от людей, у которых есть Google и Wikipedia, животные в трудной или неожиданной ситуации могут полагаться только на себя. К счастью, помимо «защиты» генетической памяти у них также есть механическая память - способность получать опыт, а значит, и учиться. В связи с этим некоторые животные даже держат записи по сравнению с людьми.

Отличной памятью обладает австралийская пресноводная радужная рыба. В ходе экспериментов удалось установить, что они могут запомнить правильный путь через лабиринт через 11 месяцев после его первого прохождения. И это почти треть их жизни.

Внимание, настойчивость и тренированная память являются ключом к успешному процессу обучения. Это всегда будет актуально не только для школьников и студентов, но и для диких детей природы. Например, однажды в Англии умная синица научилась открывать молочные бутылки с алюминиевыми крышками.

При общении друг с другом большинство животных используют различные звуковые сигналы и тихий «язык тела», помимо запахов и цветов. Интересно, что белки используют достаточно богатый язык звуков, но язык дельфинов гораздо более многообразен. На ряду с развитой жестовой коммуникацией, у них есть много различных средств звуковой коммуникации: щелчки, треск, свистки, крики, рев.

Интересно, что дельфины, как и люди, похоже, разделяют то, что они говорят, на звуки, слоги, слова и фразы, а также дают родственникам имена. Сейчас ученые пытаются расшифровать язык дельфинов, так как считают, что свист, насчитывающий более тридцати разновидностей, гораздо более информативен, чем кажется на первый взгляд - исследователи уже насчитали в нем около 180 знаков связи.

В то время как некоторые ученые пытаются понять язык дельфинов, другие учат животных человеческому языку. Например, американский профессор психологии Ирен Пепперберг известна своим опытом обучения попугаев. Серый попугай Алекс - не только знал и четко произносил 150 слов, но и понимал, о чем говорит. Алекс был способен идентифицировать до пятидесяти различных объектов и, одновременно, до шести объектов, различать цвета и геометрические формы, он имел представление о таких понятиях, как «больше», «меньше», «одинаковые», «разные», «над», «под», «ноль».

К сожалению, эта самая умная птица умерла в 2007 году, прожив всего тридцать лет из пятидесяти возможных. По словам ученого, к моменту смерти Алекс достиг уровня развития двухлетнего ребенка. Кто знает, чего он мог бы добиться, если бы прожил еще как минимум десять лет?

Примеры интеллекта животных

Другим способом межвидовой коммуникации является использование лексиграмм (геометрических фигур, которые передают значение слова). Первой обезьяной, изучавшей этот язык, была шимпанзе Лана, но признанным в этом смысле рекордсменом является Бонобо Канзи. Он доминировал около 350 лексиграмм и достиг уровня трехлетнего мальчика благодаря умственному развитию.

Шимпанзе Панбаниша добилась впечатляющих успехов. Она понимает около трех тысяч слов, свободно использует лексиграммы и даже становится учителем для своего сына

по прозвищу Ньют и переводчиком «с обезьяньего на человеческий» для своей матери Мататы. Таким образом, серия экспериментов показала, что приматы обладают явной способностью мыслить символически.

Орловский рысак, живший в Германии в начале 20-го века по прозвищу Умный Ганс, был известен тем, что умел складывать, вычитать, умножать и делить, выполнять вычисления с дробями, указывать точное время, конкретные даты в календаре и даже читать. Он просто не мог говорить - Ганс отвечал на вопросы, ударяя копытом о землю.

Феноменальные способности лошади долгое время были почти чудом, пока однажды не стало ясно, что единственной заслугой Ганса была его великолепная дрессировка. Лошадь заметила малейшую реакцию от того, кто задал ей следующий хитрый вопрос и «вычислил» правильный ответ. Когда Ганс заметил, как удивил зрителя, что правильно сложил 12 и 12, он сразу понимал, что нет необходимости продолжать постукивание. Хотя это тоже можно считать важным достижением интеллекта или эмпатии. В честь рысака получил свое название психологический феномен «Умный эффект Ганса», связанный с произвольным влиянием хозяина на поведение животного.

Феномен мышления животных все еще недостаточно изучен. В частности, интересно было бы проникнуть в сознание животных, чья нервная система радиально отличается от человеческой – в частности, осьминогов. Исследование мышления животных позволит продвинуться в разрешении ряда философских вопросов. Та, в области практической философии открытие более сложной интеллектуальной и эмоциональной жизни животных является важным аргументом в пользу идеи прав животных. В плане теоретической философии изучение невербального мышления позволит пролить новый свет на соотношение языка и мысли.

Список использованной литературы

1. Зорина З. А. Элементарное мышление животных и птиц//Хрест. по зоопсихологии и сравнительной психологии. М.: Росс. психол. об-во, 1997. С.160-172.
2. Ермишин О.Т Афоризмы// Энциклопедии. СПб.: Просвещение, 2006. С.11
3. Франс де Вааль Достаточно ли мы умны, чтобы судить об уме животных? /пер. с англ. – М.: Альпина Пабlishер, 2016 – 404 с.
4. Аристотель. Топика. I, 1
5. Clever Hans (The Horse of Mr. Von Osten): A Contribution to Experimental Animal and Human Psychology by Oskar Pfungst, 1911 — Project Gutenberg e-text and HTML with graphs and photos

УДК: 123.1

Е.С. Маслакова
Научный руководитель:
М.В. Маковецкая,
СПбГТИ(ТУ)

ЭКСПЕРИМЕНТ БЕНДЖАМИНА ЛИБЕТА: ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ

В данной статье проводится философский анализ эксперимента Бенджамина Либета и его оценка со стороны философов и нейробиологов. Доказывает ли эксперимент Б.Либета отсутствие свободы воли? На этот вопрос с разных позиций отвечают ученые и философы.

Ключевые слова: свобода, свобода воли, философия, сознание, Б. Либет

BENJAMIN LIBET'S EXPERIMENT: PHILOSOPHICAL ANALYSIS

In this article analysis carry out of the experiment by Benjamin Libet and his assessment on the part of philosophers and neuroscientists. Does B. Libet's experiment prove the absence of free will? Scientists and philosophers answer this question from different positions.

Keywords: freedom, free will, philosophy, mind, B. Libet

Вопрос о свободе воли интересовал мыслителей с древних времен. В древности философы связывали это понятие с постижением блага, которое в свою очередь достигается через познание истины. Другими словами, свободным человеком считался тот, кто познал сущность блага и может намеренно, собственными усилиями двигаться к нему. Однако такая трактовка рассматривается лишь в контексте понятия древних греков, где свобода человека приравнивалось к владению статуса гражданина, способному принимать участие в культурной и социальной деятельности государства.

В философском учении Августина Аврелия, который посветил данной теме трактат, считается, что человек наделён свободой воли, данной ему при рождении Богом [1]. И. Кант, представитель немецкой классической философии в «Критике чистого разума» и в «Критике практического разума» трактовал данный феномен, как метафизическое свойство духа человека - выбор решения на основе свободы действия. Свобода в свою очередь является возможной благодаря принадлежности человека не только к миру явлений, царству природы, в котором все причинно-обусловлено, но и миру вещей-в-себе, царству свободы. Шопенгауэр и Ф. Ницше, как представители иррационалистической ветви философии полагали, что свобода человека - всего лишь фикция, поскольку человек является лишь проявлением бессознательной воли. Другими словами, философы считают, что свобода возможна, лишь как форма человеческого существования. З. Фрейд считал, что свобода воли человека прорывается, как остатки животного импульса, оставшиеся в сознании человека после долгого процесса эволюции. Э. Фромм в своей системе психоанализа говорит о том, что порой человек не всегда готов сделать свободный выбор из-за страха принятия решения. В 1983 году американский ученый нейробиолог Бенджамин Либет перевернул мировоззренческие взгляды людей о свободе воли. В своем знаменитом эксперименте он попытался доказать, что мозговая деятельность человека опережает его «свободное», осознанное решение.

Прежде чем ознакомиться с ходом и результатами эксперимента, нужно рассмотреть все определения, освещаемые в проводимом опыте.

Воля - это сознательная деятельность, которая всегда предполагает наличие, с одной стороны, действующего субъекта, источника деятельности, а с другой - объективной цели, на достижение которой направлена эта деятельность. Деятельность может быть спонтанной и бесцельной. Но в этих случаях говорить о воле неуместно. Воля - целенаправленная субъективная деятельность, проявляет себя в объективных действиях. Другими словами, для достижения цели необходимо предпринять одно или несколько указанных действий. Свобода воли - способность субъекта самостоятельно определять направление воли, то есть ставить цель.

Бенджамин Либет – американский нейробиолог, исследователь в области человеческого сознания, сотрудник Калифорнийского университета в Сан-Франциско. В 1983 году под его руководством был проведен эксперимент, задачей которого было проявление активности в моторных центрах коры головного мозга за 300 миллисекунд до того, как человек совершит определенное действие.

Для начала опишем ход эксперимента. Испытание проводилось с использованием магнитно-резонансной томографии. Испытуемому предлагалось совершить движение пальцем либо согнуть запястье руки тогда, когда у них возникнет желание сделать это. В ходе

эксперимента движения и мозговая активность фиксировались на определённой аппаратуре. В результате было обнаружено, что в двигательных центрах коры головного мозга появляется потенциал для готовности, и только через 350 миллисекунд появляется сознательное желание осуществить движение. И примерно через 100 миллисекунд, мышцы испускают сигнал. Таким образом, эксперимент доказывает, что примерно на 500 миллисекунд деятельность мозга опережает сознание, что, в свою очередь, доказывает зависимость сознания от импульсов мозга. В той же серии экспериментов Б. Либету было предложено, как часть участников, спланировать действие в определенный момент, но не совершать его. В этих случаях потенциал готовности все еще был установлен, сигнализируя, что деятельность была запланирована, но не осуществлена. Таким образом, Либет пришел к выводу, что свободная воля человека существует только после реализации его желания с интервалом в 100 миллисекунд, в течение которого человек способен наложить так называемое «вето» на импульс действия. Свобода воли возможна, если сознание не зависит от процессов в мозге. Сознательное решение должно обуславливать мозговые процессы. Если же мы наблюдаем обратную ситуацию, то можно сделать вывод, что сознание - лишь побочный продукт деятельности мозга. Но если сознание детерминировано мозговыми процессами, то и свободы воли у нас нет. Казалось бы, эксперимент наглядно доказывает прямое влияние мозга на выбор в совершении действий человеком, что в свою очередь влечет за собой полный крах философских теорий об свободе воли человека.

Также в 2008 году эксперимент был повторен, но с использованием новейших технологий. Тони Хайнц и Чон Сун подтвердили результаты Либета. Магнитно-резонансная томография была использована для записи результатов. При движении руки участников попросили нажать кнопки. Участники эксперимента наблюдали за движущимися объектами на экране, и томограф немедленно записывал их движение глаз. При изменении направления глаза активизировалась теменная доля мозга, которая отвечает за выполнение принятых решений. Тем не менее, базальные ядра и лобная доля мозга, которые отвечают за принятие решений, были активированы еще до того, как субъект изменил свой взгляд. В результате эксперимента, используя точное современное оборудование, он доказал, что деятельность мозга опережает сознание.

Однако, серия экспериментов подверглась мощной критике со стороны коллег. Многие ученые и философы считают, что в трактовке эксперимента допущена ошибка. Так, американский философ Дэниел Деннет считает, что определение свободы воли, установленное в рамках эксперимента, не соответствует самому понятию свободы воли и опровергает чистоту результатов, полученных в ходе эксперимента Либета. Деннет определяет свободу воли, как способность человека принимать решения в соответствии с определёнными обстоятельствами. Он не отрицает, что такая свобода не абсолютна, но утверждает, что она наделяет человека способностью нести ответственность за принятые им решения [2]. Также об эксперименте критично отозвался и Альфред Меле. Философ, занимающийся проблемами свободы воли, один из главных критиков эксперимента, считает, что потенциал готовности проявляется до самого действия, но не следует логике и является причиной этого действия. Может быть, он "просто инициирует новые мысли". Другая точка критики этих экспериментов может заключаться в том, что единственный логический вывод, который можно сделать из них, заключается в том, что существуют физиологические факторы, которые влияют на процесс принятия моральных решений. Этот вывод не доказывает, что свободной воли не существует, и она не является новой для философии. Алфред Меле видит причину подобных выводов в том, что ученые считают свободу воли чем-то только и исключительно духовным. Он полагает, что подобная дуалистика делает аргументы неврологов слишком упрощенными и неприменимыми в рамках философской дискуссии о свободной воле. Более того, предсказуемость не тождественна детерминизму. Так же как и А. Меле, Джон Сёрль говорит, что потенциал готовности хоть и предшествует движению, но не является причинно достаточным для его совершения, поскольку сознание может вмешаться в его осуществление. Учёный предполагает, что субъект сознательно принимает участие в эксперименте и, следовательно, знает, какие действия он хочет предпринять при принятии этого решения. Мозг неосознанно готовится к каждому движению, прежде чем сознательно начать [5]. Учёные-нейрологи «разбивают» мозговую деятельность, предшествующую действиям, на определенные последовательные стадии, в то время как несколько процессов могут идти параллельно, и в этом случае потенциал момента готовности больше не является важным ориентиром.

Подводя итоги, на основе проанализированной критики можно сделать следующие выводы:

Предполагается, что целью эксперимента является свободное поднятие пальца или произвольное нажатие на кнопку. По мнению экспериментаторов так испытуемый совершает якобы ничем не обусловленное, то есть свободное действие. Но именно в этом предположе-

нии и заключена ошибка Б. Либета. Формулировка выдвинутого тезиса не отражает истинной сути эксперимента, так как ограничивается рамками самого эксперимента. В ходе эксперимента участник должен лишь нажимать на кнопки либо сгибать и разгибать запястья. Другими словами, выполняя данные действия человек уже ограничен в свободе выбора, а значит и в свободе воли тоже. Проще говоря, участник опыта действует в зависимости от условий, в которых он находится, поэтому действия, выполняемые по ходу эксперимента нельзя назвать волей, так как они заведомо являются запрограммированными. Стоит заметить, что существует различие между истинной разума и истиной факта. Эта оппозиция была введена в философии Г. Лейбница. Если разум показывает, что свобода возможна, то никакими экспериментами это не опровергнуть, потому что истина разума не ограничена временем и пространством. А истина факта имеет место только здесь и сейчас. Другими словами, если человек ограничен в определённый период времени и его действия обусловлены теми или иными обстоятельствами, то это не значит, что человек не имеет свободы в принципе. Если допускается факт существования частичной свободы, то и следовательно, возможна и полная свобода воли, что делает результаты эксперимента противоречащими. Исходя из этого, в какой-то степени эксперимент можно считать не удавшимся.

Несмотря на двусмысленность философских и этических выводов из этих экспериментов, значение их вклада в нейроэтику нельзя отрицать. Хотя в итоге их результаты не стали основой для абсолютного неврологического детерминизма, равно как и его опровержения, они стали толчком для нового исследования этической проблемы свободы в рамках естественнонаучного поля-нейробиологии. Именно сочетание детерминизма и случайности создает индивидуально уникальные ситуации, в которых человек должен принимать обоснованные решения. А современная научная теория в целом исходит из того, что случайные факторы взаимодействуют с необходимыми на равных. Да и к тому же, сам фактор того, что результаты эксперимента облетели весь мир и создали резонанс в научном мире – делают эксперимент по-своему особенным и уникальным.

Литература

1. Аврелий Августин. Творения: В 4 т. Т.2: Теологические трактаты. СПб.: Алетейя; Киев: УЦИММ-Пресс, 2000.- 751 с.
2. Деннет Д. Онтологическая проблема сознания / пер. с англ. А. Л. Блинова // Аналитическая философия: Становление и развитие (антология) / сост. А. Ф. Грязнов. — М.: ДИК «Прогресс-Традиция», 1998. — С. 361—375.
3. Перов В.Ю., Новикова О.В. Свобода в экспериментальной нейроэтике/ [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/svoboda-v-eksperimentalnoy-neyroetike> (дата обращения 10.02.2020)
4. Серова Н.С. Проблема свободы человека в контексте эксперимента Б. Либета/ [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-svobody-cheloveka-v-kontekste-eksperimenta-b-libeta> (дата обращения 10.02.2020)
5. Сёрль Дж. Рациональность в действии/ пер. с англ. А. Колодия, Е. Румянцевой. М.: Прогресс-Традиция, 2004. - 336 с.
6. Шопенгауэр А. Свобода воли и нравственность. М.: Республика, 1992. - 448 с.
7. Фромм Э. Бегство от свободы. М.: Изда, 2004. - 399 с

УДК: 001.18
Д. А. Ольховский

Научный руководитель:
Н.А. Селиверстова,
СПбГТИ(ТУ)

СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЕ ПРОБЛЕМЫ НАНОТЕХНОЛОГИИ

Предметом данной статьи являются социально-философские аспекты развития и применения нанотехнологий. Находясь на переднем крае современного научно-технического и технологического прогресса, нанотехнологии уже сегодня во многом определяют облик XXI века, влияя на экономику, политику и другие сферы общества. Однако их воздействие амбивалентно. Как и любые научно-технические достижения, нанотехнологии решают целый ряд жизненно важных для человечества задач. Вместе с тем бесконтрольное их применение создает целый ряд проблем социально-политического, антропологического и нравственного характера, анализу которых и посвящена данная статья.

Ключевые слова: нанонаука, нанотехнология, наноэтика, амбивалентность, научно-технического прогресса, социально-философские проблемы

SOCIO-PHILOSOPHICAL PROBLEMS OF NANOTECHNOLOGY

The subject of this article is the socio-philosophical aspects of the development and application of nanotechnology. Being at the forefront of modern scientific, technical and technological progress, nanotechnologies today already largely determine the face of the 21st century, influencing the economy, politics and other areas of society. However, their effect is ambivalent. Like any scientific and technological achievements, nanotechnologies solve a number of tasks that are vital for humanity. At the same time, their uncontrolled use creates a number of socio-political, anthropological and moral problems, the analysis of which this article is devoted to

Keywords: nanoscience, nanotechnology, nanoethics, ambivalence of scientific and technological progress, socio-philosophical problems

Начало XXI века называют становлением эпохи нанотехнологического прогресса, ведущего к возникновению принципиально иной «нанотехнологической» цивилизации. Ученые считают, что «развитие нанотехнологий определит облик XXI века, подобно тому, как открытие атомной энергии, изобретение лазера и транзистора определило облик XX столетия» [1, с.19]. Из этого следует, что мы, по сути, стоим на пороге новой научно-технической революции, социальные последствия которой сегодня однозначно предсказать невозможно.

Столь «революционные» термины как "нанотехника" и "нанотехнология" были введены в 1974 году японским физиком Норио Танигучи, который понимал под ними механизмы, размером меньше микрона, и способы их создания (хотя впервые эта идея была озвучена еще в 1959 году американским физиком Ричардом Фейнманом в лекции под названием "Внизу полным-полно места"). Сами понятия «нанотехника» и «нанотехнология» свидетельствовали о том, что масштабы нанопроцессов составляют несколько нанометров, что позволяло ученым и инженерам действовать не только с молекулами, но и даже с атомами как самостоятельными элементами инженерных операций.

И вот, спустя несколько десятилетий, замыслы ученых второй половины XX века стали реальностью: нанотехнологии входят в нашу жизнь, успешно применяясь для решения разного рода задач: от производственных и экономических (сугубо технических) до биологических и социальных (антропологических). Сегодня нанотехнологию квалифицируют как «...область науки и техники, занимающаяся исследованием и манипуляцией на уровне атомов, молекул и совокупностей молекул с целью влияния на основные, первичные качества материала и получения необходимых вторичных свойств» [2, с. 7]. Нанотехнология, таким образом, выступает как базовая технология, которая позволит в будущем, манипулируя атомами и молекулами, целенаправленно создавать материалы с запланированными ранее необходимыми человечеству качествами.

Уже сегодня нанотехнологии находят свое применения во многих сферах человеческой жизни. С их помощью создают новые материалы с особыми свойствами (фуллерены, нанотрубки и др.), разрабатывают «нанолекарства» и способы их доставки в органы человеческого тела, исследуют возможности создания новых источников электрического тока, улучшают электронику вычислительных машин и многое другое. Принципиальная обширность применения нанотехнологий детерминирована их существенным отличием от ранее

применявшихся технологий: они могут преобразовывать природную реальность на атомно-молекулярном уровне, используя, тем самым, её фактически неисчерпаемые ресурсы.

Вместе с тем с ростом масштабов внедрения нанотехнологий в повседневную жизнь выявляется ряд проблем, что не случайно: социальные последствия внедрения любой новой технологии всегда носят амбивалентный, конструктивный и деструктивный одновременно, характер. В качестве примера достаточно вспомнить продолжающиеся и по сей день дискуссии об опасности атомной энергии и перспективах ее использования человечеством. В полной мере это относится и к нанотехнологиям. Их применение в таких социально значимых областях, как военная сфера, область информационных технологий, экология, энергетика, медицина и пр. требует учета возможных негативных и необратимых последствий. Не случайно в обществе поднимается вопрос о необходимости правового регулирования применения нанотехнологий с целью глобальной защиты человечества и окружающей среды от последствий атомарных технологий.

Так уже при первых попытках осмысления проблемы создания нанотехники, возникла идея, породившая в научном сообществе дискуссии. Речь идет о возможности создания техники, которая порождает бы другие, подобные по функционалу, но значительно меньшие по размерам, машины. Таким образом, через ряд этапов уменьшения размеров техники, можно говорить о работе уже с нанообъектами посредством наномашин. Возникает вопрос, сможет ли человек контролировать настолько умные и самосоздающиеся механизмы? Возможность неконтролируемого роста их количества порождает страх, что в скором времени такие технологии заполнят и поглотят все живое на планете и превратят «... земную биосферу в пыль, оставляя за собой лишь массу микроскопических “репликаторов”» [3, с. 12]. Данная проблема была сформулирована Э. Дрекслером еще в 1986 г. и по сути раздела ученых на два лагеря: на тех, кто увидел в прогрессе нанотехнологии угрозу человечеству как биологическому виду, и тех, кто считает данную идею продуктом больной фантазии технофобов и удобным способом отвлечь человечество от реальных проблем развития нанотехнологии [3, с. 11-14]. Но если в конце прошлого века обсуждение подобных перспектив носило чисто спекулятивный характер, то сегодня полным ходом идет разработка моделей квантовых компьютеров, создание которых даст огромный толчок не только в техническом плане, но и в развитии искусственного интеллекта. Появляется возможность создания механизма, объединяющего в себе множество важных биологических качеств: самоосознание, самообучение и самовоспроизведение... Такого рода техника приближает человека к положению Творца, что способно повлечь за собой кризис в большинстве антропологических вопросов, таких, например, как сущность человека, его роль в мироздании и пр. [См. 5].

Таким образом, эволюция нанотехнологий поднимает в современном обществе ряд фундаментальных проблем этики науки, философской антропологии и социокультурных аспектов социума, обусловленных допущением весьма вероятных негативных последствий создания самообучающегося искусственного интеллекта (например, квантовых компьютеров, ДНК-компьютеров, нанoeлектронных компьютеров и т.п.). В частности, возникают опасения, что подобные технологии могут привести к невозможности однозначной демаркации между естественным и искусственным как в самом человеке, так и в окружающей его «наноинтеллектуализированной» среде. Не случайно обсуждение подобных вопросов социально-этической и антропологической проблематики (например, перспектив внедрения нанотехнологий в живые организмы, в том числе - в человека), привели к возникновению так называемой «нанозетики» [4, с.18]. Ряд насущных вопросов антропологического характера уже рассматриваются в нанозетике, например для определения максимальной процентной «машинной модернизации человека». С одной стороны, нанотехнологии способны значительно увеличить продолжительность жизни людей и отдалить их биологическую старость. С другой стороны, внедрение различных приборов в человека может кардинально изменить его отношение к жизни в целом, следовательно, у него возникнут новые этические ценности, новое понимание гуманизма, иной ход мысли, кардинально измениться мировоззрение. Закономерно возникает вопрос: как долго в этом случае человек будет оставаться самим собой, и какие запреты на вмешательство в человеческий организм необходимо наложить, чтобы не пересечь тонкую грань, отделяющие человека от робота?

Другой ряд острых проблем использования нанотехнологий касается социально-экономической сферы. Еще на заре развития и внедрения нанотехнологий стало известно, что именно данные инновации в скором времени будут обуславливать развитие мировой экономики. Сегодня с уверенностью можно констатировать: мы становимся свидетелями «гонки нанотехнологий», которая, к сожалению, приобретает характер активной милитаризации. При этом в силу междисциплинарного характера нанонауки, она может породить разрушительные для человечества нанотехнологии в самых различных сферах военной промышленности: это и вирусы с запрограммированным деструктивным эффектом, и новые

разновидности химического оружия или просто «нанообновление» традиционных видов боеприпасов и вооружения. Что, в свою очередь, может спровоцировать новую гонку вооружений и изменения в геополитической картине мира [3, с.20 - 29].

Таким образом, на наших глазах происходит эволюция такой новой междисциплинарной науки как нанонаука и, несмотря на всю новизну и неоднозначность её будущего, она уже сейчас играет важнейшую роль в мире. Парадоксально, но факт: новая наука несет человечеству и величайшие перспективы эволюции, и величайшие угрозы его существованию.

Уровень развития нанонауки определяет как статус, так и экономическую позицию стран, что ещё больше подтверждает ее инновационную роль в настоящем и будущем. Но, если как полагают исследователи, нанонаука и порожденная ею нанотехнология превратились в междисциплинарную отрасль исследований, то чтобы предотвратить их негативные для человека и социума последствия, необходимо привлечь к исследованию этой проблемы политиков, социологов, философов, психологов и пр., словом, специалистов из самых различных сфер социально-гуманитарной научной деятельности.

Список использованных источников

1. Алферов Ж.И., Копьев П.С., Сурис Р.А., Асеев А.Л., Гапонов С.В. Панов В.И., Полторацкий Э.А., Сибельдин Н.Н. Наноматериалы и нанотехнологии // Нано - и микросистемная техника: от исследований к разработке: Сб. статей; под ред. д-ра тех. наук, проф. П.П. Мальцева. М., 2005.
2. КОЛОМИЙЦЕВ, С. Ю. НАНООБЪЕКТ В СОВРЕМЕННОЙ НАУЧНОЙ КАРТИНЕ МИРА: АВТОРЕФ... ДИС. КАН. ФИЛ. НАУК. – СПб: 2011. – 23 с. [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. URL: [HTTPS://WWW.DISSERCAT.COM/CONTENT/NANOUBEKT-V-SOVREMENNOI-NAUCHNOI-KARTINE-MIRA](https://www.dissercat.com/content/nanoobekt-v-sovremennoi-nauchnoi-kartine-mira) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 14.12.2019)
3. Летов, О. В. Философские аспекты развития нанотехнологии/ О. В. Летов// Epistemology & Philosophy of Science. – 2009. – 40 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofskie-aspekty-razvitiya-nanotehnologii> (Дата обращения: 17.12.2019)
4. ГРУНВАЛЬД , А. ЭТИКА ДЛЯ НАНОТЕХНОЛОГИИ/ А. ГРУНВАЛЬД // ФИЛОСОФИЯ НАУКИ И ТЕХНИКИ. – 2015. – 18 с. [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. URL: [HTTPS://CYBERLENINKA.RU/ARTICLE/N/16906649](https://cyberleninka.ru/article/n/16906649) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 13.12.2019)
5. Философские проблемы развития и применения нанотехнологий/ А. Абрамян, В. Аршинов, В. Беклемышев, Р. Вартанов, Д. Дубровский// Наноиндустрия. – 2008. – Вып. 1. [Электронный ресурс]. URL:
6. <http://www.nanoindustry.su/journal/article/2250> (Дата обращения: 14.12.2019)

УДК: 175

Е.А. Очкина
Научный руководитель:
М.В. Маковецкая,
СПбГТИ(ТУ)

КРИТИКА ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ В КНИГЕ ЭРИХА ФРОММА "ИМЕТЬ ИЛИ БЫТЬ"

Статья посвящена анализу труда Эриха Фромма "Иметь или быть". Акцент направлен на рассмотрение проблемы психологических изменений и ценностных ориентаций отдельного человека и общества в целом в контексте массового потребления.

Ключевые слова: человек, общество, массовое потребление, психологические изменения, ценностные ориентации, технологический прогресс

CRITICISM OF CONSUMER SOCIETY IN ERICH FROMM'S BOOK "TO HAVE OR TO BE"

The article is devoted to the analysis of Erich Fromm's work "To have or to be." The emphasis is aimed at examining the problems of psychological changes and value orientations of an individual and society as a whole in the context of mass consumption.

Key words: man, society, mass consumption, psychological changes, value orientations, technological progress

Эрих Фромм, создатель гуманистического течения в психоанализе, известный философ, психоаналитик и социолог в своих трудах рассматривал природу человека и общества, анализировал и описывал их особенности и ценностные ориентации. Фромм нередко высказывал в своих книгах предположения о возможных изменениях в том или ином аспекте изучаемых явлений, предвосхищал некоторые идеи и события. Можно сказать, проблема человека, его существования, воспитания и взаимодействия с внешним миром – природой и другими людьми, занимает в творчестве Эриха Фромма центральное место [3].

В частности, одна из поздних его работ «Иметь или быть» представляет собой важнейший труд, затрагивающий вопросы духовной сферы человека. В этой работе, изданной в 1976 году, Фромм повествует о том, что ценности современного общества приобретают всё более материалистический характер, нежели духовный. Человек выбирает "иметь", а не "быть".

Что значит «Иметь или быть»? В чём разница этих двух понятий? По сути эта дихотомия является не дихотомией теоретических понятий, а дихотомией онтологических установок. В терминологии экзистенциализма это называлось бы экзистенциальными установками, своеобразными способами существования. «Иметь» является нормальной функцией нашей жизни: чтобы жить, мы должны обладать вещами, чтобы наслаждаться ими, мы тоже должны обладать. При таком положении вещей кажется, что сущность бытия именно в обладании, что человек ничто, если у него ничего нет. А «Быть» у Фромма – это способ существования, при котором человек ничего не имеет и ничего не хочет иметь, но счастлив, продуктивно использует свои способности, находится в единстве со всем миром. Два основных способа существования, два разных типа ориентации на ориентацию в мире, две разные структуры характера, преобладание одного из которых определяет все, что человек думает, чувствует и делает. Если я существую по принципу обладания, мое отношение к миру выражается в желании сделать его объектом владения, в желании превратить все и всех, включая себя, в свою собственность.

В способе существования по принципу бытия Фромм различает две формы. Одна из них является противоположностью обладания - любовь к жизни и подлинная причастность к миру. Другая форма бытия относится к истинной природе, истинной реальности человека или вещи, в отличие от обманчивых явлений.

Автор книги упоминает перспективы безграничного счастья и свободы, материальное изобилие и господство над природой. Эти надежды достигли своего максимума, когда началась промышленная эра. Предполагалось, что неограниченное производство приведёт к неограниченному потреблению. По его мнению, технически прогрессивный мир формирует максимально неестественные для человека потребности. Чрезмерное потребление, в свою очередь, ведет к бессмысленности бытия [1]. Человек имеющий все, идеал общества потребления, не является счастливым человеком.

В данном труде Фромм описывает, с какими проблемами люди столкнулись в этот переломный момент технологического прогресса и экономических изменений, обещающих безграничное счастье и богатство. Уважение к естественным законам природы и человеческого бытия под гнетом индустриализации стало подменяться фальшивой полезностью массового потребления.

Автор уже на тот момент поднимал такие важные темы для дискуссии, как жажда наживы, зависть, ведущая к конкуренции и соперничеству, постоянное недовольство тем, что имеешь, безграничные желания и потребности. И это всё, к чему привел прогресс, на который у многих людей были слишком высокие ставки и большие надежды. С начала индустриального века целые поколения людей жили верой в великое чудо! И чем больше было ожиданий, тем больнее было сталкиваться с реальностью.

Люди с ужасом приходили к осознанию того, что счастье не может быть достигнуто посредством постоянного и бескрайнего удовлетворения всех потребностей. Мысли и чувства людей стали объектом глобального манипулирования со стороны СМИ, а экономический разрыв между богатыми и бедными стал таким очевидным, что не замечать его стало невозможно. Взгляды на природу в качестве поставщика необъятных ресурсов стали приводить к экологическим проблемам, а технологическое вмешательство со стороны человека служит угрозой атомной войны и вымиранием всего живого. Духовная составляющая в контексте стремления "Быть" отошла на второй план.

Фромм писал: "Наше общество – это общество хронически несчастных людей, мучимых одиночеством и страхами, зависимых и униженных, склонных к разрушению и испытывающих радость уже от того, что им удалось «убить время», которое они постоянно пытаются сэкономить" [4].

На наш взгляд, спустя почти полвека после издания труда Эриха Фромма можно подметить, что гайки в этом механизме "Иметь" стали закручиваться еще крепче. Стало быть, актуальность темы в наши дни приобретает уже оттенки злободневности. Масштабы потребления товаров, услуг, информации и всего прочего достигают немыслимых размеров, к которым уже невозможно подобрать измерительный прибор. Экологическая ситуация по всему миру в наши дни достигла плачевного состояния – климатические изменения становятся заметными невооруженным глазом даже самым несведущим людям в этом вопросе. Человек почувствовал себя всемогущим, возомнив себя главнее и сильнее самой природы!

Современные же исследования, направленные на изучение ценностей молодежи в контексте общества массового потребления, в общих чертах доказывают факт трансформации коллективистской ориентации на индивидуалистическую. Мотивация личной выгоды так же занимает одно из доминирующих положений. Однако можно заметить, что стремления к индивидуализму и обогащению имеют не только материальную направленность, но и образовательную. Молодежь проявляет невероятную активность в высоком уровне притязаний по вопросам саморазвития, социального самоутверждения и получения новых впечатлений [2].

Подводя итог всему вышеописанному, можно сформулировать вывод о том, что взгляды Фромма во многом остаются актуальными и по сей день. Технический прогресс – это машина, которая уже несется на огромной скорости и не сдает своих позиций, разгоняясь с каждым годом всё больше и больше. Отдельные группы людей: кто-то уже от перенасыщения идеей потребления, а кто-то от экономического упадка, бедности – проявляют свою духовную сторону "Быть" в большей степени. Однако в сравнении с теми, кто находится под маской "Иметь", это неравноценные численные показатели.

Литература

1. Покровская Т.П. Эрих Фромм о природе человека // Социально-гуманитарные знания. №2. 2015. с. 216-229
2. Татаринцев Е.А., Рогачева В.И. Ценностные ориентиры современной молодежи в контексте общества массового потребления // Системная психология и социология. №2 (10), 2014. с. 111-117
3. Тихонов Г.М. Эрих Фромм о воспитании и природе человека // Социально-экономическое управление: Теория и практика. №1 (19), 2011. с. 119-122
4. Фромм Э. Иметь или быть. М.: АСТ, Астрель, 2011. - 314 с

УДК 159.922

Д. Д. Сахно
Научный руководитель:
Быданов В.Е., СПбГТИ(ТУ)

ПРОБЛЕМЫ И ПРОТИВОРЕЧИЯ ФОРМИРОВАНИЯ САМОСОЗНАНИЯ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

В статье анализируются понятия утраты смысла и отчуждения в контексте экзистенциальной философии и психотерапии. Рассмотрены генезис термина «отчуждение» и концепция отчуждения по Э. Фромму. Обсуждаются проблемы формирования само-сознания и индивидуации в процессе социализации. Процесс формирования чувства отчуждения рассматривается в рамках периодизации развития личности Э. Эриксона.

Ключевые слова: утрата смысла, отчуждение, депрессия, самоактуализация, индивидуация

PROBLEMS AND CONTRADICTIONS OF FORMATION OF SELF-IDENTITY OF THE PERSON IN MODERN CULTURE

The article analyzes the concepts of losing of meaning and alienation in the context of existential philosophy and psychotherapy. The genesis of the term “alienation” and the concept of alienation according to E. Fromm are examined. The problems of the formation of identity and individuation in the process of socialization are discussed. The process of forming a feeling of alienation is considered in the context of the periodization of personality development of E. Erickson.

Key words: loss of meaning, alienation, depression, self-actualization, individuation

В современной философской литературе понятие «смысл» выступает одной из главных категорий не только в философской рефлексии, философской герменевтике, но и в экзистенциальной психологии, философии культуры, истории, исторической лингвистике и др.

Особое внимание проблема смысла, в различных аспектах, занимает в экзистенциальной философии и экзистенциальной психологии, а также психотерапии. Близким по содержанию понятию «смысл» выступает в данном смысловом контексте понятие «отчуждение», теоретически разработанный Э. Фроммом, С. Мадди, З. Фрейдом. Они же выясняли причины взаимосвязи смыслоутраты и отчуждения. Понятие «отчуждение» у З.Фрейда, В. Франкла, Э. Фромма включает в себя и понятие утраты смыслов своего существования и деятельности.

Термин «отчуждение» имеет давнюю историю, но современная трактовка данного понятия берет начало в философии В. Гегеля, и далее разрабатывается и конкретизируется в диалектико-материалистической философии К. Маркса.

По Марксу, источником возникновения отчуждения выступают условия, когда собственный труд становится для человека чуждой силой, действующей против него. Чувство отчуждения своего труда возникает, когда деятельность не является самоцелью, а представляет собой средство для поддержания существования.

Дальнейшее развитие понятия «отчуждение» в XX веке происходит в неофрейдизме, например, у Э. Фромма, и фрейдомарксизме, например у Маркузе. Так Э. Фромм характеризует отчуждение как субъективное чувство утраты связи с самим собой и другими людьми, как утрату чувства собственной субъектности. В книге «Бегство от свободы» [5] Э. Фромм описывает, как отчуждение пронизывает все сферы общества. Отчуждение у рабочего промышленности проявляется в чувстве враждебности к труду, лени, пренебрежительном отношении к обязанностям. Виной тому отчуждение рабочего от продукта собственного труда, разделение промышленного труда на микрооперации бессмысленные в отдельности, что превращает работу в рутину.

Роль управляющего тоже одна из форм отчуждения. Менеджер отделен от конкретного полезного продукта труда, его долг — увеличить прибыль. Он воспринимает служащих как набор характеристик.

Отчуждение в сфере потребления вещей приводит к тому, что статус вещи имеет большее значение чем ее практическая полезность. Отчужденный человек потребляет ради обладания статуса, приобретая вместе с вещью чувство престижа. Досуг человека в мире массовой культуры превратился в потребление эмоций, впечатлений и культурных ценностей. И разумеется, что отчужденный человек будет соотносить потраченные деньги с количеством полученных эмоций. Межличностные отношения для отчужденного человека имеют контекст рыночных отношений. Он воспринимает себя как вещь, которую следует выгодно

продать. Результатом отчуждения, по Э. Фромму, является утрата удовлетворенности собственной жизнью, потеря чувства реальности, подавленности. Отчужденный человек не способен повлиять на течение собственной или общественной жизни, потому что не воспринимает себя как субъект активной деятельности.

В начале XXI века, в современном технократическом, капиталистическом обществе, в условиях массовой культуры, глобализации, информационной революции, по-новому встает вопрос о противоречиях и конфликтах формирования сознания личности и его социализации в современном социуме, трудностях социальной и культурной адаптации, нахождения взаимодействия и взаимопонимания с другими людьми, выработки критического самосознания, формирования адекватного мировоззрения, обретения личностных ориентиров и ценностей жизни.

Личность как неповторимая комбинация черт и качеств формируется через взаимодействие с социальным окружением в определенном культурно-историческом контексте. Каждый индивид входит в культуру, присваивая ее духовные и материальные воплощения. Иными словами, личность формируется в процессе социализации. Испытает ли на себе феномен отчуждения тот или иной индивид будет зависеть от комбинации большого количества факторов его социализации.

В процессе социализации формируется самосознание, то есть осознание человеком себя как индивидуальности. Самосознание включает в себя понимание собственных интересов, потребностей, ценностей, эмоций и целей. На базе самосознания формируется система личностных смыслов, которая в свою очередь определяет ценностные ориентиры человека. Наличие осознанных целей и ценностных ориентиров определяет активный характер поведения человека. Следствием высокого уровня самосознания является индивидуация. По Юнгу, индивидуация — это процесс формирования и дифференциации индивидуального бытия. Индивидуированная личность является антиподом отчужденной, по этой причине проблемы на стадии индивидуации и самоактуализации можно назвать одним из факторов формирования отчуждения.

В научной литературе существуют различные точки зрения на периодизацию стадий развития личности, например, периодизация З. Фрейда и Э. Эриксона.

Теория влечений З. Фрейда была биологически ориентированной и подчеркивала значение инстинктивных процессов. По Фрейду процесс взросления сопровождается изменением вектора внимания на различные участки тела. Фрейд выделил оральную, анальную, фаллическую и генитальную стадии. Согласно данной теории в процессе воспитания человек учится заменять принцип удовольствия (главный принцип регуляции психической деятельности) на принцип реальности, то есть приводит естественное стремление к удовольствию в соответствие к требованиям объективной реальности. [4]

В 1960-х годах Эрик Эриксон переформулировал стадии развития личности, сделав акцент на межличностные и внутриспсихические задачи, характерные для каждого периода развития. В книге «Детство и общество» Эриксон выделил восемь стадий психосоциального развития Я. Каждая стадия имеет свою эволюционную задачу (кризис), которая формируется благодаря действию социальных требований. Если в результате предыдущей стадии личность приобрела новые положительные качества, конфликт считается успешно разрешенным, и это обеспечивает здоровое развитие в будущем. [7]

Перед классификацией стадий развития необходимо характеризовать возможные стили общения в семьях. Гиперопекающая семья: ребенок находится в центре внимания, родители стремятся сделать за ребенка все, охраняют от опасностей, в том числе и мнимых. В авторитарной семье родители злоупотребляют своей властью, подавляют неугодные эмоции ребенка и поведение, его инициативность. Попустительский стиль общения характеризуется пренебрежением проблемами и чувствами ребенка, малой эмоциональной вовлеченностью в общение. Родители с демократическим стилем поощряют интересы и способности ребенка. Для этого стиля характерны дружественные отношения между членами семьи несмотря на то, что родители требуют соблюдения правил и дисциплины.

Младенчество (орально-сенсорная стадия) — первый год жизни.

В это время активно происходит развитие сенсорных систем: зрение и слух быстро совершенствуются в течение первых месяцев жизни, формируются зачатки сосредоточения — кратковременная задержка импульсивных движений ручек и ножек. Упражнение анализаторов является необходимым условием для развития мозга. Организатором сенсорных впечатлений для ребенка является взрослый, вектор развития ребенка полностью зависит от фигуры взрослого. Для формирования базисного чувства доверия необходимо, чтобы физические потребности ребенка удовлетворялись регулярно, предсказуемо (то есть каждый раз), качественно, а время ожидания матери не было большим. Кроме этого, Эриксон подчеркивает значение эмоциональной вовлеченности матери в заботу о своем ребенке.

Исследования Рене Шпица подтвердили, что постоянный контакт с матерью является витальной потребностью для ребенка. [6] В 1945 году Шпиц проводил наблюдения за детьми в детских воспитательных домах. Психоналитик выделил несколько детей в возрасте от 6 до 11 месяцев, которые были разлучены с матерью в возрасте 6-8 месяцев. После отделения от матери у детей возникали симптомы, которые никогда не наблюдались у малышей, не переживших разлуку с матерью: плаксивость, раздражительность, пугливость, уменьшение активности, апатия, резкая потеря в весе, легкая восприимчивость к инфекциям. Это состояние Шпиц назвал анаклитической депрессией. Длжащаяся более 5 месяцев разлука приводила к необратимым изменениям в психике, таким как кататония (двигательные расстройства), идиотия (умственная отсталость).

В этот период формируется ощущение мира как безопасного, благоприятного для жизни места. Его также можно назвать чувством безопасности, которое является основой для естественного, нативного поведения, проявления эмоций, творческой деятельности.

Раннее детство (анальная фаза по Фрейду) — 1-3 года.

Это время отстаивания своей автономии и независимости. Большое значение в этот период имеют такие психологические механизмы как идентификация и подражание. Ребенок прислушивается к речи взрослых, наблюдает за эмоциями, которые отражаются на лицах родителей, устанавливает простейшие связи между предметами. Все внимание ребенка направлено на мир взрослых и подражание ему.

Осваивая речь, ребенок открывает, что он есть источник своей воли, что исполнения своих желаний можно добиться с помощью слов. Также овладение речью способствует развитию элементарных функций психики: пониманию и осознанию своих эмоций. Родитель, называя словами эмоции, которые испытывает ребенок, учит дифференцировать чувства.

Кроме этих навыков ребенок осваивает предметную деятельность. Освоив ходьбу, хватание и удержание, ребенок отправляется изучать предметный мир вокруг него. Малыш изучает предметы посредством всех доступных ему чувств: осязая, сжимая, рассматривая и пробуя на вкус. Таким образом формируется полное представление о предмете, о его свойствах и функциях. Накопление достаточного количества знаний об окружающем мире позволит перейти к наглядно-образному мышлению, послужит базой для развития воображения.

Главными условиями для развития психики на этом этапе являются чувство безопасности, которое является основой для исследования предметного мира и наличие образцов поведения. Кроме этого, важно, чтобы родители не ограничивали, а поощряли любопытство и деятельность ребенка, потому что именно в этом возрасте формируется инициативность. С другой стороны, родители должны последовательно ограничивать деятельность ребенка, которая может быть опасна. В результате успешного преодоления кризиса «самостоятельность-нерешительность» у ребенка формируется чувство автономии, закладываются навыки самоконтроля, самовыражения и сотрудничества.

Дошкольный возраст (фаллическая стадия) — 3-6 лет. В дошкольном возрасте ребенок осваивает речь как средство общения, учится выражать свои эмоции, описывать события, которые произвели на него впечатления. Эмоционально ребенок все еще сильно зависит от родителей. В возрасте трех лет происходит сильное эмоциональное потрясение — ребенок замечает, что он не является центром своей семьи. Он видит, что родители общаются друг с другом и без его участия. Ребенок знакомится с чувством ревности и включается в битву за внимание и одобрение родителей. Пониманием идентификации развиваются представления о самом себе. Общась и играя, ребенок примеряет на себя роли, чувства, мысли другого человека. Потребность в одобрении, внимании и присутствии образцов для подражания делает ребенка особенно зависимым от поведения значимых для него взрослых. Пренебрежение и эмоциональная депривация вызывают чувство покинутости, страха, чувство вины. Чрезмерный контроль и ограничение самостоятельности вызывает гнев, мешают формированию самостоятельности, ответственности за свое поведение и свой труд. Эриксон подчеркивает, воспитание посредством манипуляции чувством вины и стыда, запугиванием приводит к тому, что ребенок уносит эти негативные чувства в дальнейшие стадии жизни.

Осознание своего Я обогащается чувством собственной половой принадлежности. Стереотипы мужского и женского поведения неосознанно проникают в психику ребенка при наблюдении за поведением взрослых, различиями в одежде и манере себя вести. Усвоение норм, правил поведения, культурных установок о положении мужчины и женщины представляет собой процесс гендерной социализации.

Школьный возраст (латентный период) — 6-12 лет. Общение в школе становится настоящей школой социальных отношений. Начальная школа сталкивает детей с различным темпераментом, стилем общения, с разной культурой речевого и эмоционального общения. Общась со сверстниками, ребенок учится отстаивать свои позиции, мнение, право быть

равным в общении с другими. Ребенок, посещающий школу, получает новую социальную роль, налагающую на него ответственность за организацию своего труда. Происходит адаптация под новые права и обязанности, олицетворением которых становится фигура учителя.

Психологическое развитие на этом этапе зависит от эмоциональной обстановки дома и в школе. В семьях с авторитарным стилем общения дети чувствуют себя тревожно и одиноко. В школе эти дети ведут себя неуверенно, настороженно общаются со сверстниками, могут испытывать чувство отчуждения по отношению к одноклассникам, что, разумеется, осложняет процесс их социализации. Ребенок, развивающийся в семье с попустительским стилем общения, не имеет представления об ограничениях. При общении с одноклассниками у этого ребенка будут постоянно возникать конфликты, потому что он не научился находить компромиссы в общении. В отношении учебного процесса будут возникать проблемы с дисциплиной, волей и самоконтролем. Дети из гиперопекающих с утратой привычного количества опеки и контроля будут чувствовать растерянность и страх в новой обстановке. Отчужденный стиль общения делает ребенка одиноким и несчастным, провоцируя агрессивное или отчужденное отношение к окружающим. Дети из семей с демократическим стилем общения быстро адаптируются к новым условиям, заводят много.

Фундамент мировосприятия, заложенный в семейных отношениях, уже определяет поведение ребенка. Будет ли он проявлять инициативность при знакомстве с детьми, в игре. Станет ли отстаивать свою точку зрения.

Стиль поведения учителя условно подразделяется на авторитарный, попустительский и демократический. Учитель с императивным стилем общения требует неукоснительного подчинения дисциплине, а ученику отводится пассивная позиция. Эмоциональная холодность учителя разобщает, порождает чувство покинутости. Главные цели данного периода — формирование воли, дисциплины, самостоятельности не могут быть достигнуты, если поведение ребенка полностью ограничено волей взрослого. Ученику важно понимать, зачем нужно быть дисциплинированным, чему служит его труд. Человек лишенный перечисленных выше качеств будет не способен к неприятному, но важному труду, не способен преодолеть чувство страха или неуверенности при принятии важного решения. Учитель с попустительским стилем общения также не может создать дисциплинированную рабочую атмосферу в классе. Демократический стиль общения создает атмосферу сотрудничества в классе, когда каждый ученик чувствует свою причастность к важному труду. Этот стиль объединяет детей, формирует ощущение общей доброжелательности, дает понимание ценности сотрудничества в трудовых целях. Подводя итог, нужно сказать, что главными достижениями данного этапа является трудолюбие, дисциплинированность, умение доводить дело до конца.

Отрочество и юность — 13-19 лет. Это второй период в жизни человека, когда происходит становление автономности и самостоятельности. В юности формируется целостное, интегрированное представление о себе как о личности. Подростку предстоит собрать воедино все имеющиеся у него представления о самом себе и сформировать чувство самотождественности, то есть осознание своего прошлого, настоящего и представления о будущем идеализированном «Я». Меняется внутренняя позиция по отношению к семье, школе и обучению. В детстве семейные ценности, традиции, стереотипы поведения воспринимаются как единственно существующая норма. Теперь же подросток имеет опыт общения за пределами семьи. Подросток испытывает потребность расстаться с семейной идентичностью, с целью укрепления своего чувства личности. Авторитарные родители будут требовать от подростка послушания и удобства. Даже искренне заботясь о благополучии ребенка, родители имеют свои планы на его будущее. Гиперопекающая семья неосознанно потворствует несамостоятельности, инфантилизации подростка, поэтому процесс сепарации от семьи может быть долгим и болезненным. Взрослые из таких семей навсегда могут сохранить потребность в авторитетной фигуре рядом, во внешнем контроле или совете. Подросток из попустительской семьи будет томиться чувством неопределенности и неустроенности, так как из-за формальных отношений с родителями он пропустил первые уроки социализации. Подросток из авторитарной, попустительской или гиперопекающей семьи с большей вероятностью будет иметь затруднения в формировании чувства самотождественности чем ребенок из семьи с демократическим стилем общения.

Общение со сверстниками становится школой социальных отношений. Общение с равными тебе по возрасту и социальному статусу дает чувство уверенности и безопасности. Мотивом для учебы будет не только удовольствие от постижения чего-то нового, но и одобрение со стороны учителей, высокий статус среди одноклассников, приобретение знаний для будущей профессии. Подросткам интересна деятельность, имеющая практическую полезность или расширяющая их самостоятельность: кулинария, ремонт техники или мебели, шитье, вязание и т. п.

Молодость — 20-25 лет. Согласно Эриксону, целью этого периода является построение интимных, близких отношений. При этом слово «близость» используется в широком зна-

чении. Эриксон подразумевает не только сексуальную близость или заключение брака. Он говорит о близости как о слиянии своей идентичности с идентичностью другого без страха что-либо потерять. Следовательно, человек способен к близким отношениям, только когда сформируется целостный Я-образ. До этого времени его деятельность была направлена на формирование личности. Для достижения близости потребуются все качества, обретенные на прошлых этапах: доверие к миру и людям; чувство независимости и умение отстаивать свою точку зрения; умение проявлять инициативу, чтобы сближаться с другими; умение идти на уступки и искать компромиссы; трудолюбие и верность, обеспечивающие стабильность отношений.

Это возраст, когда человек впервые может столкнуться с отчуждением, пронизывающим все сферы жизни. В период жизнь большинства людей кардинально меняется: поступление в высшее учебное заведение с новыми требованиями труда, обилие новых знакомств, увеличение самостоятельности и ответственности в вопросах собственной жизни. Главная опасность этой стадии есть избегание межличностных отношений или поглощенность собой. Неразрешенность конфликта на любой из прошедших стадий может мешать формированию отношений в настоящем. Неспособность к доверительным отношениям ведет к чувству одиночества, изоляции, и неудовлетворенности жизни — всему перечню «симптомов» отчуждения.

Зрелость — 26-60 лет. Основная задача этого периода — выбор между генеративностью и инертностью. Понятие «генеративность» в данном случае включает в себя труд — профессиональную деятельность, реализацию творческих задатков — хобби, заботу о состоянии общества и будущем следующего поколения. При этом забота о следующем поколении подразумевает не только воспитание своих детей, но и обеспокоенность будущим человечества вообще, потому что преемственность культуры обеспечивается через коммуникативное взаимодействие двух поколений. Согласно Эриксону, если деятельность человека не направлена на благо будущих поколений, она обращается на личные потребности самого человека. Однако ориентированность только лишь на себя приводит к чувству пустоты и бессмысленности жизни. Положительное качество, которое формируется в течение этого периода — забота. А именно забота и чувство искренней заинтересованности — это предпосылки для воспитания счастливого и здорового следующего поколения.

Поздняя зрелость — от 65 до смерти.

В этот период внимание человека смещается на осмысление всего своего прошлого опыта. Эриксон формирует конфликт этого периода как «цельность Я-отчаяние». Человек не испытывает страх смерти в старости, если он, оглядывая свою жизнь, чувствует, что доволен своей жизнью, несмотря на невзгоды и поражения. Целостность — это уважительное отношение к привязанностям, увлечениям, видам деятельности прошлых лет. Целостность — это смиренное, философское отношение к неудачам и поражениям. Страх смерти следствие неудовлетворенности прожитой жизнью. Страх и чувство одиночества возникает в том числе из-за отчуждения этапов собственной жизни. Осознание, что многое хотелось бы исправить формирует чувство, что жизнь прожита «не та», «не своя». Отчаяние возникает из-за осознания, как мало времени осталось, чтобы что-то исправить. Эриксон считает, что чувства горечи и сожаления могут привести пожилого человека к депрессии, ипохондрии и озлобленности.

Список использованных источников

1. Мудрик А. В. Социализация человека: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / А. В. Мудрик. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Изд-во Московского психолого-социального ин-та, 2011. — 736 с.
2. Мухина В. С. Возрастная психология. Феноменология развития, детство, отрочество/ В. С. Мухина. — Учебник для студ. вузов. - 4-е изд., стереотип. — М.: Издательский центр «Академия», 1999. — 456 с.
3. Психологический словарь/ Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Политиздат, 1990. — 494 с.
4. Фрейд З. Введение в психоанализ: лекции 1-15 / З. Фрейд; пер. Г. В. Барышниковой, под ред. Е. Е. Соколовой и Т. В. Родионовой. — СПб., Алетейя СПб, 1999. — 310 с.
5. Фромм Э. Бегство от свободы/ Э. Фромм; пер. А. Лактионов. — М.: АСТ Москва, 2009. — 306 с.
6. Шпиц Р. А., Коблинер У. Г. Первый год жизни. Психоаналитическое исследование нормального и отклоняющегося развития объектных отношений/ Пер. с англ. Л. Б. Сумм. Под ред. А. М. Боковой. — М.: Академический Проект, 2006. — 352 с.
7. Эриксон Э. Детство и общество/ Э. Эриксон. — СПб.: Питер, 2019. — 447 с

УДК 791.43/.45

Студент Васильева В. Д.,
Санкт-Петербургский горный университет
Научный руководитель Шарок В. В.,
Санкт-Петербургский горный университет

Student Vasileva V. D.,
Saint Petersburg Mining University
Scientific adviser Sharok V. V.,
Saint Petersburg Mining University

КИНОПРЕМИЯ “ОСКАР”: ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ

В статье рассматривается тема, касающаяся прошлого и настоящего всемирно известной кинопремии “Оскар”. Проводится анализ исторических фактов, тенденций развития и возможных перспектив кинопремии. В статье приводятся статистические данные, основанные на базе проведенного исследования, касающегося оценивания кинозрителями фильмов, обладающих статуэткой “Оскар”.

Ключевые слова: кинопремия “Оскар”, прошлое, настоящее, тенденции развития.

ACADEMY AWARDS: PAST AND PRESENT

The article deals with the topic concerning the past and present of the world-famous Academy Awards. The analysis of historical facts, development trends and possible prospects of the film award is carried out. The article presents statistical data, based on the research, conducted on the evaluation of moviegoers of films with the Academy Awards statuette.

Keywords: Academy Awards, past, present, development trends.

Кинопремия “Оскар” - самая популярная и известная на весь мир премия в области кинематографии, которая проводится ежегодно, начиная с 1929 года, в Лос-Анджелесе, в театре “Долби”. Премия Академии кинематографических искусств была учреждена в 1927 году главой компании Metro-Goldwyn-Mayer Луисом Б. Майером [1]. Изначально деятельность Академии была направлена на объединение крупнейших киноиндустрий Америки, в дальнейшем же было решено проводить именно церемонию награждения за выдающиеся заслуги в сфере киноискусства. Сначала кинопремия “Оскар” проводилась в 15 номинациях, впоследствии их чисто увеличилось до 24. В данной статье основное внимание уделяется номинации “Лучший фильм”, которая стандартно ежегодно притягивает на себя колоссальное внимание как критиков, так и простых любителей кино по всему миру. Логично утверждать, что в далеком 1929 году, когда кинопремия только-только появилась, фильмов в принципе как таковых снималось не много, соответственно, приз за “Лучший фильм” было не так сложно получить, было необходимо просто уметь снимать качественное и понятное людям кино.

Годы шли, общество не стояло на месте и с каждым годом количество выпускаемых фильмов увеличивалось. Стоит отдать дань и уважение режиссерам, операторам и актерам 1940-х, 1950-х, 1960-х и 1970-х годов, так как фильмы, победившие в эти десятилетия на премии “Оскар” имеют на независимом сайте “Кинопоиск” в среднем оценку не ниже 7.3., что очень достойно, с учетом того, что в то время снимать кинокартины в принципе было непросто в связи с отсутствием достаточного вида аппаратуры и в целом возможностей для съемки. Часть фильмов, к которым, например, относятся такие картины, как “Унесенные ветром” (1940 г.), “Ребекка” (1941 г.), “Касабланка” (1944 г.), “Всё о Еве” (1951 г.), “Бен-Гур” (1960 г.), “Квартира” (1961 г.), “Лоуренс Аравийский” (1963 г.), “Моя прекрасная леди” (1965 г.), “Звуки музыки” (1966 г.), “Крестный отец” (1973 г.), “Афера” (1974 г.), “Крестный отец 2” (1975 г.), “Пролетая над гнездом кукушки” (1976 г.), “Рокки” (1977 г.) имеют оценку на “Кинопоиске” от 8.0. и выше. Кинокартины данного временного периода можно действительно признать мировой классикой в сфере кинематографа, что подтверждается их оценками, так как именно они выступили показательными примерами, как должно выглядеть достойное и качественное кино.

В 1970-80-х годах США переживали кризис, смену политической власти, а также “цифровую” революцию, что ознаменовало переход общества на качественно новый уровень жизни [2]. Естественно, кинематограф также претерпел изменения, у людей появилось в целом больше возможностей: у создателей кинокартин – больше технических возможностей для воплощения своих замыслов в жизнь, а у обычных людей – больше возможностей, что-

бы просто смотреть фильмы. Начиная с 1980-х годов киноленты стали сниматься в более хорошем качестве, а сюжетные линии становились все ярче и интереснее, таким образом, последующие обладали “Оскара” становились ими весьма заслуженно, что опять же подтверждается оценками фильмов 1980-х-90-х на “Кинопоиске”. Средняя оценка фильмов этого исторического промежутка составляет 7.8., что подчеркивает их уровень и качество. Стоит отметить, что уже в это время победителями кинопремии начали становиться весьма серьезные и отчасти нестандартные фильмы, что давало людям понять, что “Оскар” — это премия высокого уровня и статуса, жюри которой действительно являются знатоками своего дела. В подтверждение вышесказанного можно привести такие примеры фильмов, как “Человек дождя” (1989 г.), в котором раскрывается проблема переосмысления человеком самого себя, семейных ценностей; “Молчание ягнят” (1992 г.) [3], в котором рассказывается история серийного убийцы, психопата и каннибала, который отлично разбирается в психологии людей; “Список Шиндлера” (1994 г.) [3], в котором повествуется о нацисте, спасшем около 1000 евреев; известный в массах фильм “Форрест Гамп” (1995 г.) [3], в котором рассказывается история необычной и непростой жизни слабоумного человека; знаменитый “Титаник” (1997 г.), повествующий о трагической истории затонувшего лайнера и, конечно, “Красота по-американски” (1999 г.), рассказывающая историю безумной страсти и любви между взрослым мужчиной и юной девушкой.

Начиная с 2000-х годов главная кинопремия мира стала подвергаться разного рода обвинениям и часто попадала во всевозможные скандалы. Так, считается, что киноакадемия имеет определенное предпочтение по жанрам, а именно – большая часть победителей в номинации “Лучший фильм” относится к драмам или биографиям. В связи с этим появилось понятие “Oscar bait”, что означает фильм, снятый с расчетом на получение “Оскара”. Если обратить на данную проблему более пристальное внимание, то можно выявить четкую тенденцию в присуждении “Оскара” за последние 20 лет. Нельзя сказать, что фильмы, получившие награду, стали хуже, нет, они все так же сняты в хорошем разрешении, все так же в них играют известные и популярные актеры, однако кинопремия “Оскар” все же претерпела серьезные изменения. Все чаще обладателями заветной статуэтки становятся фильмы, в которых поднимаются острые социальные проблемы. Нельзя однозначно полагать, носит ли данная тенденция исключительно отрицательный или положительный характер. Стоит отметить, что, конечно, социальные проблемы общества, такие как проблемы ассимиляции в обществе геев, непростая жизнь мигрантов, инвалидов, представителей негроидной расы и прочее, являющиеся важными для людей по всему миру, но мера должна быть во всем. Определенные отголоски критики и негодования по отношению к самой известной кинопремии начали появляться примерно в 2014 году, когда “Оскар” получил фильм “12 лет рабства” [4]. Отметим, что фильм действительно поднимает важную и весьма серьезную тему рабства представителей негроидной расы, но в этот же год в номинации принимали участие такие легендарные и нестандартные фильмы, как “Далласский клуб покупателей”, “Она”, “Волк с Уолл-стрит”, данные киноленты абсолютно так же могли бы стать обладателями “Оскара”. С этого момента киноакадемия начала обвиняться в предрасположенности выбирать победителя не объективно, а в соответствии со сложившимися социальными тенденциями в обществе. Пожалуй, одним из самых курьезных и неприятных моментов в истории “Оскара” стали 2017 и 2018 годы, когда победителями стали соответственно “Лунный свет” про жизнь темнокожего гея и “Форма воды” - фильм, который по большей части вообще никому не понравился ни идеей, ни съемкой, ничем, отметим, что темой фильма была любовь между монстром и девушкой. Оба этих фильма имеют откровенно низкую оценку на “Кинопоиске” - 6.2. и 6.8. соответственно (в сравнении средняя оценка фильмов, получивших “Оскар” с 2000-го по 2020-ый годы равняется примерно 7.9.), что говорит о том, что фильмы были выбраны членами жюри субъективно, выбор был основан на тенденциях окружающего мира. В 2019 году обладателем статуэтки стал фильм “Зеленая книга”, также рассказывающий историю гея, имеющего темный цвет кожи и огромное количество денег. Тогда данное решение жюри не было удивлением, так как и кинокритики, и просто киноманы уже начали обращать внимание на социальные аспекты жизни общества, влияющие на выбор победителя. Таким образом, все больше и больше режиссеров перестали заниматься творчеством как таковым, а стали заниматься производством кинопродукции, которая изначально рассчитывается для участия в кинопремии. Даже не так важно, получит ли фильм “Оскар” или нет, более важным стал общий результат, т.е. производя фильм, изначально сделанный под кинопремию “Оскар”, режиссеры и весь коллектив в целом могли рассчитывать на большой финансовый успех и большие сборы от прокатов кинокартин, так как фильмы, которые номинируются на “Оскар”, набирают популярность среди народа семимильными шагами, и, следовательно, в среднем у режиссеров такой кинокартины есть возможность заработать минимум на 50% больше с проката фильма, чем это изначально предполагалось [5]. Во всем этом есть существенный минус – фильмы перестают быть правда волнующими и цепляющими душу, они

поднимают острые социальные проблемы, но теряют всю творческую и уникальную составляющую. Таковы тенденции кинопремии “Оскар” на данный момент. Людям необходимо анализировать складывающуюся тенденцию и отдавать самим себе отчет в том, что же они все-таки делают не так.

Таким образом, подводя итог, важно отметить, кино не должно умирать, оно не должно становиться шаблонным, не должны извечно поднимать проблемы гомофобии, феминизма, расизма и прочего, кино должно быть животрепещущим, интригующим и заставляющим людей мыслить и анализировать, а не просто рассказывать о социальных проблемах, которые, итак, давно уже известны и от части решаемы. Кинопремия “Оскар” не должна быть зависима только от общественных проблем, политики или какой-либо идеологии, кинопремия такого уровня должна наоборот поддерживать нестандартные, новые веяния в кинематографе, только тогда общемировая индустрия кино сможет сделать шаг вперед и выйти на действительно новый уровень. Хочется отдельно отметить победителя в номинации “Лучший фильм” 2020 года – южнокорейский фильм “Паразиты”, фильм о человеческих отношениях, сложных, запутанных, опасных. Данный фильм стал сенсацией “Оскара” 2020 года, новый, неординарный, снятый в Южной Корее с корейскими актерами на корейском языке [6], он стал буквально глотком свежего воздуха на кинопремии и подарил надежду как кинокритикам, так и киноманам на то, что самая известная кинопремия в мире выходит на новый этап развития, уходит от постоянного упоминания социальных проблем и начинает смотреть по-новому на настоящее искусство.

Список использованной литературы

1. Makarova E. Oscar – the main us movie award: сб. материалов VI Всерос. науч.-практ. конференции студентов, магистрантов, аспирантов; под ред. Пешковой Н.П. У: БГУ, 2016. 67–68 с.
2. Фазлыев А. А. Кино в нашей жизни: сб. статей Международной науч.-практ. конференции. У: ООО “Аэтерна”, 2016. 260–280 с.
3. Лаврентьева А.С. Классификация названий американских кинофильмов 1990-1995 гг.: сб. статей по материалам международной науч.-практ. конференции. У: ООО Научно-издательский центр “Вестник науки”, 2019. 12–17 с.
4. Султанова А. К. Расовое неравенство в американском кинематографе на примере премии “Оскар”: межвуз. сборник науч. трудов; под ред. Алентьевой Т. В., Филимоновой М.А. К: КГУ, 2017. 339–349 с.
5. Татаркова Дарья. Что не так с премией “Оскар” и чего от нее ждать // Wonderzine: сетевой журнал. 2015. URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/entertainment/movies/204447-we-need-to-talk-about-the-oscars> (дата обращения: 27.02.2020).
6. Bachanan Kyle. In a Post-“Parasite” World, What Happens Next? // The New York Times: сетевой журнал. 2020. URL: <https://www.nytimes.com/2020/02/14/movies/parasite-oscars.html> (дата обращения: 28.02.2020)

УДК: 130.2:75:778.5

Пелагейкина А.О., студент факультета Химии веществ и материалов СПбГТИ(ТУ)
Научный руководитель: профессор кафедры философии, д.ф.н.Карпухин С.В.

ФИЛОСОФИЯ СЮРРЕАЛИСТИЧЕСКОГО ИСКУССТВА НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА МАКСА ЭРНСТА

Рассматривается одна из актуальных проблем философского осмысления сюрреалистического искусства. Многообразие подходов к оценке творчества различных представителей данного направления пробуждает интерес к социальным проблемам человечества и в настоящее время.

Ключевые слова: сюрреализм, бессознательное, творчество, биоарт, киберархитектура, нейросемантика, эстетика

PHILOSOPHY OF SURREAL ART ON THE EXAMPLE OF MAX ERNST'S WORK

One of the actual problems of philosophical understanding of surrealist art is considered. The variety of approaches to evaluating the creativity of various representatives of this direction arouses interest in the social problems of mankind at the present time.

Keywords: surrealism, the unconscious, creativity, bioart, cyberarchitecture, neurosemantics, aesthetics

Современная философия искусства с каждым десятилетием раскрывает всё больше креативных идей в связи с развитием науки и технологии. Философия биоарта, киберархитектуры, нейросинематики открыли новую главу в истории эстетики. Однако многие вопросы искусства XX века по сей день остаются открытыми.

Сюрреализм — это направление в искусстве и литературе XX века, сложившееся в художественной культуре западного авангардизма. Сюрреализм стремился революционизировать человеческий опыт, отвергая рациональное видение жизни в пользу бессознательного и мечтаний. Поэты и художники движения находили необычную красоту в неожиданном и странном, оставленном без внимания и нетрадиционном, стремились показать внутреннюю сущность предметов.

Идея сюрреализма начала терять свою актуальность после смерти самого прославленного представителя — испанского живописца Сальвадора Дали, чьи работы не раз анализировались и с философской точки зрения в частности. Однако движение сюрреализма имеет немало известных художников, чьи работы наполнены не в меньшей степени загадочностью и скрытым смыслом.

Макс Эрнст — один из самых известных сюрреалистов. Он родился и вырос в Германии, учился на философском факультете Боннского университета, что повлияло на характер его работ, направив его идеи к работе, прежде всего, со смыслами, а не с формами [4]. Сюрреализм зародился в художнике в период его интереса к психиатрии и теории Зигмунда Фрейда. Эрнста заинтересовала идея бессознательности наравне с сознанием, поэтому очень важно раскрывать содержание его работ по отношению к теории “Оно, Я и Сверх-Я”, а также к фрейдовской теории сновидений.

С самого начала своего творческого пути, и, по сути, до самого конца, Эрнст стремился найти “свой” творческий стиль, поэтому его сюрреалистический период, в свою очередь, тоже был весьма изменчив. Проанализируем несколько его работ, опираясь на Фрейдовские теории, мировые события, перемены в жизни художника и ключевые понятия эстетики.



Рис. 1 — Ангел домашнего очага, или Триумф сюрреализма, 1937

“Ангел домашнего очага, или Триумф сюрреализма” (Рис.1) — одна из самых известных картин Макса Эрнста. Историки и искусствоведы сопоставляют её с событиями, разразившимися в Европе 30-х годов, где активно внедрялась идея нацизма. Эрнст в это время жил в Париже. Центральная фигурирующая идея картины — монстр, “Ангел домашнего очага”, отражает силу страны, а то насколько по-разному выглядят части тела существа — многообразие силы. Существо, разрастающееся из ноги и перетекающее в другие части организма, олицетворяет нацизм, захватывающий всю Европу, и зародившийся в Германии.

Однако эту работу можно растолковать и с точки зрения Фрейдизма. С детства художника называли впечатлительным и восприимчивым, а потому можно сказать, что психоанализ, изученный им на философском факультете, оставил неизгладимый след на его творчестве. Переехав в Париж за 15 лет до написания этой работы, Макс Эрнст активно выступал в роли “проповедника” идей Фрейда и психоанализа в целом для молодых художников того времени. Именно поэтому Эрнста прозвали “Серым кардиналом сюрреализма”.

Поскольку сюрреализм склоняется к бессознательным идеям, то можно утверждать, что “Ангел домашнего очага” зародился на подсознательной основе волнения за родной дом, желания вернуться, но и в то же время, осознание невозможности совершения этого. В теории Фрейда есть фундаментальный тезис: “Функция сновидений — оберегать сон”, то есть, это явное сновидение (желания и мысли, которые фактически галлюцинируются во сне), подавляющее мысли о возникающих проблемах на Европейском континенте [5].

Говоря об эстетическом восприятии работы Эрнста, можно опираться на идеи русского философа-материалиста Н.Г. Чернышевского. В своей диссертации «Эстетические отношения искусства к действительности» Чернышевский Н.Г. выделил основную идею своей работы — “Прекрасное есть жизнь” [1]. А следовательно, ничто не способно возвысить искусство так, как это делает связь с жизнью, сближение с реальностью. Сопоставляя идеи искусствоведов, фрейдовскую теорию сновидений и идеи Чернышевского, можно сделать вывод, что “Ангел домашнего очага, или Триумф сюрреализма” Макса Эрнста насквозь пропитан эстетической ценностью, поскольку опирается на события, связанные с жизнью художника и мировой историей.

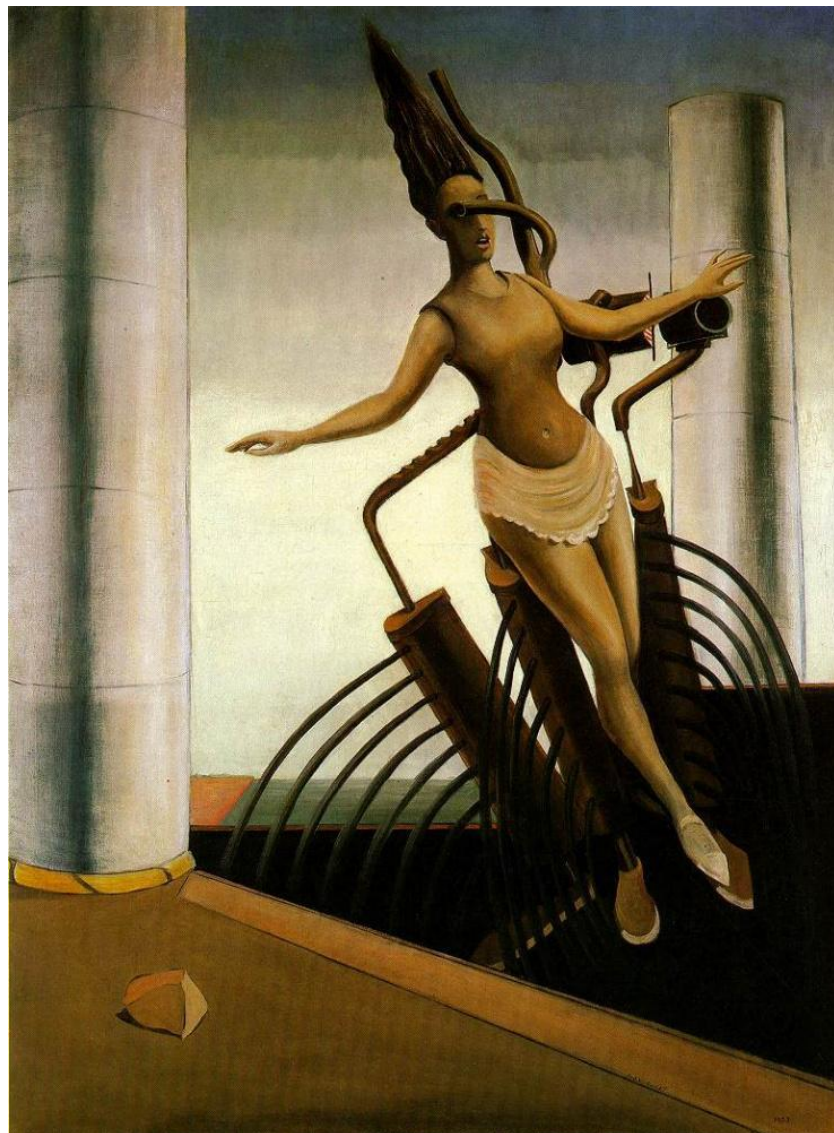


Рис. 2 — Шатающаяся женщина, 1923

Теперь рассмотрим более раннюю работу художника — «Шатающаяся женщина» (Рис.2). Картина была написана на рассвете популярности сюрреализма. В начале 20-х годов Макс Эрнст находился в активном поиске «своего» стиля и творческого направления, поэтому данный период раскрывал его творчество с разных сторон, каждая написанная картина выглядела как новая глава в жизни художника.

«Шатающаяся женщина» не получила широкой популярности, возможно, в связи с появлением прославленной картины Эрнста «Император Убу», которую по сей день относят не к сюрреализму, а к дадаизму (стиль, предшествующий сюрреализму).

Отечественные искусствоведы не углублялись в смысл коллажа «Шатающаяся женщина», а известный британский искусствовед Эндрю Грэхем-Диксон в своей статье связывает «Шатающуюся женщину» с модой эпохи машин, считая, что «Женщина» заперта на своеобразном изобретательском замысле, отчасти предмете моды, отчасти орудии пыток [2]. Период начала 20-х годов, для Эрнста, протекал практически без перемен с момента его переезда в Париж, поэтому работу трудно сопоставить с событиями из жизни художника.

Макс Эрнст утверждал, что не хочет полностью отражать на бумаге свои сновидения, поэтому он намеренно и продуманно сопоставлял свои сновидения с идеями из иллюстрированной литературы того времени, технологическими проектами, костюмами и другими источниками [4]. Таким образом, он объединял воедино сознательное «Я» и бессознательное «Оно», стремясь найти баланс между реальностью и снами, чем поразил своих современников-сюрреалистов, вновь опираясь на вдохновлявшие его теории Зигмунда Фрейда.

Содержание данной работы Макса Эрнста достаточно трудно интерпретировать, а потому с точки зрения эстетики сложно дать ей четкую характеристику. В наши дни немало людей, которые до сих пор не признают авангардизм и современное искусство как культурную ценность. Немецкий философ Ханс-Георг Гадамер однозначно раскрыл проблему изме-

нения стилей в различные временные эпохи. Гадамер рассматривал искусство как “игру”, утверждая, что символизм в искусстве самопрезентирует себя, позволяет понять смысл произведения искусства. В своих работах философ по большей части опирался на проблемы современного искусства, однако, сюрреализм не является современным искусством, но ему свойственны аналогичные качества, включая символизм.

Таким образом, картину “Шатающаяся женщина” можно назвать достоянием истории, и одной из первых сюрреалистических работ Макса Эрнста, основанной частично на снах автора, частично на современных технических идеях, что придает ей особую ценность.

Проблема влияния фрейдовских теорий на сюрреализм остается не завершенной и по сей день. Французский писатель и один из основоположников сюрреализма, Андре Бретон, был уверен, что психоанализ Зигмунда Фрейда имеет центральное значение в создании сюрреалистического искусства, то есть, художники должны изображать свои сны, а следовательно, полностью уступать место бессознательному. Макс Эрнст и другие сюрреалисты были в корне не согласны с этой теорией, что породило множество споров. По Фрейду сновидения являются реакцией души на внешние или соматические раздражители, а значит это частичная реальность, преломленная через душу и мозговую активность, а в случае сюрреализма — и через стиль художника, который у Макса Эрнста менялся на протяжении всей жизни.

Из всего сказанного можно сделать вывод, что великая сила творчества не теряет своей актуальности и в наши дни, дает наглядный пример неоднозначности подходов в поисках смысла жизни человека.

Список используемой литературы

1. Чернышевский Н.Г. Эстетические отношения искусства к действительности / Н.Г.Чернышевский. – Москва: Государственное издательство художественной литературы, 1955. – 224 с.
2. Graham-Dixon A. ITP 100: The Wavering Woman by Max Ernst Sunday Telegraph "In The Picture", 2002 Available at: <https://www.andrewgrahamdixon.com/archive/itp-100-the-wavering-woman-by-max-ernst.html>
3. Rubin W. Dada, Surrealism, and Their Heritage. New York Graphic Society, 1968. 251 p.
4. Бишофф у. Макс эрнст / у.бишофф. – москва: арт-родник, taschen, 2018. – 96 с
5. Фрейд з. Толкование сновидений / з.фрейд. – москва: эксмо, 2015. – 256 с

УДК 159.922.8

С.Н. Хайруллина
Научный руководитель:
Быданов В.Е., СПбГТИ(ТУ)

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО-ДУХОВНАЯ ЛОГОТЕРАПИЯ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ

В предлагаемой работе на основе учения В. Франкла о методе экзистенциальной психотерапии проводится анализ социальных проблем современного общества: адаптация молодежи в условиях кризиса ценностей и социальной неопределенности.

Ключевые слова: логотерапия, социальная неопределенность, смысл жизни, безработица, риск, современное общество, ценности

INTELLECTUAL AND SPIRITUAL LOGOTHERAPY OF THE INDIVIDUAL IN CONDITIONS OF SOCIAL UNCERTAINTY

In the proposed work, based on the teachings of W. Frankl on the method of existential psychotherapy, an analysis is made of the social problems of modern society: youth adaptation in a crisis of values and social uncertainty.

Keywords: Logotherapy, social uncertainty, meaning of life, unemployment, risk, modern society, values

Быстрота изменений в различных сферах жизни современного общества приводит к социальной неопределенности. Социальная неопределенность является следствием развития научно-технического прогресса и способствует появлению новых способов взаимодействия личности с окружающей средой. В условиях социальных перемен увеличивается число молодежи, имеющие радикальные взгляды.

Нередко сейчас можно услышать, что нынешний век — век тревоги и депрессии. Это прежде всего связано с тем, что мы беспорядочно относимся к жизни, мы боимся смерти, но каждый день убиваем жизнь, тратя ее на избыточную информацию, страхи о будущем, пережевывание прошлого. Еще одной немаловажной причиной является коллективное мышление. Современный человек стремится погрузиться в массы, тем самым отказываясь от уникальности самого себя. Все это начинается из-за страха быть ответственным за свои поступки и за поступки окружающих его людей.

В. Франкл, основатель логотерапии как метода экзистенциальной психотерапии, считающий безработицу как самой популярной социальной проблемой современного мира счёл возможным, что именно она приводит к невротическим заболеваниям, имеющие название «ноогенные неврозы». Невротическое расстройство не только меняет жизнь человека, но и способствует потери смысла жизни. «Именно тогда Франкл понял, что смысл и ценность человеческой жизни в сознании людей слишком жестко связаны с пользой: лишившись возможности быть полезными, мы проваливаемся в бессмысленность существования» [1, с.87]

В случае, когда человек в результате социального кризиса теряет смысл своей жизни, В. Франкл рекомендует увидеть, понять уникальность и неповторимость собственной личности. Только когда человек уверен в себе, своей нужности, он обретает смысл существования.

Жизнь в современном обществе нередко сталкивает людей с тревожностью и риском. Чаще всего с этим сталкивается молодежь, ведь ей особенно свойственно стремиться к новому и неизведанному, а риск может этому способствовать. И в такие моменты перед людьми встает выбор: рисковать или оставить всё как есть. Не всегда риск ведет к благоприятному исходу, но он помогает бороться со страхами и уметь делать первый шаг.

Социальная неопределенность молодежи вызывает определенные изменения в главных ценностях, что отражается на выборе их жизненного пути и достижении поставленной цели. Одной из важной ценностью молодежи является образование, которое способствует приобретению определенной профессии и получению интересной и влиятельной работы, а также достижения материального достатка.

«Человечество, очевидно, обречено вечно шататься между двумя крайностями: бедствиями и скукой» [2, с.224]. Современное поколение, выросшее в достатке, имеющее комфортабельную жизнь, воспитание родителей, которые избыточно оберегают своих детей от трудностей и негативных переживаний, не ощущает жизнь как ценность.

Франкл выделил две неверные дороги, которые возникают перед человеком, когда жизнь не имеет смысла: 1. я делаю как все, 2. у меня нет выбора, я под гнетом непреодоли-

мых обстоятельств. «Не зная ни того, что ему нужно, ни того, что он должен, человек, похоже, утратил ясное представление о том, чего же он хочет» [2, с.25].

Таким образом, логотерапия В. Франкла представляет собой экзистенциальный подход, который помогает человеку решить различные проблемы. Это проблемы смысла жизни - смысла страдания, работы. Проблемы в этих сферах приводят к чувству бесполезности жизни.

Смысл жизни нельзя отыскать, лишь говоря о цели существования. Он приходит при правильном отношении человека к жизни, к ситуации, к задачам, которые ставятся перед ним. Даже если на человека оказывают различные влияния и социальные факторы, то у него всегда есть свобода выбора. Человек не всегда может контролировать различные ситуации, в которых находится, но он может контролировать свои решения на них. Отсюда следует, что человек несет ответственность за свой выбор, решения и действия.

Список использованной литературы

1. Лэнгле А. Понять, что ждет от меня жизнь // *Psychologies*. 2011. № 58. С. 85-87.
2. Франкл В. Человек в поисках смысла: Сборник: Пер. с англ. и нем. / Общ. ред. Л. Я. Гозмана и Д. А. Леонтьева; вст. ст. Д. А. Леонтьева. — М.: Прогресс, 1990. — 368с: ил

VII. Иностранные участники

The Polytechnic University of Timisoara
Faculty of Mechanics

Specialization: Labor Relations, Health and Safety Engineering at Work

THE COSTS OF WORK ACCIDENTS

Coordonator științific:
masterand Prof.univ.dr.ing. Dumitru Mnerie
Ing. Adrian Stânga

Industrial accidents. Some statistical data:

1. Costs related to work accidents \$ 48 billion
2. 7.100.000 injured workers per year
3. On average, 3 workers injured per 100 workers
4. An accidental death every 51 minutes
5. Serious injury every 19 seconds

Work-related accidents are a major economic burden for employers, employees and society. In most of the cases, the costs incurred by victims of work-related injuries or occupational diseases cannot be assessed. It is much easier and more efficient to prevent an accident at work than to compensate the injured person.

Companies spend huge amounts for the costs associated with work-related injuries and occupational diseases, expenses that come directly from the companies' profits.

Work-related accident expenses are reflected in:

- the costs of retraining
- compensatory payments
- absenteeism and lack of productivity

Ad decrease profits.

In order to be able to tackle the problem of the labor protection efficiency, it is necessary to be able to establish a cost of the security, respectively of the insecurity, that is compared with the expenses incurred for the prevention.

The cost of security / non-security is actually the cost of accidents and illnesses eliminated / produced, respectively the value of all the losses generated by the accident / illness.

Basically, security means the absence of these events.

There are companies that create occupational health and safety management systems that can reduce the costs of accidents and occupational diseases by 20-40%.

After the accident, there is a recovery period, which involves large medical expenses and a shorter or longer period of absenteeism. If the work-related injury has contributed to the loss of income, this can greatly affect the family trying to cover the expenses related to the accident and keep up with the daily expenses.

These factors can exacerbate stress and affect the relationship with family and friends. Also, the morale of the injured person will be greatly affected. Depending on the work accident that occurred and the way the company handled the consequences, employees may fear or resent the employer.

If the accident is serious enough, lasting effects on work performance can also occur, which prevents the employee from fulfilling his work obligations as he did before the accident. This causes the employer to train other employees to replace him.

Osha has developed a program called Safety Pays, which covers different types of common accidents and the actual costs associated with an accident. Once completed, the program provides the direct, indirect and total estimated costs of an accident, along with the amount needed to cover these costs. This is an excellent tool to understand how much injury costs and why you should be proactive about the company's health and safety program, thus avoiding work accidents. This is extremely important when talking about business.

He was an Assistant Superintendent of the Engineering and Inspection Division of Travelers Insurance Company when he published his book "Industrial Accident Prevention, A Scientific Approach" in 1931

Heinrich (1959) was the first to measure the costs of work-related injuries in his studies of individual work-related injuries. In his research Heinrich used the database of an insurance company he worked for. In 1931 Heinrich published the book "Preventing industrial accidents, a scientific approach" then reprinted four times.

In this paper, Heinrich relied on the analysis of over 60,000 accidents at work.

He used his work to argue that most of the costs of work-related injuries are hidden, meaning they are difficult to identify and quantify for employers.

Visible costs have been referred to as direct costs and are said to include insurance compensation and medical expenses.

The hidden costs have been called indirect costs and are said to include, among others, the time lost during the accident, the victim, as well as the costs of repairing and replacing damaged and material capital. Heinrich also hypothesized that indirect and direct costs are linearly linked, so that indirect costs are usually four times higher than direct costs.

Direct or insured costs are those costs covered by insurance for work-related injuries and occupational diseases. The insurance has the following objectives:

- a) prevention of accidents at work and occupational diseases;
- b) the medical and socio-professional rehabilitation of the insured, victims of work-related accidents and occupational diseases, and the recovery of their working capacity;
- c) granting long-term and short-term cash benefits, in the form of allowances and other aids, under the conditions provided by this law.

Indirect costs are all additional "uninsured" costs associated with an accident. Indirect costs are usually much higher than direct costs. They can even be 10 times larger. Another important aspect is that, unlike direct costs, indirect costs are uninsured ... they come from the company's budget itself. These are the costs that can lead to severely affecting the company's profits.

Examples of indirect costs:

- Loss of production time;
- Loss of productivity due to an injured employee;
- Cleaning up the accident site and resuming interrupted operations at the time of the accident;
- Hiring or training a new worker in order to replace the injured person until he / she returns to work;
- Material damage. Time and cost for repairing or replacing damaged equipment, materials or other goods;
- The cost of the salary paid in full or in part to the employee who suffered an accident at work, plus the compensatory payment;
- The emotional affectation of the employees contributes to the decrease of the productivity;
- The cost of completing the documents generated by the accident, etc.

Recent researchers have collected and analysed the indirect and direct costs.

For example, Levitt (1981) examined the direct and indirect costs of 49 construction accidents in the United States. On a review of their data, Laufer calculated a the cost ratio insured by only 1: 3.

In New Zealand, Leathers and Williams (1984) surveyed 222 farmers on their indirect labor costs and calculated a low indirect / direct cost ratio of 1: 2.

Leopold and Leonard (1987) investigated 394 construction accident cases in the United Kingdom. They generally defined the costs to cover the repair and replacement of equipment and the payment of wages for absent days. As a result,

the indirect relation with the direct cost was necessarily incomparable with that of other studies. However, they separated the uninsured and insured costs to reach a ratio of 1: 4.5 for companies that had an accident year in the previous year. For 40% of the companies that did not have an accident, there were no uninsured costs; the insurance costs were the total costs.

Improving the prevention of accidents at work

Statistics and dynamics of accidents on manufacture and occupational diseases should be collected and analysed carefully. However, the search and the punishment of the guilty should not be the purpose and the result of such analysis, but management improvement, perfection of the industrial and labor safety system. Thus, the fear should not be the predominating factor, but positive motivation in actions of people.

Share of road accidents

Semester 1 of 2019 2018
Total accident 2,231 5212
Road accident 301 = 13.5% 694 13.3%

Road accidents represent 13.5% of all work accidents

The problems of road accidents:

The road accident is considered only if the trip was made during ????? and on the normal route from the employee's home to the workplace organized by the employer and vice versa.

questions:

- But if it was necessary to divert the route? Who determines if the diversion has been justified?
- How do I determine that an accident occurred within the defined time frame?
- If the worker comes with the blindfold, should I believe he hasn't seen the pole ?
- Are special instructions needed for the worker to be informed how to use their own bicycle?

Conclusion:

Work protection has two important characteristics: protection and compensation after the accident. In case of road accidents, the protection against the accident is null.

Work-related accidents also have social costs.

Prevention should be done mainly through positive stimulation

Bibliografy:

Mossink, J. C. M., & de Greef, M. (2002). Inventory of socioeconomic costs of work accidents. Office for Official Publications of the European Communities.

Brody, B., Létourneau, Y., & Poirier, A. (1990). An indirect cost theory of work accident prevention. *Journal of Occupational Accidents*, 13(4), 255-270.

Santana, V. S., Araújo-Filho, J. B., Albuquerque-Oliveira, P. R., & Barbosa-Branco, A. (2006). Occupational accidents: social insurance costs and work days lost. *Revista de saúde pública*, 40, 1004-1012.

Kevin LEMAIRE, Jean NEUMEIER
University of Technology of Troyes (France)

INTRODUCTION TO THE SHARING ECONOMY

1. DEFINITION

The collaborative economy is clearly identified as a new branch of the economy intended to produce shared value. It challenges traditional patterns of the capitalist economy.

It is based on a horizontal work organization, a pooling of goods and tools to produce them, but also and above all, on the creation of communities, greatly facilitated by internet platforms.

2. HISTORY

Democratization of shared economy concept has been enabled by the Internet, in particular with the arrival of the online brokerage site Ebay in 1995. But we have to wait until 2010, and the work of Botsman and Rogers, to have a more precise definition of the collaborative economy.

Botsman and Rogers are the first searchers to propose a declination of the collaborative economy in four axes: production through collaborative networks, consumption with redistribution and shared access, crowdfunding and decentralized funding, and open education. In a broader sense, we can add collaborative lifestyles such as co-working or cohabitation.

3. TECHNOLOGIES

The collaborative economy has always existed, but it has recently been talked about in a more sustained way with the appearance of services such as Uber, Yandex, eBay, Blablacar...

In France, for example:

In 1958, the association PROVOYA was created. Its members must then dial letters from the association on their dial to reach the switchboard and find a route. Today, the collaborative economy is expanding thanks to the development of new technologies. The ease of use and the low cost of the Internet allow for more communications.

3.1. Collaboratives platforms

These new communications ways make it easier to set up collaborative economy. One of the current and most widespread means are collaborative platforms. They allow the connection of several categories of users for the exchange or pooling of information, goods or services, whether commercial or not.

4. ECONOMIC AND SOCIAL

Therefore, these new business models, based primarily on the matchmaking seekers and providers through an online platform, result in different terms to describe them. We talk about the collaborative economy as well as the sharing economy or uberization. It is important to distinguish these different concepts which refer to very different realities. Here are a few examples:

4.1. Sharing

Sharing is the core of the collaborative economy. It consists of sharing goods or services, between individuals or businesses. There are even platforms that allow to loop flows, that is to say that companies can share waste which will be exploited by other companies as raw material.

4.2. Pooling

Pooling consists of the mutual exploitation of a good or a service, as for grouped habitats or flat shared rental. However, it is a concept that exists for a long time, as proves the example of flatsharing. The specificity of sharing through collaborative platforms is the sharing scale. The digital solutions makes it possible to build grouped habitats or flat sharing with a higher number of inhabitants than conventional platforms (around ten people) and allows to bring together people according to specific criteria, such as age, hobbies, etc... In addition, digital solutions include wider services as access to entertainment rooms or cleaning services.

The grouped accommodation is somehow halfway between flat sharing and hotel.

4.3. Financial

Crowdfunding is a derivative of the peer-to-peer social loan.

With the appearance of collaborative platforms, it has become more widely democratized, being more easily accessible. It consists of several steps. An investment project is posted. Internet users bring the money necessary to carry out the project. They can return it in the form of a donation or receive, once the project has started, goods and services related to the investment or receive interest or receive shares in the project.

4.4. Exchanges

In connection with the growing need to pay attention to ecology through local consumption, a new system for the exchange of goods and services has emerged. These are local exchange systems.

For example, a person will trade computer lessons for painting a room. Most often the exchange unit can be the time spent performing the service.

4.5. Circular Economy

The circular economy is defined as a set of industries, each of which reuses the waste produced by the previous industry. The final amount of waste is minimized.

This recycling of non-renewable materials meets a goal of sustainability. The exploitation of primary resources is reduced.

The circular economy is optimized economically and ecologically when industrial symbiosis parks are created at regional level. This relocation has many advantages. In times of ecological and economic uncertainty, it greatly increases resilience. It optimizes the use of raw materials and local skills.

5. SOCIO-CULTURAL ASPECTS

The rise of the collaborative economy is undeniable. However, each platform must adapt to the socio-cultural context of the countries in which it wishes to set up. This context can indeed be an obstacle to the international development of a platform.

A platform cannot reproduce the same business model for all countries. It must adapt to everyone's customs. It is often the mistake that is often made. Platforms are tested and developed for a small group, before being widely used. Unfortunately, it is more difficult to establish oneself in certain markets. Take the example of Uber's failure to assert itself in the Chinese market: Uber ended up merging with its competitor Didi Chuxing. The failure of Uber may seem surprising because it works very well in the United States.

However, its market share in China continued to decrease while Travis Kalanick had admitted losing "more than a billion dollars" a year in China. The first reaction to this failure is surely that the Chinese government is responsible for it. While it is true that the Chinese government favors local businesses, the fact remains that Uber failed to understand the Chinese market.

The importance of guanxi (which we could translate into network in English) is for something. Unlike Uber, Didi

Chuxing has a very good guanxi by allying with the widely used app WeChat: the integration of the platform with other apps has been improved in order to ease Didi Chuxing app in daily-life. Didi Chuxing has also managed to adapt to Chinese culture by offering to offer digital Hongbao (red envelopes offered for the Chinese New Year) and the possibility of ordering a race for another person (very common in China).

The uses of the different platforms cannot be dictated by its designers. Technology is limited by culture. There is therefore a socio-cultural obstacle to the use of a platform. We cannot ask users to make an effort to adapt. Thus, it is not uncommon to see certain platforms diverted from their initial use. We can cite the use of platforms similar to Uber to meet people or make friends.

6. PERSPECTIVES

The combination of the collaborative economy and relocation increases the scope of democracy. The social bond is favored. Individuals acquire real power over their lifestyle. By involving the people in decisions concerning the local economy, it promotes democracy.

Relocation allows a reappropriation of the lived world and provides a democratic response to the social, ecological and economic crisis. These are new forms of democracy that are taking place as well as the importance of the common awareness.

7. REFERENCES

1. CLAYTON, Jacobs. "Why major American corporations have struggled in China: Uber". Readwrite. 17 February 2017.
Link
2. YOU MATTER. "Sharing Economy: Definition, Examples and Figures". Updated on 2020, March 12th.
Link
3. WDOWIN, Julia. "Understanding the sharing economy". University of Cambridge. 2020.
Link
4. CANTONI, Julien. "Le Platform cooperativism : pour faire émerger une économie collaborative, sociale, solidaire et soutenable." Medium. 3 February 2016.
Link
5. BONNEAU Juliette. "A quoi ressemblait l'économie collaborative avant Internet?". 20 Minutes. 22 March 2016

Содержание

I. Актуальные вопросы менеджмента	
Нечесанова А.В. ПРОБЛЕМА КЛАССИФИКАЦИИ В КОНФЛИКТОЛОГИИ	3
Цыпкин Б. А., Жданов Ю. М. МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ БАНКОВ	9
Абрамян С. А. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПУЗЫРИ - СПОСОБ ЭФФЕКТИВНОГО ЗАРАБОТКА	15
Воробьева П. С. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ СОВРЕМЕННЫХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	20
Донецкая А.А. СЛИЯНИЕ И ПОГЛОЩЕНИЕ КОМПАНИЙ	24
Жарова П.В. КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ В КОММУНИКАЦИЯХ МЕЖДУ ЛЮДЬМИ	27
Колодкин В.Д. ФУНКЦИИ КОНФЛИКТОВ В ОРГАНИЗАЦИИ	31
Королева К.С. РАЗВИТИЕ РЫБНОЙ ОТРАСЛИ: ПРОБЛЕМЫ И ПРИОРИТЕТЫ	38
Минасян А.А. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ	42
Нафикова М.В. ПЛАНИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ ПРЕДПРИЯТИЯ	47
Киселёва А. И. ОБЪЕКТИВАЦИЯ ЖЕНЩИН В РЕКЛАМЕ	53
Петров С.А. РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЭПОХИ ИННОВАЦИЙ	57
Репьева С.С. ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ ИГР ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ	65
Селиверстова А.А. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	72
Смирнова М.И. АЛГОРИТМ ДИАГНОСТИКИ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНО- СТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	79
Семененко О.А. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ И УПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИЕЙ ИННОВАЦИОННЫХ И СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ	82
Филатова А.А. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ	85
Соловьева А.П. ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРИ ПРИНЯТИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ	89
Лесникова С.Д. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА	93
Степанищева Т.А. НЕКОТОРЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ СБАЛАН- СИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АВТОМОБИЛЕСТРОИ- ТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ	95
Шерстнев В.А. ПЕРЕГОВОРНЫЙ ПРОЦЕСС: ТЕХНИКИ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ	99
Кожербенков С.А. ЧТО МОЖЕТ ПРЕДЛОЖИТЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ВЫПУСКНИКУ УНИ- ВЕРСИТЕТА	101
Распопина И.О. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЦЕНАРНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ	103

ПЛАНИРОВАНИИ В КОНТЕКСТЕ РИСК МЕНЕДЖМЕНТА	
Сухарева Е. А. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ПЕРЕВОЗОЧНОГО ПРОЦЕССА В КОНТЕЙНЕРНОЙ ДОСТАВКЕ ГРУЗОВ	108
Цымляков А.М., Акуличев А.А. АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТЕСТОВ НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНФЛИКТНОСТИ ЛИЧНОСТИ	113
Цымляков А.М., Яшина А.Г. БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО: ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ И ВОЗМОЖНЫЕ МЕТОДЫ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ	118
Васильев И.В. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ	124
II. Вопросы организации эффективных коммуникаций HR, PR	
Васильева А.Д. ОРГАНИЗАЦИЯ ДОКУМЕНТООБОРОТА НА ПРЕДПРИЯТИИ	129
Костенко А. С. СОЦИАЛЬНЫЙ И КОМПЕНСАЦИОННЫЙ ПАКЕТЫ	132
Овсянникова А.В., Бриль А.А. ЗНАЧЕНИЕ ЛИДЕРСТВА В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	136
Климова А.Н., Курманцева А.К. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ КАК РАБОЧАЯ ЕДИНИЦА ОРГАНИЗАЦИИ	138
Сокурова В.А., Лунёва И.М. МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА	142
Палицына П. Н., Герасимова А.М. НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗРАБОТКИ И ПРИМЕНЕНИЯ PR-КАМПАНИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАРЬЕРЕ	145
Моисеенко А.И. ИССЛЕДОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ: ПОПЫТКА ПРИМЕНЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ МЕТОДИК	148
Абрамова Ю.М. ПРИМЕНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИЙ	153
Алексеева А.С. ДИДЖИТАЛ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ	158
Астахова Д.Д. ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ДЕЛОВОЙ СФЕРЕ	164
Барябина Е.К. РАЗЛИЧИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И ЗАРУБЕЖОМ	170
Васильева Д. А. ВАЖНОСТЬ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	172
Гизатуллина В.А. КАК ИЗМЕНИЛИСЬ ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА	176
Лынько Е.О. СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ В СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ	181
Киселёва А. И. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ СОВРЕМЕННОСТИ	187
Князева М.Ф. ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ И ВВОДА РЕКЛАМНОГО ОТДЕЛА В ГОСУДАРСТВЕННЫХ БИБЛИОТЕКАХ	192
Наумова А.И. ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ КРАУДФАНДИНГА В РОССИИ	196
Кузьмина Д.Э. АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ТЕНДЕНЦИЙ НА РЫНКЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЭФИРНОЙ РЕКЛАМЫ (В САНКТ - ПЕТЕРБУРГЕ)	204
Кутузова А.А. ФОРМИРОВАНИЕ ПРОДУКТИВНОЙ РАБОЧЕЙ СРЕДЫ В ОРГАНИЗАЦИИ	210

Лебедева М.Н. РАБОТА С ПЕРСОНАЛЬНЫМИ ДАННЫМИ РАБОТНИКОВ	213
Леонтьева А. А. КАК ПОВЫСИТЬ КРЕАТИВНОСТЬ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ?	216
Мацкив Ю. И. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ НАЙМА И ОТБОРА ПЕРСОНАЛА С ПОМОЩЬЮ СОВРЕМЕННЫХ ПЕРСОНАЛ-ТЕХНОЛОГИЙ	220
Киселева А. И. ОНЛАЙН-ПЕТИЦИЯ КАК ЖАНР РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА	224
Погорелова А.Д. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА КАК ЭЛЕМЕНТ УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	230
Седлова С.А. HR-АНАЛИТИКА – НОВЫЙ ТРЕНД УСПЕШНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ	233
Сивова Ю.И. ПРОБЛЕМА ПЕРЕХОДА НА ЭЛЕКТРОННЫЕ ТРУДОВЫЕ КНИЖКИ	237
Смирнова О. М. ПЛАНИРОВАНИЕ КАДРОВОЙ РАБОТЫ С ЦЕЛЬЮ УЛУЧШЕНИЯ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ПЕРСОНАЛОМ МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ	240
Смирнова О.М. АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ КАДРОВОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА	245
Барановская Я.И. УЧЕТ ГЕНДЕРНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ	249
Белых А.Д. АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РЕГИОНОВ РОССИИ	254
Бойкова Е.А. ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В РАБОТЕ ПРЕСС-СЛУЖБ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ	260
Плехова К.И. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ДИЗАЙНА ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ	265
Подшивалова Д. Д., Карелина Ю.А. ВЛИЯНИЕ СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТИ ЧЕЛОВЕКА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	271
Князева М.Ф. ОСОБЕННОСТИ НОВЕЙШИХ СМИ НА ПРИМЕРЕ ИХ ФУНКЦИЙ	274
Королькова Е.Д. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ	280
Малинина А.С. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЕГО РОЛЬ В СФЕРЕ HR	285
Реймер В.А. РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ ИЛИ ВИДЕОРЕКЛАМА. ЧТО АКТУАЛЬНЕЕ?	289
Родионова В. А. ИНФЛЯЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ	294
Руднева Д.А. ПОПУЛЯРНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТРЕНИНГОВ	296
Смирнов И.Р. ПОТЕНЦИАЛ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ	299
Целикова Р. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ В ПАО «СБЕРБАНК РОССИЯ»	301
Чепикова Е.С. ЭФФЕКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА	306
Чтецова И.Д. СПЕЦИФИКА МЕЖДУНАРОДНОГО БРЕНДИНГА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ	310
Сушко В.В. НУЖНО ЛИ ОРГАНИЗАЦИИ ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОПЛАТЕ ТРУДА?	315
Тихоньких А. П. АНАЛИЗ ТЕКУЧЕСТИ ПЕРСОНАЛА В ООО «АМБАР-СТРОЙ»	318

Тихоньких А.П. ОПТИМИЗАЦИЯ КАДРОВОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ	322
Удинцева П. В. БРЕНДИНГ В МАРКЕТИНГЕ	326
Чернова Е. В. ОСОБЕННОСТИ ОФОРМЛЕНИЯ ОТПУСКОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ	328
Чтецова И.Д. ПРИМЕНЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА В ОРГАНИЗАЦИИ GR МЕРОПРИЯТИЙ	331
III. Межкультурная коммуникация	
Аникейчик А. И. КОМПЬЮТЕРНЫЙ СЛЕНГ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ	334
Великова М.В. АНГЛИЙСКИЙ РУССКИЙ?	339
Журав П. В. В «МИРЕ ЖИВОТНЫХ» НА СТРАНИЦАХ КАЧЕСТВЕННОЙ ДЕЛОВОЙ ПРЕС-СЫ США (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «THE WASHINGTON POST», «NEW YORK POST»)	343
Зобнин И. М. ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ: НЕИЗБЕЖНОЕ БУДУЩЕЕ?	349
Клюев Б.С. ФОНЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ: РУССКИЙ АНГЛИЙСКИЙ	354
Левинский И.В., Шаронов М.Г. ГИБКИЕ ДИСПЛЕИ: НАШЕ БУДУЩЕЕ?	357
Малинина А.Д. WAYS OF APPEARANCE AND MOVING AWAY FROM CULTURAL STEREOTYPES	360
Никольская Л.А. СИСТЕМА БАКАЛАВРИАТА В НЕКОТОРЫХ ВУЗАХ РОССИИ И ГЕРМАНИИ (СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ)	363
Новикова В.П. НЕСКОЛЬКО АКЦЕНТОВ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА	368
Шабельная В.С. «МОДАЛЬНЫЕ ГЛАГОЛЫ В СТАТЬЯХ НА ДЕЛОВУЮ ТЕМАТИКУ: ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ» (НА МАТЕРИАЛЕ СТАТЕЙ ИЗ ЖУРНАЛА «THE ECONOMIST»)	372
IV. Проблемы современной экономики	
Шевцова А.В. РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В ИСПАНИИ	375
Мамедли О. Р. оглы, Пурелиани Е. Д. ИНТЕГРАЛЬНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ УРОВНЯ ЖИЗНИ СТРАН МИРА	379
Ершова Т.А., Мараховская В.Л. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В РФ, США И СТРАНАХ ЕС	384
Архипова С. А. ОБЗОР НОВОЙ РЕДАКЦИИ ИНКОТЕРМС® 2020 АКТУАЛЬНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ИНКОТЕРМС®	391
Берегой В. Р. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: СОСТОЯНИЕ И УГРОЗЫ	397
Бунтякова А. А. КРИМИНАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ РЕГИОНА	401
Войлокова П. С., Корниенко А. М. ВЛИЯНИЕ ЭПИДЕМИЙ НА ЭКОНОМИКУ МИРА НА ПРИМЕРЕ ВСПЫШКИ ЗАБОЛЕВАНИЯ КОРОНАВИРУСОМ	405

Колодий Н. А. МЕТОДЫ РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА	409
Мараховская В. Л., Ершова Т. А. РАССМОТРЕНИЕ МОДЕЛИ ПОРТЕРА И ПРИМЕНЕНИЕ ЕЁ НА ПРИМЕРЕ РЕАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	412
Прокопенко Р. А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ МЕТОДИК ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	419
Мельникова М.А. АНАЛИЗ УГРОЗ И ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	423
Селиверстова А. А. АЛЬТЕРНАТИВА БЮДЖЕТИРОВАНИЮ	428
Иванов С. П. ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ И РЕКОМЕНДАЦИИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ РАБОТЫ С РЕКЛАМАЦИЯМИ (НА ПРИМЕРЕ МЕБЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ)	431
Иванова Е. А. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКИХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАР-ТОВ	437
Лашкова О. И. ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ОБОРУДОВАНИЯ С ЦЕЛЬЮ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ	440
Сергеева В. А. АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ НА АРТ-РЫНКЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА	447
Шехирева М.А. СУЩНОСТЬ ИПОТЕКИ И ПРОГРАММЫ ИПОТЕКИ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ	456
Лашкова О. И. ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА ПЕРЕХОДА НА ГАЗОВОЕ ТОПЛИВО В РОССИИ	461
V. Развитие электронного бизнеса в современных условиях	
Денисова А.П. МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О ПРОДУКТЕ	469
Шабан Д. ОПАСНОСТЬ МОШЕННИЧЕСКИХ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ	472
Подгорнова А.А. ГОЛОСОВОЙ ПОИСК, КАК СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ДОСТАВКИ КОНТЕНТА СВОИМ КЛИЕНТАМ	475
Елохов А. А. ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ	478
Веремеев Д. А. А/В СПЛИТ-ТЕСТИРОВАНИЕ В SEO	481
Владимирова А. Н., Макарова К.В. ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ВИДЕОМАРКЕТИНГА В ЕСОМ	484
Клюев А. И. ОБЛАЧНЫЕ СЕРВИСЫ – НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ЛЮБОГО БИЗНЕСА	487
Лякина А. А. РЫНОК МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ: ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА БАНКОВСКУЮ ОТРАСЛЬ	491
Матвеева Е.А., Зенцова Е. А. ПРОГРЕССИВНЫЕ ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЯ	495
Мелентьева К. А., Голубева А. В. ТЕНДЕНЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ АЛГОРИТМИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	498

Георгиев Д.А., Савкин Е. М. ПРИМЕНЕНИЕ ОМНИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ НАИЛУЧШИХ РЕЗУЛЬТАТОВ	502
VI. Социально-гуманитарные науки	
Година Е. П. ВЗАИМОСВЯЗЬ ДОМИНИРУЮЩЕГО СТИЛЯ ЛЮБОВНЫХ ОТНОШЕНИЙ И РЕФЛЕКСИИ У ПРЕДСТАВИТЕЛЬНИЦ ЖЕНСКОГО ПОЛА	505
Гурина Э.Э. ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ И КОПИНГ-СТРАТЕГИЙ СТУДЕНТОВ	510
Килякова Д.С. ПРОБЛЕМЫ ШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	513
Лупанов Д. В. ПОСЛЕДНИЙ РОССИЙСКИЙ ИМПЕРАТОР В ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ	515
Мардасова А. С. РЕВОЛЮЦИЯ И ХУДОЖНИКИ	520
Отке А. Г. СОВЕТСКОЕ ОСВОЕНИЕ ВЫБОРГА В 1940-1941 ГОДЫ	524
Герасимова Л.В. СТИЛИ ВОСПИТАНИЯ В СЕМЬЕ И ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ К РО- ДИТЕЛЯМ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ПУТИ	528
Чтецова И.Д. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЙ В ИНДУ- СТРИИ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ	535
Моргунов В.В. МОТИВАЦИЯ К ОБУЧЕНИЮ СТУДЕНТА В ВУЗЕ: ФАКТОРНЫЙ ПОДХОД	539
Нестерова Е. А. ВЛИЯНИЕ ФУНКЦИЙ СОВРЕМЕННОЙ СЕМЬИ И СЕМЕЙНОГО СОСТОЯНИЯ СУПРУГОВ НА УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ БРАКОМ	543
Юдина Е. ОТНОШЕНИЕ К СЕКСУАЛЬНЫМ МЕНЬШИНСТВАМ: ЛИЧНОЕ ДЕЛО КАЖДО- ГО ИЛИ УГРОЗА НАЦИИ	549
Моисеева И. И. ОТНОШЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ К РАННИМ БРАКАМ	552
VII. Философия	
Батурина Е. О. ПОНЯТИЕ «ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНОГО ВЫБОРА» В ФИЛОСОФИИ ЖАН-ПОЛЯ САРТРА	555
Даньшина И. М. МАССЫ И ЛИДЕРЫ В ИСТОРИИ ЦИВИЛИЗАЦИИ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ФИЛО- СОФИИ ПСИХОАНАЛИЗА З. ФРЕЙДА	558
Ризванович А.С, Дворникова А.В. СУЩНОСТЬ ГУМАНИЗМА	563
Жукова К.С. ФИЛОСОФСКИЕ ПРОБЛЕМЫ НЕЙРОСЕТЕЙ	565
Жулина Ю.О. АКТУАЛЬНОСТЬ ФИЛОСОФИИ ГЕОРГА ВИЛЬГЕЛЬМА ФРИДРИХА ГЕГЕЛЯ	572
Зотов Д.А. НРАВСТВЕННАЯ ФИЛОСОФИЯ ИММАНУИЛА КАНТА И СОВРЕМЕННОСТЬ	574
Иванова В. П. ЧЕЛОВЕК В ПОИСКАХ СМЫСЛА ЖИЗНИ В ФИЛОСОФИИ ЭРИХА ФРОММА	578
Гончарова Е., Колева А. КОНФУЦИАНСТВО	581
Кострова А. А. ХИМИЯ В УСЛОВИЯХ ПОСТНЕКЛАССИЧЕСКОЙ НАУЧНОЙ РАЦИОНАЛЬНО- СТИ	583

Кузьменко Л.В. УЧЕНИЕ О СОФИИ В. СОЛОВЬЁВА И ПРОБЛЕМА НАЦИОНАЛЬНОЙ ДУХОВ- НОЙ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ В ИСТОРИИ РОССИИ	586
Лопаткина Э. РАЗУМ ЖИВОТНЫХ. ОБЛАДАЮТ ЛИ ЖИВОТНЫЕ ЯЗЫКОМ И МЫШЛЕНИ- ЕМ?	591
Маслакова Е.С. ЭКСПЕРИМЕНТ БЕНДЖАМИНА ЛИБЕТА: ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ	594
Ольховский Д. А. СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЕ ПРОБЛЕМЫ НАНОТЕХНОЛОГИИ	597
Очкина Е.А. КРИТИКА ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ В КНИГЕ ЭРИХА ФРОММА "ИМЕТЬ ИЛИ БЫТЬ"	600
Сахно Д. Д. ПРОБЛЕМЫ И ПРОТИВОРЕЧИЯ ФОРМИРОВАНИЯ САМОСОЗНАНИЯ ЛИЧ- НОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ	602
Васильева В. Д. КИНОПРЕМИЯ "ОСКАР": ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ	607
Пелагейкина А.О. ФИЛОСОФИЯ СЮРРЕАЛИСТИЧЕСКОГО ИСКУССТВА НА ПРИМЕРЕ ТВОР- ЧЕСТВА МАКСА ЭРНСТА	610
Хайруллина С.Н. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО-ДУХОВНАЯ ЛОГОТЕРАПИЯ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ	614
VII. Иностранные участники	
Dumitru Mnerie, Adrian Stânga THE COSTS OF WORK ACCIDENTS	616
Kevin LEMAIRE, Jean NEUMEIER INTRODUCTION TO THE SHARING ECONOMY	619