Экономический вектор

Специальный выпуск
Сборник статей к студенческой конференции 24-25 апреля 2019-го года

///

Санкт-Петербург
2019

«Экономический вектор»
Специальный выпуск
Сборник статей к студенческой конференции 24-25 апреля 2019-го года

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.
Ответственный секретарь
Салько Д.Ю., к.э.н., доцент;
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;
Севергина А.А., к.э.н., доцент;
Дудырева О.А., к.э.н., доцент

Индекс журнала в Объединённом каталоге "Пресса России" – 93604

При перепечатке ссылка на журнал обязательна

Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей

© Издательство СПбГТИ(ТУ), 2019

© Коллектив авторов, 2019

Периодическое издание

«Экономический вектор»
Специальный выпуск

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

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

Подписано в печать 1.04.2019. Сдано в набор 10.04.2019.
Печать цифровая. Формат 60x80/8
Объём 56,6 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

Содержание

1. АБРАМОВ Р.И.
МАЙНИНГ СТРУКТУРА САЙТА 10

2. АБРАМЯН С.А.
ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ТЕРРОРА В ЭПОХУ ВОЕННОГО КОММУНИЗМА 13

3. АБРАМЯН С.А.
"РЕКЛАМНЫЕ ВОЙНЫ" КАК СПОСОБ БОРЬБЫ С КОНКУРЕНТАМИ 17

4. АЛЕКСЕЕВА А.Я.
СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ПРИ ВЫБОРЕ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ 20

5. АНДРЕЕВ М.А.
МОНОПОЛИЗАЦИЯ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА СОЗДАНИЕ ХОЛДИНГОВ 24

6. АРУТЮНЯН А.А.
ТАМОЖЕННАЯ ЛОГИСТИКА В УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК 29

7. БЕЛОБОРОДОВА Е.А.
ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ДЮПОНА 32

8. БИРЮЛИНА Д.А.
УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОПТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ 38

9. БОГДАНОВА М.И.
КАК СТАТЬ ЛИДЕРОМ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ, ИСПОЛЬЗУЯ ДОПОЛНЕННУЮ РЕАЛЬНОСТЬ 43

10. БОЙЦОВА А.М.
ОБЩЕСТВЕННОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ ЛЮДЬМИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ ГОРОДА 48

11. БУДКО Д.А.
РОССИЯ В ГОДЫ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ 53

12. ВАСИЛЬЕВА А.Д.
СТОИМОСТЬ УВОЛЬНЕНИЯ 57

13. ВЕЛИЕВ М.Д., МАНЗЫРЕВ А.А.
ОФФШОРНЫЕ ЗОНЫ. ВЛИЯНИЕ ОФФШОРОВ НА РОССИЙСКУЮ ЭКОНОМИКУ 60

14. ВОЛКОВ В.В.
КАК ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ СТИМУЛИРУЕТ ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ 66

15. ВОЛКОВ В.В.
7 МОБИЛЬНЫХ УГРОЗ БЕЗОПАСНОСТИ, КОТОРЫЕ НУЖНО ПРИНЯТЬ ВСЕРЬЁЗ 69

16. ВОЛЧКОВА В.И.
ВЛИЯНИЕ ЭМОЦИЙ НА РАБОТОСПОСОБНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА ИЛИ КАК ПРЕВРАТИТЬ СТРЕСС В ДРУГА 72

17. ВОЛЧКОВА В.И.
ВЛИЯНИЕ ПЕРФЕКЦИОНИЗМА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА 77

18. ГРИГОРЬЕВА И.А.
ПРИМЕНЕНИЕ КЕЙСОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ 81

19. ГРИГОРЬЕВА И.А.
СИНДРОМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ 85

20. ДИТЮК Е.А.
ОРГАНИЗАЦИЯ ВОИНСКОГО УЧЁТА НА ПРЕДПРИЯТИИ 90

21. ЗАБЕЛИНА Е.С.
АССЕССМЕНТ-ЦЕНТР КАК НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ 94

22. ЗАВТРАКОВ Е.Г.
ESIM? ЧЕМ БЫСТРЕЕ ВЫ УЗНАЕТЕ, ТЕМ ЛУЧШЕ 98

23.ЗАВТРАКОВ Е.Г.
7 ПРОСТЫХ ШАГОВ, ЧТОБЫ ОБЕЗОПАСИТЬ ВАШ "УМНЫЙ ДОМ" ОТ ВЗЛОМА 101

24. ЗЕНЦОВА Е.А.
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ОКНО В МИР 104

25. ЗИМИН А.О.
ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ SSD ДИСКОВ 107

26. КАПУСТИНА К.А.
МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ 109

27. КИРОНДА А.П.
РАЗРАБОТКА ТОВАРНОЙ РЕКЛАМЫ ОРГАНИЗАЦИИ 113

28. КОЛМАГОРОВА А.В.
РАЗГОВОРНАЯ КОММЕРЦИЯ КАК СОВРЕМЕННОЕ СРЕДСТВО ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ 118

29. КОСТИОНОВА М.Л.
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ 123

30. КОЧЕТОВ В.А.
ЭКОНОМИКА ТЕХНОЛОГИИ ГМО 127

31. КРОШИЛИНА Е.Ю.
ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА МОТИВАЦИЮ ТРУДА СТУДЕНТОВ СПБГТИ(ТУ) 130

32. КРОШИЛИНА Е.Ю.
ВЗАИМОСВЯЗЬ УРОВНЯ ЭМПАТИИ И СТРАТЕГИЙ ПОВЕДЕНИЯ В КОНФЛИКТНОЙ СИТУАЦИИ 136

33. КУТУЗОВА З.Д.
ТЕНДЕНЦИИ РАЗМЕЩЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА РОССИЙСКИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ 2016–2018 ГГ. 140

34. ЛАВРОВА С.А.
ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЗООНИМОВ В КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ США 144

35. ЛЕБЕДЕВА М.Н.
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ РАБОЧЕГО ПРОСТРАНСТВА 147

36. ЛЕОНТЬЕВА А.А., ЧОЛАКЯН А.С.
ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ СПОСОБОВ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ 151

37. ЛОТОКИН Д.Д., СТАРОВОЙТОВА А.А.
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА 155

38. ЛЯКИНА А.А.
ВЫРИЦА: О ЕЁ ИСТОРИИ, ЛЮДЯХ И ЗЕМЛЯХ 158

38. ЛЯКИНА А.А.
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ БЕСПИЛОТНОГО АВТОВОЖДЕНИЯ 162

40. ЛЯЩЕНКО Д.А.
Защита биометрических данных от взлома – технологии Liveness Detection 165

41. МАТВЕЕВА Е.А.
РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ "ВД BONUM" 168

42. МИНАСЯН А.А.
ВЛИЯНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКА 173

43. МОИСЕЕНКО А.И.
СОЦИАЛЬНАЯ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ 177

44. НЕКИПЕЛОВА Д.С.
СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ СКЛАДСКИХ СИСТЕМ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ 180

45. НИКИТЧЕНКО Е.А.
СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАЦИЯ С ЛИТЕРАТУРНЫМИ ИСТОЧНИКАМИ 186

46. ПАЛИЦЫНА П.Н.
ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ 194

47. ПЕТРОВ С.А.
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ЛАБИЛЬНОСТЬ: УРОВНИ РАЗВИТОСТИ У ЧЛЕНОВ МАЛОЙ ГРУППЫ 199

48. ПЕТРОВ С.А.
ФЕНОМЕН МУЛЬТИТАСКИНГА: ГЕНЕТИЧЕСКАЯ ПРЕДРАСПОЛОЖЕННОСТЬ ИЛИ НАКАПЛИВАЕМОЕ СВОЙСТВО ЧЕЛОВЕКА В ПРОЦЕССЕ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ 204

49. ПЛОХОТНЮК К.
ПРОБЛЕМА НЕРАВЕНСТВА В РАСПРЕДЕЛЕНИИ ДОХОДОВ 210

50. ПРОКОПЕНКО Р.А.
ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ 212

51. ПУШКАШУ Э.
КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ 216

52. РАСПОПИНА И.О.
РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЫ ПРОЕКТНОЙ ГРУППЫ КАК ФАКТОР ИНТЕНСИФИКАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ 218

53. РЕПЬЕВА С.С.
ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МАСС-МЕДИА 222

54. РИБИДЮК Н.И.
ИММЕРСИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 229

55. РОЗЕНБЕРГ А.С.
КОМПЕНСАЦИОННЫЙ ХАРАКТЕР ПЛАТЕЖЕЙ ЗА НЕГАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ 232

56. РУМЯНЦЕВ А.А.
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО МОДЕРНИЗАЦИИ ОБЛАЧНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ 237

57. РЯЗАНЦЕВА Е.С.
ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ 242

58. САВИНКОВА В.Н.
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА 246

59. СЕВАСТЬЯНОВА А.К.
ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ 252

60. СЕДЛОВА С.А.
РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА – НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ В БИЗНЕС СРЕДЕ 255

61. СЕЛИВЕРСТОВА А.А., ТАРАБАНЬКО Д.Д.
МЕНЕДЖМЕНТ В СПОРТЕ 258

62. СИЗОВА К.Н.
ЧТО СКРЫВАЮТ ХАЙП САЙТЫ? 261

63. СИЗОВА К.Н.
ПРОЦЕССЫ И МОДЕЛИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ВРЕДОНОСНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ 265

64. СИНЯЕВА А.А., ЧЕРНЯЕВА О.А.
ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ИДИОМ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ 270

65. СИНЯКОВА М.Г.
МЕТОДЫ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ ВНЕШНЕЙ И ВНУРЕННЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ 274

66. СМИРНОВА А.М.
ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММЫ "1С: УНИВЕРСИТЕТ" В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТУДЕНЧЕСКОГО ОТДЕЛА КАДРОВ СПБГТИ(ТУ) 279

67. СОКОЛОВА Е.С.
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ 284

68. СОКОЛОВА Е.С.
ТЕНДЕНЦИИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИС В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ 288

69. СОКОЛОВА Т.В.
РЫНОК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ЛОГИСТИКИ 296

70. СОЛОВЬЁВ А.И.
ТЕОРЕМА CAP – СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД 300

71. СОЛОВЬЁВА А.П., ТОЛСТОШЕИНА Е.А.
СЕКСИЗМ И ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ 302

72. СОЛОВЬЁВА А.В.
ПСИХОФИЗИОЛОГИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОТБОРА И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРИГОДНОСТИ 308

73. СУЛТЫГОВА Х.М.
ВЛИЯНИЕ ЛИЧНОСТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА ВЫБОР БУДУЩЕЙ ПРОФЕССИИ 313

74. СУХАНОВА А.А.
ВОСПРИЯТИЕ ВРЕМЕНИ В ПОЖИЛОМ ВОЗРАСТЕ 317

75. СУХАРЕВА Е.А.
ЛОГИСТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ 322

76. СУХОВ А.С.
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ В СЕРЕДИНЕ XXI ВЕКА 325

77. ТАРАСОВ И.А.
ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЛАЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ 329

78. ТАРАСОВ И.А.
ЧТО ТАКОЕ EMOTION AL? 333

79. ТКАЧЕНКО А.С.
ЧТО ТАКОЕ ТОКЕНИЗАЦИЯ И ПРИНЦИПЫ ЕЁ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ 336

80. ТОММЕ А.М.
КИНЕСИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ 339

81. ТОПОРОВ В.Д.
ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ БОТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ 343

82. ФОМИЧЁВА А.Н.
ЭФФЕКТИВНОСТЬ СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ 346

83. ХМУРОВА В.С.
КАК ЗАЩИТИТЬ ДАННЫЕ В "ОБЛАКЕ" 350

84. ХОМУТОВА А.П.
УДОВЛЕТВОРЁННОСТЬ, ЛОЯЛЬНОСТЬ И ВОВЛЕЧЁННОСТЬ ПЕРСОНАЛА 353

85. ХОМУТОВА А.П.
ВЛИЯНИЕ СТИЛЯ РУКОВОДСТВА НА МОТИВАЦИЮ ПЕРСОНАЛА 358

86. ЧЕРНЯЕВА О.А.
ЧЕЛОВЕК В ИСТОРИИ 361

87. ШАПОВАЛОВА О.А.
ОТ САЙТА ВИЗИТКИ ДО САЙТА ЛЕНДИНГ-ПЕЙДЖ 365

88. ЩЁГОЛЕВ Д.В.
ГРАФОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ НА ПРАКТИКЕ 368

89. ДАВЫДОВА В.Н.
СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ КОНФЛИКТОВ В ОРГАНИЗАЦИИ 371

90. НИКИТИН И.А.
ГОСПОДСТВО МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА 376

91. НИКИТИН И.А.
ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА И МАРКЕТИНГА НА ПРЕДНОВОГОДНИЕ ПРАЗДНИКИ 379

92. СОВА П., ДМИТРИЕВА Ю.
ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ 381

93. ШЕЛЬДЕШЕВА В.А.
ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ 386

94. ШВЕЦОВ Д.М.
МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ 390

95. АНТОНОВА П.Д.
МОТИВАЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА ПРИ ПРИНЯТИИ 395

96. УШЕВА А.М.
ВЛИЯНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА НА ИПОТЕЧНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ В РОССИИ 400

97. КИСЕЛЁВА А. И.
БУДДИЗМ: СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ 409

98. TAKI UEMURA
THE MOST RESEMBLE ST. PETERSBURG REGION OF JAPAN FROM 47 PREFECTURES 414

99. ЕФИМЕНКО А. А.
ЖИЗНЬ – ЭТО СОН? 419

100. КОЧЕТОВ В. А.
ТРАНСГУМАНИЗМ 422

101. ЛЯКИНА А.А.
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТРАВМЫ: СЕКСУАЛЬНОЕ НАСИЛИЕ НАД ДЕТЬМИ 425

102. ЕГОРОВА М.В.
ФИЛОСОФИЯ В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ 428

103. ЖАРОВА П. В.
МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕАЛЬНОСТИ СОЗНАНИЕМ 431

104. ЗИМИН А.О.
СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ РОМАНА УИЛЬЯМА ГОЛДИНГА «ПОВЕЛИТЕЛЬ МУХ» 434

105. ЦВЕТКОВ Д.В.
КАК ПРАВИЛЬНО БРАТЬ КРЕДИТ 437

106. СОЛОВЬЕВ А.И.
ОТНОШЕНИЕ ГУМАНИСТИЧЕСКОГО ПСИХОАНАЛИЗА Э.ФРОММА К АБЕРРАЦИЯМ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ 440

107. АНАНКО Д.А.
ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ 443

108. ВЕСЕЛОВА А.Т.
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ ИТ-ОТДЕЛА ПРЕДПРИЯТИЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ СЕРВИСНОГО ПОДХОДА 450

109. КОЖОХИН В.А.
ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СКЛАДОМ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ РАБОТЫ ПОРТА 458

110. КОРОЛЕВА Н.В.
РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ВНЕДРЕНИЮ ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ 465

111. ПИХТОВНИКОВА В.С.
ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ 469

112. ПОЛЯЧКОВА В.С.
ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ 476

113. ЮЖАКОВ М.В.
ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВЫМ КОНТЕНТОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ 481

114. ШАПОВАЛОВА О. А.
ФИЛОСОФИЯ ИГР 485

115. ПУШКАШУ Э.
ТОЛКОВАНИЕ СНОВИДЕНИЙ ПО ЗИГМУНДУ ФРЕЙДУ 488

116. ЛЫНЬКО Е.О., ШИБАНОВ В.О.
ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ГИБКИХ МЕТОДОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ. ПРИМЕНЕНИЕ AGILE В РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ 490

УДК 160.942

МАЙНИНГ СТРУКТУРА САЙТА

MINING SITE STRUCTURE

Абрамов Р.И., студент группы 6631; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Abramov R.I., Student of the group 6631; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: andreyhaydarov@gmail.com

Данная статья посвящается майнинг структуре сайта и повышению видимости сайта. В ней рассмотрено основное понятие, что такое структура сайта, а также методы, которые следует выполнять специалисту для повышения видимости сайта в глобальной сети Интернет. И нами будет рассмотрен такой инструмент, как веб-майнинг.

Ключевые слова: веб-майнинг, майнинг веб-структура, анализ социальной сети, улучшение видимости, доступность, SEO, SNA, веб-сайт, интеллектуальный анализ контента, структурный анализ и анализ использования.

This article is devoted to mining the structure of the site and increasing the visibility of the site. It describes the basic concept of what a site structure is, as well as methods that should be carried out by an expert to increase the visibility of a site on the global Internet. And we will consider a tool such as web mining.

Keywords: web mining, mining web structure, social network analysis, improved visibility, accessibility, SEO, SNA, website, content mining, structural analysis and usage analysis.

Сеть – это огромный набор документов, связанных гипертекстовыми ссылками, созданными дизайнерами веб-сайтов. Однако публикация в Интернете – это не просто настройка страницы на сайте; обычно это также включает в себя ссылки на другие страницы в Интернете.

Увеличивающийся объём данных, доступных в Интернете, предоставляет огромное количество полезной информации, которую можно обработать, чтобы найти полезные знания. Эта тенденция привела к "веб-майнингу" как новой развивающейся дисциплине.

Проще говоря, веб-майнинг можно определить как обнаружение и анализ полезной информации из всемирной паутины. Это очень активная область исследований, которая включает применение методов интеллектуального анализа данных к содержанию, структуре и использованию веб-ресурсов. Несмотря на то, что веб-майнинг является производным от интеллектуального анализа данных, он обладает многими уникальными характеристиками. Например, источниками веб-майнинга являются веб-документы, которые могут быть представлены в виде ориентированного графа, состоящего из узлов документов и гиперссылок.

Есть три общих области веб-майнинга: интеллектуальный анализ контента, структурный анализ и анализ использования.

Интеллектуальный анализ веб-контента (WCM) занимается поиском знаний в веб-контенте, включая текст, гипертекст, изображения, аудио и видео. Последние достижения в области интеллектуального анализа данных обещают расширить доступ к изображениям, звукам, видео и т.д.

Анализ веб-структуры (WSM) обычно работает со структурой гиперссылок веб-страниц. WSM фокусируется на наборе страниц, начиная от одного веб-сайта и заканчивая Интернетом в целом. WSM использует дополнительную информацию, которая содержится в гипертексте.

Анализ использования веб-ресурсов (WUM) фокусируется на записях запросов, сделанных посетителями веб-сайта, которые чаще всего собираются в журнале веб-сервера. Содержание и структура веб-страниц, в частности, одного веб-сайта, отражают намерения авторов и дизайнеров страниц и основную информационную архитектуру.

Майнинг веб-структуры

Задача WSM – разобраться со структурой гиперссылок внутри самой сети. Растущий интерес к веб-майнингу привёл к возобновлению интереса к анализу ссылок, который включает гипертекстовый и веб-майнинг, реляционное обучение и программирование с использованием индуктивной логики, а также анализ графов. Оценка и улучшение структуры ссылок имеет решающее значение для того, чтобы мы могли понять общую структуру веб-сайта и определить, где информация сосредоточена или отсутствует.

При работе с анализом ссылок можно выделить несколько направлений исследований. Классификация на основе ссылок имеет дело с предсказанием категории веб-страницы, основываясь на словах, которые встречаются на странице, ссылках между страницами, тексте привязки, HTML-тегах и других возможных атрибутах, найденных на веб-странице. Алгоритм Google PageRank является такой существующей метрикой, используемой для оценки веб-страниц, и является важным компонентом поисковой системы Google.

Анализ социальной сети

Как правило, анализ социальных сетей (SNA) часто используется для изучения анализа ссылок. SNA – это набор исследовательских процедур для идентификации структур в социальных системах, основанный на отношениях между компонентами системы, которые также называются узлами.

SNA возникла благодаря использованию математических моделей графов, применяемых при анализе социальных отношений между субъектами. Это сложная система, которая характеризуется большим количеством динамически взаимосвязанных объектов и соединяет объекты в любом типе связи, которая подразумевает одноранговые отношения. SNA можно рассматривать как расширение или обобщение стандартных методов анализа данных и прикладной статистики, которые обычно сосредоточены на элементах наблюдения и их характеристиках.

"Три ключевых метода повышения видимости веб-сайтов – это SEO, реклама в поисковых системах и платное включение".

Улучшение видимости, удобства использования и доступности

Внутренняя структура сайта тесно связана с такими вопросами, как доступность и навигация по сайту. Функции навигации позволяют посетителю легко получить доступ к интересующей информации, как внутренней, так и внешней по отношению к сайту. Он включен в качестве одной из особенностей дизайна корпоративных сайтов, наряду с презентацией, безопасностью, скоростью и отслеживанием. Качество сайта также повышается, если сайт легко идентифицируется и доступен для пользователей. На самом деле, доступность является частью индексов веб-оценки.

Организация веб-сайта также имеет важное значение для удобства использования. Это относится к тому, "насколько хорошо и как легко пользователь без формального обучения может взаимодействовать с информационной системой или веб-сайтом". Улучшенная структура веб-ссылок позволяет посетителям легче перемещаться по веб-сайтам, а также быстрее доставлять их в нужное место. Следовательно, идентифицированные шаблоны структуры сайта должны учитываться дизайнерами сайта для повышения удобства использования.

На практике человек в поиске чего-либо открывает поисковую сеть. Он печатает свой вопрос в строке поиска, нажимает Enter и ждет, что система предложит ему в ответ. В то же время на другом "конце тоннеля" живут рекламодатели. Они запускают рекламные объявления, настроенные на показ по определённым запросам. Если запрос пользователя и настройки этих объявлений (текст, ключевые слова) совпадают – оно показывается, и человек может перейти по нему дальше на сайт рекламодателя, чтобы купить товар – это и есть поисковая реклама.

Другое важное значение относится к поисковой оптимизации (SEO), поскольку значительное большинство поисковых запросов в Интернете используют поисковую систему в качестве начальной точки входа. Три ключевых метода повышения видимости веб-сайтов – это SEO, реклама в поисковых системах и платное включение.

SEO включает в себя принятие методов, которые улучшают рейтинг сайта, когда пользователь вводит релевантные ключевые слова в поисковой системе; реклама в поисковых системах означает покупку позиций отображения в области платных объявлений в поисковой системе; а платное включение относится к платным поисковым компаниям за

включение сайта в их органические списки. SEO обычно считается наиболее эффективным, так как поисковики обращают меньше внимания на коммерческий контент, чем на обычные списки.

На практике представьте такой сценарий: вы решили посадить дерево, не уделив достаточного внимания почве. Если вы даже наймёте хорошего флориста, то у вас будет множество проблем. Так и с SEO. Для того чтобы создать грамотную основу сайта, нам потребуются:

— Уникальные тексты для собственного сайта, в данном случае не нужно копипастить информацию с других сайтов, а самим разрабатывать её.

— Необходимо настроить внутренние ссылки между страницами, для более удобной работы посетителя на сайте.

— Подберите подходящий домен.

— Необходимо создать читаемые адреса страниц, чтобы URL код был созвучен с названием компании.

Структура сайта имеет прямое отношение к тому, насколько хорошо он может быть воспринят поисковыми системами. Поисковые системы посылают программы, известные как «роботы», «пауки» или «сканеры», чтобы исследовать Интернет и выяснить, что находится на сайтах. Мало того, они используют алгоритмы для обработки данных, возвращаемых им сканерами, и для определения релевантности и популярности сайтов, которые будут перечислены на их результирующих страницах. Структура сайта важна, поскольку она всегда влияет на то, как «сканеры» видят его и его содержание.

SEO сервисы соглашаются, что если на сайте есть три или более ссылок на каждую страницу от других, то можно сказать, что она хорошо структурирована для поисковой оптимизации. Если структура сайта ограничивает количество внутренних ссылок, значит, он плохо структурирован. Сканеры должны быть в состоянии прочитать столько страниц, сколько возможно, и эти ссылки – пути, по которым они должны идти. Сайт должен быть структурирован таким образом, чтобы обеспечить легкую и доступную навигацию к карте сайта и обратно. Можно сказать, что структура сайта, удобная для пользователя, хорошо работает с точки зрения сканеров. Это означает, что рейтинг страницы результатов поиска может быть улучшен при хорошей структуре сайта. Используя SNA, дизайнеры веб-сайтов могут определить пути повышения удобства использования веб-сайта, что, в свою очередь, приносит пользу посетителям веб-сайта. Они также могут проверить, является ли структура их сайта такой, какой они планировали. Наконец, веб-сайты должны быть структурированы так, чтобы поисковые системы могли просматривать их содержимое.

Список использованных источников

1. ТЕХНОЛОГИЯ WEB MINING, 2018. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-web-mining – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 10.03.2019).

2. Как увеличить видимость сайта в поиске, 2018. – Режим доступа: https://impulse.guru/blog/uvelichit-vidimost-sajta-v-poiske/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 10.03.2019).

3. 19 SEO-советов по увеличению видимости в поиске, 2019. – Режим доступа: https://sebweo.com/ru/19-seo-sovetov-po-uvelicheniyu-vidimosti-v-poiske/ -Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 10.03.2019).

УДК: 94(41/99)

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ТЕРРОРА В ЭПОХУ ВОЕННОГО КОММУНИЗМА

INTERRELATION OF ECONOMIC POLICY AND TERROR IN THE ERA OF MILITARY COMMUNISM

Абрамян С.А., студент группы 6882; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Abramyan S.A., Student of the group 6882; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: abramssnmake4u@gmail.com

Научный руководитель: Ведерников В.В., доцент кафедры истории Отечества, науки и культуры, кандидат исторических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Vedernikov V.V., Associate Professor of the Department of History of the Fatherland, Scientific and Cultural Organization, PhD in Historical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: vedvlvik@mail.ru

Данная научная статья посвящена довольно интересной проблеме, отголоски которой всё ещё влияют на современное Российское общество. Разбор предпосылок образования военного коммунизма в СССР и его связи с кровавым террором того времени. Анализ величины влияния обстоятельств на формирование экономической политики в то время. Краткое сравнение двух точек зрения западного и отечественного публициста того времени. В работе присутствуют личные рассуждения автора, а также рассуждения исторических деятелей того времени, которые внесли свою лепту в историю становления СССР. В конце статьи подводятся итоги рассуждений, сделанных на фоне фактов и исторических источников, которые должны предоставить читателю правильное понимание проблемы в рамках того времени.

Ключевые слова: СССР, Военный Коммунизм, террор, большевики.

This scientific article is devoted to a rather interesting problem, the echoes of which still affect modern Russian society. Analysis of the prerequisites for the formation of war communism in the USSR and its connection with the bloody terror of that time. Analysis of the magnitude of the influence of circumstances on the formation of economic policy at that time. A brief comparison of two points of view of the Western and domestic publicist of the time.

The work contains the personal reasoning of the author, as well as the reasoning of historical figures of the time, who contributed to the history of the formation of the USSR. At the end of the article summarizes the reasoning made on the background of facts and historical sources, which should provide the reader with a correct understanding of the problem within the framework of that time.

Keywords: USSR, War Communism, terror, bolsheviks.

Есть ли взаимосвязь между экономической политикой «военного коммунизма» и «красным террором»? Эта проблема до сих пор не решена и вызывает дискуссии. Истоки этой дискуссии можно увидеть в полемике двух политических деятелей: Карла Каутского и Льва Троцкого. Первый из них являлся всемирно известным теоретиком марксизма, одним из лидеров немецкой социал-демократии (в годы войны он вошёл в Независимую социал-демократическую партию Германии). Считая, что большевистская практика не имеет ничего общего с учением Маркса, он написал книгу в 1919 г. «Терроризм и Коммунизм» [9], в которой доказывал, что военный коммунизм – это не высшая стадия развития общества, а всего лишь «кровавый террор» [9]. Авторитет и влияние Каутского как хранителя «наследия» К. Маркса были бесспорны. Именно поэтому в защиту теории и практики большевизма выступил один из большевистских лидеров Л.Д. Троцкий, который выпустил ответную книгу, полемически повторявшую заглавие произведения Каутского – «Терроризм и Коммунизм» [4]. Троцкий не был ортодоксальным большевиком, в эмиграции он резко полемизировал с Лениным, а позже сталинским руководством был обвинен в

«троцкизме» и выслан из СССР. Но его полемика с Каутским вызвала одобрение не только у Ленина, но и у Зиновьева и Сталина, так что его произведение отразило официальную позицию советского руководства. В книге он дал критику суждениям Каутского, которая сопровождалась грубыми личными нападками. Так, произведение Каутского названо учёным пасквилем, а сам он – критическим приживальщиком буржуазии [4. С. 16]. Главный тезис Троцкого заключается в том, что военно-коммунистические меры управления государством – это вынужденные меры после революции, которыми власть пытается добиться лучших результатов развития общества, а также что книга Каутского «…направленна против революционной решительности» в своих суждениях [4. С. 9].

В данной работе мы попробуем понять, можно ли было установить новую политическую систему без применения террора со стороны государства или же насилие было единственным верным решениям для построения нового коммунистического общества?

После Октябрьской революции, когда большевики окончательно покончили с «Временным правительством» и захватили власть в России, началась Гражданская война между теми, кто поддерживал новую советскую власть и теми, кто был против неё. Стандартная ситуация для постреволюционного периода. Как раз в этот момент Российское государство максимально ослаблено из-за войны с Германией, частыми народными восстаниями и отсутствием как таковой власти. Это время можно сравнить с периодом раздробленности Руси, ибо тогда тоже шла гражданская война, которая ослабляла государство, ведущее в этот момент внешние войны. Как нам известно, приблизительно в конце 15 века, эту проблему решили путём объединения всех княжеств, которое позволило стать Руси полноценным единым государством. В постреволюционный период большевиков озарила примерно такая же идея, которая заключалась в том, чтобы полностью взять под контроль экономическую, социально-политическую сферы социума для того, чтобы всё общество действовало чётко по их указаниям. Стоит отметить, что большевики, а непосредственно В.И. Ленин, почерпнули идею всеобъемлющего хозяйственного регулирования из опыта Германии, дополнив её идеей террора в области политической организации. Владимир Ильич оправдывал всю жестокость, которая происходила в стране тем, что всё это делалось во благо великой идеи всеобщего коммунизма. По его мнению, любая власть носит диктаторский характер. Но только в Советской России это диктатура большинства над меньшинством. «Только Советская Россия дала пролетариату, и всему гигантскому трудящемуся большинству России, невиданную, невозможную и немыслимую ни в одной буржуазной демократической республике свободу и демократию, отняв, например, дворцы и особняки у буржуазии (без этого свобода собраний – лицемерие), отняв типографии и бумагу у капиталистов (без этого свобода печати для трудящегося большинства нации есть ложь), заменив буржуазный парламентаризм демократической организацией Советов, в 1000 раз более близких к «народу», более «демократичных», чем самый демократичный буржуазный парламент. И так далее» [1. С.105].

И в то время, когда дестабилизация была не только в российском государстве, но и во всём мире в целом, данная идея заслуживала право на «жизнь» ,ведь именно в тот момент можно было осуществить заветную мечту любого советского коммуниста – сделать коммунизм мировой идеологией, а во главе поставить СССР. Именно тотальное подчинение большевикам и их идеологии должно было привести страну к окончанию внутренних и внешних войн. В новой системе всё должно было встать на учёт и быть под контролем власти Советов.

2 сентября 1918 г. Центральный исполнительный комитет объявил военное положение, декрет вводил единое военное руководство – Реввоенсовет республики во главе с Троцким, а хозяйственную деятельность координировал Совет труда и обороны, созданный Постановлением ВЦИК РСФСР 30 ноября 1918 г. [8]. Вся власть перешла к Совету Народной и Крестьянской обороны, которым командовал В.И. Ленин. Тяжёлое экономическое и военное положение страны привели к тому, что власть ввела новую политику – военный коммунизм. Необходимо было обеспечить поддержку новой власти со стороны крестьян и рабочих. Поэтому новая экономическая система была направлена на то, чтобы дать этим классам населения право на труд, но при этом поставить их в чёткую зависимость от государства, но политика военного коммунизма не была вызвана только требованиями масс. Военный коммунизм был отличным способом уравнять всех, но слово «уравнять» стоит понимать не в современной его интерпретации, ибо для нас равенство означает одинаковые права и обязанности для каждого, большевики же решили уравнять всех на фоне власти, т.е. сделать всех одинаково бедными, учитывая преобладающие массовые настроения, носителем которых было, прежде всего, российское крестьянство. Большевики, учитывая ошибки прошлого, знали, что пренебрегать доминирующим классом общества нельзя, ибо именно он может как создать угрозу для общественного строя

в будущем, так и быть тем классом, который поможет большевикам удержаться у руля. Учёные полагают, что введение новой политики было необходимо для того, чтобы не только выжить в условиях Гражданской войны, но также быстро перестроить страну на новый тип общества, введя основные принципы уравнительности, которые были созвучны коммунистической доктрине. В результате, политика "военного коммунизма", проводимая большевиками в 1918–1920 гг., строилась, с одной стороны, на опыте государственного регулирования хозяйственных отношений периода первой мировой войны, так как в стране была разруха; с другой – на утопических представлениях о возможности непосредственного перехода к безрыночному социализму, что привело в конечном итоге к форсированию темпов социально-экономических преобразований в стране в годы Гражданской войны. Теперь, зная особенности того времени, можем размышлять о том, как следовало бы проводить политику военного коммунизма (терроризма). Опорой большевиков стал рабочий класс, во многом сохранивший крестьянскую уравнительную психологию, озлобленные войной солдаты, часть крестьянства. Эти социальные группы на тот момент не обладали должным уровнем образования, чтобы просто понять всю суть тех политических процессов, которые творились вокруг них. Если подробнее заострить на этом внимание, то можно вспомнить то, что крестьяне относительно недавно были освобождены от крепостной зависимости, но так и не стали полноценными членами гражданского общества. У крестьян и рабочих просто-напросто отсутствовал любой политический опыт, идеальной политической системой для них являлось общинное самоуправление. Речи о правильных политических решениях с их стороны на то время не могло быть. Из этого всего следует вывод, что население вообще не было готово к построению «буржуазной» демократии и правового государства, потому что менталитет, политическая ситуация в стране и отсутствие политического сознания давало о себе знать.

Для большевиков создалась благоприятная ситуация: слабая власть, вооружённый народ, который стоял за уравнительность и распад государственности. Гражданская война, внешняя война, несамостоятельность крестьян (большей части населения России) – всё это явно не способствовало равномерному развитию государства. По итогу, большевики всё же захватывают власть и предлагают народу политику военного коммунизма, который был призван решить все внешние и внутренние проблемы державы путём милитаризации труда, объединения населения и всеобщего равенства. Большевикам удалось окончательно установить однопартийную систему правления, выиграть гражданскую войну и полностью национализировать нефтяную, крупную и мелкую промышленность, железнодорожный транспорт, банки, утвердить диктатуру партии, усилить партийную власть и её тотальный контроль. В то же время крестьяне получили землю на основе уравнительного землепользования, рабочие – определённые социальные права (например, оплачиваемый отпуск). Самое главное, были ликвидированы высшие классы, «эксплуататоры», что выглядело очень даже приемлемо. Из этого следует сделать вывод о том, что военный коммунизм был призван лишь усилить положение большевиков в стране, а не решить проблемы последней. К теории Маркса, который считал, что коммунизм закономерно возникнет на стадии высокого экономического развития, это никакого отношения не имело, но народным представлениям о справедливости соответствовало. Под видом чего-то нового был подан обычный террористический захват власти для продвижения большевистских идей. Поэтому, по моему мнению, исторически неверно называть политическую систему того времени «Военным коммунизмом», ибо общего с этим понятием, кроме милитаризации труда ничего нет. Скорее, просто насильственный захват власти во время общественного волнения, т.е. Террор. В качестве подтверждения моих суждений, можно рассмотреть весьма странные Декреты, которые своими инструкциями противоречили сами себе. Это ещё один довод в пользу того, что правящая партия пыталась не допустить ошибку, которая могла им стоить потери управления страной и из-за этого пытались максимально контролировать общество, что и привело к краху экономики и социальной структуры в дальнейшем. Троцкий признавал с экономической точки зрения политику неправильной. Он писал: «Политика изъятия излишков у крестьян вела неизбежно к сокращению и понижению сельскохозяйственного производства. Политика уравнительной заработной платы вела неизбежно к понижению производительности труда. Политика централизованного бюрократического руководства промышленностью исключала возможность действительно централизованного и полного использования технического оборудования и наличной рабочей силы. Но вся эта политика военного коммунизма была нам навязана режимом блокированной крепости с дезорганизованным хозяйством и истощёнными ресурсами»[3. С. 572-573]. Но эту политику он оправдывал Гражданской войной, которая во многом вынуждала применять именно такие меры.

Удержание власти стоило государству многих жизней, но я приверженец того, что для чего-то грандиозного требуются огромные жертвы, другого выхода у большевиков не было, но не все жертвы были оправданы. Многие из них стали следствием ошибок власти. Российское общество и так достаточно отставало от западных держав. Требовалось резкое свержение устоявшегося строя, что, собственно, есть революция. Во время народных волнений нужно было завоевать и удержать в руках власть любыми способами. Со всеми этими задачами большевики справились, а способом выполнения этих задач стал «военный коммунизм» или просто террор, который, я считаю, был в сложившихся условиях неизбежен. Самый лучший способ подчинить себе народ – держать его в страхе, но и это со временем перестанет выполнять должную функцию и рискует вылиться в ещё один переворот. Это прослеживается в таких явлениях, как продразвёрстка, создание комбедов, голод. Если говорить прямо, то нельзя быстрее установить новую политическую систему, чем просто заставить ей подчиниться, ибо всегда найдутся оппозиционеры, которых в данном обществе просто ликвидировали и не давали возможность даже думать о том, что может быть по-другому.

Я согласен с Каутским в том, то проведение подобной политики похоронило все возможности капиталистического начала общества, но, как я понимаю, у нас такого общества и не должно было быть и не будет, ибо менталитет разный, и исторические особенности тоже разные [9]. Но и коммунизмом и социализмом то, что получилось у СССР в итоге, я бы тоже не назвал. Думаю, что Троцкий прав в том, что иными способами, кроме политического террора и военного коммунизма удержать власть было нельзя.

Список использованных источников

1. Ленин В.И. Пролетарская революция и ренегат Каутский // Полное собр. соч.: в 55 т. – Т. 37. – М.: Политиздат, 1969. – С. 101-110.

2. Общедоступная многоязычная универсальная интернет-энциклопедия «Википе́дия» [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/VIII_съезд_РКП(б)#Решен.. 3. Троцкий Л.Д. Проблемы международной пролетарской революции.

3. Основные вопросы пролетарской революции. – М.,2015.

4. Троцкий Л.Д. Терроризм и Коммунизм. – М., 2015.

5. Электронная библиотека исторических документов [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikisource.org/wiki/Постановление_ВЦИК_от_02.09.1918_"Советская республика – военный лагерь".

6. 6. Электронная библиотека МГУ [Электронный ресурс]. – URL: http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/DEKRET/18-03-26.htm.

7. Электронная библиотека МГУ, Декрет об организации товарообмена для усиления хлебных заготовок 26 марта 1918 г., пункт 4 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/DEKRET/18-03-26.htm.

8. Электронная библиотека исторических документов [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikisource.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%.

9. D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%92%D0%A6%D0%98%D0%9A_%D0%BE%D1%82_30.1

10.1.1918_%D0%9E%D0%B1_%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%

11.BD%D0%B8%D0%B8_%D0%A1%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%B0_%D0%A0%D0%B0%D0%B1%

12.D0%BE%D1%87%D0%B5%D0%B9_%D0%B8_%D0%9A%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%

13.8F%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9_%D0%9E%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D 1%8B

14.Kautsky K. Terrorismus und Kommunismus**,** Ein Beitrag zur Naturgeschichte der Revolution**,** Berlin, Verlag Neues Vaterland, E. Berger & Co., 1919.

УДК 659.118

"РЕКЛАМНЫЕ ВОЙНЫ" КАК СПОСОБ БОРЬБЫ С КОНКУРЕНТАМИ

"ADVERTISING WARS" AS A WAY TO FIGHT AGAINST COMPETITORS

Абрамян С.А., студент группы 6882; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Abramyan S.A., Student of the group 6882; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: abramssnmake4u@gmail.com

Научный руководитель: Козляева Е.В., доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Kozlyaeva E.V., Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: lenochka-lenusja@yandex.ru

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в современном мире, когда Интернет и СМИ непосредственно могут влиять на поведение потребителя, навязывать ему какие-либо товары (работы, услуги), некоторые корпорации-производители предпочитают сделать эффектную рекламную кампанию, а не улучшить качество продукта. Данная статья посвящена анализу современных рекламных компаний, целью которых является победа над конкурентами, а то и его полное уничтожение, называемых "Рекламные войны".

Ключевые слова: "Рекламные войны", конкуренция, недобросовестная конкуренция, реклама, акции.

The Relevance of the chosen topic is in the modern world, when the Internet and the media can directly influence the behavior of the consumer, to impose on him any goods (works, services), some manufacturing corporations prefer to make a spectacular advertising campaign, rather than improve the quality of the product. This article is devoted to the analysis of modern advertising companies, the purpose of which is the victory over competitors, and even its complete destruction, called "Advertising wars".

Keywords: "Advertising wars", competition, unfair competition, advertising, promotions.

Двадцать первый век считается временем, когда правит информация. Почти у каждого современного человека есть неограниченный доступ к какому-либо источнику информации, которому он доверяет, в том числе и свой потребительский выбор. Грамотный и запоминающийся рекламный ролик может принести компании многомиллионную прибыль или огромные убытки. Продвижение вашего товара в массы может не только не привлечь новых покупателей, но и оттолкнуть старых. Рекламный ролик могут сделать про любую компанию, как производителя благ. В этой рекламе данную компанию могут выставить в дурном свете, что повлияет на мнение потребителей, а это приведёт к убыткам для этой организации. Заказчиками данной рекламы являются конкуренты. Этот гениальный способ, целью которого является уничтожение конкурента с помощью рекламной кампании, называется "Рекламные войны". О них и пойдёт речь.

Рекламные войны – это всегда зрелищное, яркое соперничество между главенствующими брендами, сопровождающееся блестящим юмором и креативностью их создателей. За такими схватками интересно наблюдать не только коллегам-маркетологам, но и самим потребителям. Кроме того, рекламная война – отличный повод продемонстрировать все сильные стороны продукта, отличающие его от конкурентов.

В отличие от России, где сравнение рекламируемого товара с брендами других производителей считается недобросовестной рекламой и наказывается штрафом, прямые отсылки в рекламе на конкурентов в других странах очень даже приветствуются, а иногда приобретают столь затяжной характер, что превращаются в многолетнюю войну, о которой узнаёт весь мир. Но как же происходит рекламная война? Как правило, есть несколько брендов в одной отрасли, которые борются за первенство на рынке. У каждого из

них есть недостатки и преимущества, которых нет у конкурентов. Реклама отличный способ подчеркнуть это.

Например, реклама моющего средства, где его нахваливают, рассказывают о чудесных свойствах, но в какой-то момент приятный голос говорит нам, что новая формула "Ферри" позволяет вымыть в два раза больше посуды. Больше, чем что? Многие так и не получают ответ на этот вопрос, но любители читать мелкий шрифт могут заметить, что в рекламном ролике "Ферри", именно в этом моменте, пишется следующая фраза: "По сравнению с более дешёвым средством для мытья посуды в синей бутылке, произведённым компанией P&G". Это же очевидная отсылка к средству для мытья посуды "Миф", ведь именно оно в синей бутылке и его производит Procter & Gamble (P&G) [1]. Косвенно, в этом ролике говорится, что "Ферри" лучше "Миф" в два раза, но это ещё не самые откровенные проявления рекламных войн в России.

Можно привести немало примеров подобной рекламы. Например, в начале февраля 2019 г. в официальной группе Lada был опубликован рекламный баннер, на котором изображена девушка азиатской внешности в свадебном наряде, недовольно поглядывающая на слоган, ранивший поклонников других марок в самое сердце: "Время расстаться с НЕ Вестой" [2].

Автолюбители сразу поняли – девушка олицетворяет корейских конкурентов новой модели Lada. И первый ответный выпад был от дилера автомобилей Hyundai. Правда, это был неофициальный баннер, выполненный без ведома генштаба: он был замечен, показан в новостях, но официальные лица от комментариев отказались. Далее Lada Vesta оказалась в рекламном "котле" – со всех сторон начали сыпаться ответные постеры. У Весты были союзники, но контратаковать было бесполезно. Так же эпопею "НЕ ВЕСТ" подхватили и производители деталей для автомобилей, которые решили сделать на этой войне себе новых клиентов. Стоит заметить, что это не первый раз, когда АВТОВАЗ даёт волю очень броским и запоминающимся слоганам, но именно они начали первую масштабную рекламную войну в России [3].

Как уже говорилось, с помощью правильной рекламы бренд может поднять свою прибыль за счёт провала бренда-конкурента. Он должен грамотно "высмеять" недостаток продукта конкурента, выставив свой продукт в лучшем свете, что привлечёт фирме новых пользователей, которые ранее отдавали предпочтение другому производителю. Чтобы не быть голословным, можно подробно рассмотреть рекламную войну двух огромных корпораций: Apple и Samsung. Эти "гиганты" уже давно борются за первенство на рынке, но корейская компания часто любит использовать "рекламную войну", где всячески пытается доказать своё превосходство по сравнению с конкурентами путём заострения внимания на недостатках товаров Apple, которых нет у устройств Samsung.

Например, в 2010 г. начинается старт продаж IPhone 4, который запомнился общественности, как "Антеннагейт". Его суть заключается в том, что из-за особенности конструкции устройства Apple металлическая рамка вокруг аппарата была не просто элементом корпуса, но и антенной. И если взять девайс в руку, антенна могла замкнуться, из-за чего сигнал полностью пропадал. Это вызвало огромную волну негодований со стороны покупателей, которую сотрудники Apple решили игнорировать, но, когда "Антеннагейт" набрал огромные обороты и начал упоминаться в СМИ, компания выпускает специальный резиновый бампер для своих устройств, который должен был исправить этот инженерный просчёт [4]. Интересно то, что Apple пытались продавать их по 20$ за штуку, но это вызвало ещё больше вопросов, поэтому последним пришлось потратить 2000000$ на бесплатную раздачу аксессуаров для своих несовершенных устройств. Если провести анализ стоимости акций Apple в период "Антеннагейт'а" [4], то можно увидеть, что на начало продаж IPhone 4, а именно на 24.06.2010, цена за штуку составляет 38,43$, но на 26.08.2010, как раз на момент пика общественного недовольства, акции стоят уже 34,33$ за штуку, что свидетельствует о падении объёма прибыли со 178,78 М до 116,63 М, что является катастрофической ситуацией для Apple, но, как утверждал финансовый директор Apple Питер Оппенгеймер, валовая прибыль компании неизбежно должна возрасти после того, как скандал с "Антеннагейтом" стихнет, что и произошло в итоге.

Samsung же провалы конкурентов использовал максимально продуктивно. Корейский производитель начал бесплатно высылать телефоны модели Galaxy S пользователям из Англии, которые жаловались на недостаток IPhone 4. Счастливые обладатели бесплатных устройств Samsung оказались владельцами крупных интернет-изданий или блогов, в которых рассказали про удачный опыт пользования новым устройством. Но и на этом Samsung не остановились. Они выпустили рекламный баннер, где в слове "Hello" вместо букв "e" использовали иконки индикаторов качества сотовой связи, что тоже является прямой отсылкой к неудаче конкурента [6]. Для подтверждения успеха Samsung

опять обратимся к исторической стоимости акций компании. На 24.06.2010 цена за штуку составляла 13,26$, но уже спустя полгода, т.е. на 30.11.2010 акции оценивались в 16,37 $ за штуку, что означает огромный прирост прибыли. Так и завершился "Антеннагейт" для двух компаний-конкурентов.

Стоит отметить, что подобные рекламные войны не редкость, ибо нет лучше способа доказать потребителю своё первенство, чем публично показать недостатки конкурента с помощью рекламы. Подобные рекламные войны мы не сможем увидеть на российском телевидении из-за особенностей закона о рекламной политике, но в Интернете очень много способов обойти эти ограничения. Например, компании могут издавать ролик не от своего лица, а на неофициальных каналах, аккаунтах и т.п, которые уже не попадают под штрафы, ведь независимые СМИ могут выражать своё мнение без ограничений, а доказать то, что тот или иной аккаунт имеет отношение к фирме-производителю очень сложно. Так же компании часто покупают рекламу у блогеров, которая обыгрывается как независимый обзор на какую-либо технику, косметику и т.д., но чаще всего это обычный рекламный видеоролик, созданный на бартерной основе.

По закону о рекламе, компания не имеет права прямо ссылаться на конкурентов в своей рекламе и сравнивать свой товар с конкурирующим, но никто не запрещает любому издательству в своих СМИ сказать, что тот или иной продукт лучше, чем аналог по таким-то причинам, а насколько это мнение независимое и не купленное решают уже сами потребители, которые склонны доверять свой потребительский выбор лидерам мнений. Отсюда и вытекают все возможности зрелищных рекламных войн в мире. Правильное продвижение своего продукта всегда приводит к увеличению прибыли, но при этом должно соблюдаться равновесие "Амбиции = Качество", ибо, в противном случае, это приведёт к общественному порицанию и появлению "Ярлыков" на имени компании, что является предвестниками полного банкротства.

Список использованных источников

1. Интернет сообщество YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=wuu6DZ-jRAY, свободный. – Загл. с экрана.
2. Костин Е. Когда НЕ Весты ссорятся, музы говорят: история первой рекламной войны в России [Электронный ресурс] / Евгений Костин // Автомобильный журнал "КОЛЕСА". – Режим доступа: https://www.kolesa.ru/article/kogda-ne-vesty-ssorjatsja-muzy-govorjat-istorija-pervoj-reklamnoj-vojny-v-rossii-2016-02-22, свободный. – Загл. с экрана.
3. Интернет сообщество AdMe.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/vojna-brendov-261055/, свободный. – Загл. с экрана.
4. Хачатрян Э. Пять червивых яблок России [Электронный ресурс] / Эрик Хачатрян // Интернет СМИ "Газета.Ru". – Режим доступа: https://www.gazeta.ru/tech/2014/09/27_a_6236985.shtml, свободный. – Загл. с экрана.
5. Финансовый портал Investing.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.investing.com/equities/samsung-electronics-co-ltd, свободный. – Загл. с экрана.
6. Захаров В. Samsung использует проблемы iPhone 4 для рекламы своего Galaxy S [Электронный ресурс] / Вячеслав Захаров // Интернет ресурс "Хабр". – Режим доступа: https://habr.com/ru/post/100060/, свободный. – Загл. с экрана.

УДК 38.04.02

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ПРИ ВЫБОРЕ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

RISK MANAGEMENT SYSTEM IN THE CHOICE OF THE STRATEGY OF INNOVATIVE DEVELOPMENT

Алексеева А.Я., магистрант кафедры менеджмента и маркетинга; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Alekseeva A.Ya., Undergraduate of the Department of Management and Marketing; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: Msslx@mail.ru

Научный руководитель: Салько Д.Ю., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Salko D.Yu., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: SalkoDmitriy@yandex.ru

В статье рассматриваются методы анализа и оценки рисков при разработке стратегии инновационного развития предприятий; предложены система управления рисками, матрица выбора типа инновационной стратегии на основе результатов оценки рисков, инновационного потенциала и уровня инновационной активности предприятия.

Ключевые слова: риск, стратегия инновационного развития, управление рисками, факторы риска.

The article discusses methods for analyzing and assessing risks when developing strategies for the innovative development of enterprises; we proposed a risk management system, a matrix for selecting the type of innovation strategy based on the results of the risk assessment, the innovation potential and the level of innovative activity of the enterprise.

Keywords: risk, innovation development strategy, management of risks, risk factors.

Инновационная деятельность сопряжена со значительным уровнем риска. Под риском понимается возможность возникновения упущенной выгоды, убытка, недополучения дохода или прибыли в результате реализации проектов, не принесших прогнозируемого результатах

Согласно данным Госкомстата, различные виды рисков являются одним из основных факторов, затрудняющих развитие инновационной деятельности в России. Рассмотрим эти факторы:

- Экономические факторы: недостаток собственных денежных средств (23,6 % организаций, участвовавших в оценке, за 2016 г.); недостаток финансовой поддержки со стороны государства (12,3 %); низкий спрос на новые товары (6,1 %), высокая стоимость нововведений (17,1 %); высокий экономический риск (10,9 %).
- Внутренние факторы: низкий инновационный потенциал организации (7,8 %); недостаток квалифицированного персонала (5,3 %); недостаток информации о новых технологиях (3 %); недостаток информации о рынках сбыта (2,9 %); неразвитость кооперационных связей (2,3 %).
- Другие факторы: недостаточность законодательных и нормативно-правовых документов, регулирующих и стимулирующих инновационную деятельность (4,1 %); неразвитость инновационной инфраструктуры (3,3 %); неопределённость экономической выгоды от использования интеллектуальной собственности (5,3 %) [2].

Невозможно обойтись без оценки риска для разработки стратегии инновационного развития. Предприятие, при реализации инновационной деятельности, сталкивается с внутренними и внешними рисками. К внутренним рискам относятся: производственные, финансово-инвестиционные, маркетинговые и кадровые риски; к внешним – риски, связанные с изменением макроэкономических параметров, политические, социальные риски,

а также риски в области законодательства и природного характера. Но риски в реальных условиях вызывают сложность оценки, так как могут быть взаимосвязаны с другими рисками.

Цель снижения рисков – минимизировать неопределённости во внешней и внутренней среде. Для достижения цели необходимо увеличивать точность прогнозов факторов риска и использовать организационные и экономические способы снижения рисков.

Осуществить точность прогнозирования можно следующими способами:

- развить информационную поддержку управления рисками;
- применить несколько способов оценки рисков;
- усовершенствовать организацию работ по управлению рисками и т.д.

Прогноз рисков может уменьшить влияние риска на проект. Минимизировать риски можно путём тщательного отбора проектов, которые будут реализованы в будущем. На данном этапе оптимизация рисков имеет относительно низкие издержки и значительные потенциальные результаты. Также диверсификация портфеля инноваций – один из важных способов минимизирования рисков. Диверсификация может значительно уменьшить индивидуальные риски, которые связаны с особенностями отдельных отраслей и спецификой конкретной компании.

При выявлении рисков проекта необходимо сначала определить причины возникновения рисков, затем возможное время возникновения рисков во время реализации проекта и последствия возникших рисков. С экономической точки зрения, меры, созданные для управления рисками, должны иметь положительный результат, т.е. рост дохода компании должен превышать расходы на анализ и уменьшение риска от реализации данных мер.

На основе оценки инновационного потенциала, уровня инновационной активности рисков и учёта ресурсных ограничений формируются стратегические альтернативы инновационному развитию организации, т.е. определяется набор вариантов инновационного развития.

В Табл. 1 рассмотрим краткие определения рекомендаций возможных путей по выбору стратегии предприятия при различных уровнях инновационного потенциала, инновационной активности и риска.

Таблица 1 – Выбор стратегии в зависимости от уровня инновационного потенциала, инновационной активности и риска

Инновационный потенциал	**Уровень инновационной активности**	**Уровень риска**	**Рекомендации по выбору стратегии**
Высокий	Высокий	Высокий	Наступательная; с учётом рисковой составляющей на отдельных рынках может быть выбрана оборонительная стратегия
Высокий	Высокий	Низкий	Наступательная
Низкий	Высокий	Низкий	Оборонительная либо имитационная
Высокий	Низкий	Низкий	На начальном этапе имитационная, далее наступательная
Высокий	Низкий	Высокий	Использование потенциала для занятия свободных ниш на рынке
Низкий	Высокий	Высокий	Оборонительная
Низкий	Низкий	Высокий	Традиционная или зависимая
Низкий	Низкий	Низкий	Зависимая, необходимо развитие внутренней составляющей инновационного потенциала

Источниками финансирования инновационных проектов могут быть:

- государственное финансирование на всех уровнях (включая прямые и косвенные), включая финансирование из бюджетных и внебюджетных фондов;
- долговое финансирование через коммерческое кредитование;
- облигационное финансирование;
- долевое финансирование (включая паевое, акционерное и венчурное);
- самофинансирование (в том числе за счёт чистой прибыли и амортизационных отчислений);
- проектное финансирование;
- лизинг (оперативный и финансовый);
- контрактное финансирование и т.д.

Согласно данным статистического учёта, в России основным источником финансирования инновационной деятельности выступают собственные средства организаций

(связь, деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий – 95 % в 2016 г.) [2].

В случае если компания финансирует инновационную деятельность за счёт собственных средств и заёмного капитала, средневзвешенная цена капитала определяется как средневзвешенное значение стоимости использования этих источников. Средневзвешенная цена капитала компании определяет нижний предел рентабельности инновационного проекта, т.е. норму прибыли на инновацию.

Предлагаемая система управления рисками была использована для разработки стратегии инновационного развития ООО "РемСтройПроект".

Рассмотрим основные факторы риска для компании:

1) производственные риски: неисправность в работе машин, транспортных средств, низкое качество материалов;

2) инновационные риски: сложности и неполадки во внедрении новых компьютерных программ, использование новых материалов, изделий и т.д.;

3) инфляционные, валютные, кредитные и иные финансовые риски;

4) природные и экологические риски.

Произведём расчёт средневзвешенной стоимости капитала в Табл. 2.

Таблица 2 – Расчёт средневзвешенной стоимости капитала WACC

Показатели	Значения	Инфо.
Стоимость собственного капитала	15.00 %	Re=ROE
Собственный капитал	6 941 000 ₽	
Стоимость заёмного капитала	15.60 %	Rd
Заёмный капитал	84 243 000 ₽	
Процентная ставка налога на прибыль (t)	20 %	t
Вес собственного капитала	8 %	E/V
Вес заёмного капитала	92 %	D/E
WACC	12.67 %	

Средневзвешенная стоимость капитала для ООО "РемСтройПроект" с учётом рисковой составляющей была определена на уровне 12,7 %.

Проанализировав возможные риски, достигнутый уровень инновационной активности и инновационного потенциала был выбран "имитационный – наступательный" тип стратегии. В рамках предлагаемой стратегии составлена реализация мероприятий при внедрении новой программы:

- более чёткий контроль над строящимися объектами, техникой, машинами и качеством работы;
- поддержание сроков сдачи объектов;
- правильное сокращение постоянных затрат по активам;
- повышение уровня квалификации работников.

Посчитаем дисконтированный доход при реализации мероприятий (Табл. 3).

Таблица 3 – Дисконтированный доход при реализации мероприятий ООО "РемСтройПроект"

Показатели	Пессимистическая оценка	Наиболее вероятная оценка	Оптимистическая оценка
Экспертная оценка дисконтированных доходов от реализации проекта при различных сценариях	12,9	18,4	20,3
NPV, млн руб.	2,1	3,4	5,3
Вероятность = 1	0,1	0,5	0,4

В ходе расчёта данных показателей был использован метод сценариев для расчёта эффективности предлагаемых мероприятий при различных значениях макропара-

метров. Как видно из таблицы, предложенная стратегия характеризуется высокими показателями эффективности и может быть рекомендована к реализации.

В общем, управление риском при внедрении инноваций должно носить системный характер, который предполагает изучение ряда возможных видов рисков с учётом их взаимосвязи. Система управления рисками должна быть гибкой, быстро адаптироваться к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды. Система управления рисками должна характеризоваться высокой степенью эффективности, которая позволит достичь наиболее оптимального соотношения затрат для осуществления деятельности по управлению рисками и полученных результатов.

Список использованных источников

1. Дёмин С.С. Учёт рисков при реализации стратегии инновационного развития / С.С. Дёмин, Н.А. Кабанова // Инновации и инвестиции. – 2015. – № 9. – С. 2-5.

2. Индикаторы инновационной деятельности: 2018: статистический сборник / Н.В. Городникова, Л.М. Гохберг, К.А. Дитковский и др.; Нац. исслед. ун-т И60 "Высшая школа экономики". – М.: НИУ ВШЭ, 2018. – 344 с.

3. Онлайн – энциклопедия экономиста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.grandars.ru/student/fin-m/vidy-riskov.html.

4. Учебные материалы для студентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/1663111616659/investirovanie/kommertsializatsiya_innovatsionnogo_proekta.

5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/.

УДК 334.75

МОНОПОЛИЗАЦИЯ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА СОЗДАНИЕ ХОЛДИНГОВ

MONOPOLIZATION AS ONE OF THE FACTORS AFFECTING CREATION OF HOLDINGS

Андреев М.А., студент группы 6513; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Andreev M.A., Student of the group 6513; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ventarser@mail.ru

Научный руководитель: Безукладова Е.Ю., заведующий кафедрой экономики и организации производства, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Bezukladova E.Yu., Head of the Department of Economics and Organization of Production, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: bezukladova@yandex.ru

В статье представлен краткий экскурс в историю создания холдингов, который показывает, что холдинговые структуры создавались повсеместно, даже несмотря на существенные различия в условиях хозяйствования. Сейчас крупные производственно-хозяйственные холдинги играют очень важную роль в экономиках развитых стран, в том числе в России, США, Японии, в Европе и др. При этом в частной российской практике создание холдингов под эгидой добровольных начал очень редко. В более 90 % случаев компании, которые занимают большую часть рынка, могут "подгрести" под себя малый и средний бизнес, тем самым создавая условия для создания монополизированного рынка. И тут компании, которая собирается вступить в холдинг, придётся сделать выбор на основании большого анализа и задать главный вопрос: "А будет ли мне это выгодно в будущем?". Для того чтобы ответить на этот вопрос необходимо выяснить, какую роль будет играть эта компания в холдинговых отношениях и какую нишу при этом она будет занимать на рынке под основами нового управления и нового логотипа.

Ключевые слова: холдинг, холдинговая компания, интеграция, история, объединение, добровольное вступление.

The article presents brief excursions on the history of the creation of holdings, which show that holding structures were created everywhere, even though there were significant differences in the business environment. Now large industrial and economic holdings play a very important role in the economies of their countries. Moreover, in private Russian practice, the creation of holdings under the auspices of voluntary beginnings is very rare. In more than 90 % of cases, companies that occupy a large part of the market can rake small and medium businesses for themselves. Thereby they create conditions for creating a monopolized market. So, it is necessary to find out what the role of this company will be in holding relations and what niche it will be doing in the market under the basics of the new management and the new logo.

Keywords: holding, holding company, integration, history, association, voluntary entry.

"Холдинговая компания" или "холдинг" – понятие, определение которого в полной мере не сформировано в российском законодательстве, впрочем, как и во многих других государствах. В ГК РФ такой институт отсутствует, и единственное упоминание о холдинге можно встретить в "Указе Президента РФ от 16.11.1992 № 1392 (ред. от 26.03.2003, с изм. от 30.06.2012) "О мерах по реализации промышленной политики при приватизации государственных предприятий" (вместе с "Временным положением о холдинговых компаниях, создаваемых при преобразовании государственных предприятий в акционерные общества") [1].

Согласно этому указу в п. 1.1. "Холдинговой компанией признаётся предприятие, независимо от его организационно-правовой формы, в состав активов которого входят

контрольные пакеты акций других предприятий. Предприятия, контрольные пакеты акций которых входят в состав активов холдинговой компании, именуются "дочерними"".

В свою очередь, дочерние компании в более многоступенчатых системах холдинга могут быть также материнскими (или основными) для других компаний, так называемых "внучатых" компаний.

При рассмотрении возникновения первых холдинговых компаний стоит отметить, что создание и дальнейшее развитие подобных объединений в России (СССР), в Европе, в США и в других странах мира связано, в первую очередь, с разными историями возникновения и различными целями создания.

В России, к примеру, такие объединения стали возможными только с развитием капитализма. В 1916 г. в своём сочинении "Концентрация производства и монополии" В.И. Ленин писал: "Громадный рост промышленности и замечательно быстрый процесс сосредоточения производства во всё более крупных предприятиях являются одной из наиболее характерных особенностей капитализма". На начальном этапе развития холдинги могли возникать как на добровольном объединении капиталов с разными целями (увеличение доли рынка, разделение сбытового рынка, производственная кооперация), так и путём принудительного поглощения, при этом создавалась так называемая "система участия".

Экономика России в дореволюционный период следовала тем же тенденциям развития, что и в странах Европы. Пройдя огромный, почти вековой путь развития, в СССР создавались предпринимательские союзы (картели, синдикаты и тресты), различные отраслевые промышленные объединения, пока к концу XX столетия в России не сложился новый подход к рыночной экономике, где начали создаваться холдинги в современном понимании (ПАО "Дальморепродукт").

Развитие холдингов в Европе и в США немного отличалось, но имело ту же направленность. Т. Келлер утверждал, что холдинги в континентальной Европе и США появлялись параллельно и независимо друг от друга. Так, в 1864 г. появляется общество Societe Generale под бельгийско-нидерландским управлением, которое принято считать первым холдингом в Европе. Целью его создания было, прежде всего, государственное управление и финансирование, а с развитием главной целью компании стало финансирование путём создания частных предприятий и приобретения долевого участия.

К концу XIX в. в Европе установилась новая форма холдингов с долевым участием, целью которых было инвестирование капитала в хозяйственные общества. Такие холдинги работали в более новых и рентабельных областях экономики.

В США, в это же время, причиной возникновения холдингов (holding company) стала вынужденная необходимость обойти нормы антитрестовского акта – Закона Шермана. Этот закон был основан на ограничение действий компаний для предотвращения появления монополий. Немного видоизменённый, этот закон действует и по сей день и является частью Кодекса США. Холдинги здесь создавались с единственной целью – получение паёв и акций других компаний [2].

Краткий экскурс в историю холдингов показывает, что холдинговые структуры создавались повсеместно, даже несмотря на существенные различия в условиях хозяйствования и мотиваций к объединению.

Сейчас крупные производственно-хозяйственные холдинги играют очень важную роль в экономиках развитых стран, в том числе в России, США, Японии, в Европе и др. Под их контролем находится почти треть промышленного производства своих стран, огромное количество патентов и лицензий на высокие технологии и инновации. При этом очень важно понимать способ создания того или иного холдинга. Ведь порой от способа вступления в холдинг варьируются цели, преследуемые холдинговыми компаниями, а значит и конечный результат деятельности таких компаний может сильно отличаться.

В экономической практике выделяется множество способов образования холдинга, но среди основных следует перечислить следующие:

- образование холдинга путём подписания договора или договоров; так называемое договорное (добровольное) вступление в холдинг;
- образование холдинга путём внесения контрольных акций, которые находятся в руках государства, в уставной капитал компании. Здесь идёт речь о приватизации государственного (муниципального) имущества (указ Президента РФ от 16.11.1992 № 1392);
- создание холдинга путём скупки и накопления акций (пакетов акций или иных долей участия) в уставных капиталах компаний;

- образование холдинга путём реорганизации компании и создание на её основе новых предприятий, под дальнейшим включением в единый холдинг (деление фирмы). Этот способ очень популярен в России с 1990-х годов [3].

Как в общей мировой, так и в частной российской практике создание холдингов под эгидой добровольных начал очень редко. В более 90 % случаев компании, которые занимают большую часть рынка, могут "подгрести" под себя малый и средний бизнес, тем самым создавая условия для создания монополизированного рынка.

Так, в отчёте Торгово-промышленной палаты Томской области от 2015 г. были опубликованы результаты опроса владельцев малого и среднего бизнеса. Респондентам задавались вопросы, в основном связанные с их деятельностью, с ведением бизнеса. Среди вопросов были и вопросы о возрасте компании, как удачно владельцы реализуют бизнес идею, какие причины могут сподвигнуть их уйти с рынка, и пр. По мнению респондентов, основными препятствиями в ведении их бизнеса являются политика в отношении малого и среднего бизнеса в стране (36 %), низкий платёжеспособный спрос населения (36 %), отсутствие оборотных средств (19 %) и монополизация рынков (15 %).

Такая статистика говорит о том, что предприниматели почти наравне определяют угрозу потери платёжеспособности и ликвидности предприятия и скорое поглощение более крупными компаниями. Стоит отметить, что конкуренция на рынке в опросе Торгово-промышленной палаты выступала отдельной строчкой, потому как конкуренция ведётся как с крупными компаниями, так и компаниями малого и среднего бизнеса. Жёсткую конкуренцию на рынке отметили 29 % респондентов [4].

В такой конкурентной среде огромная корпорация в силах вытеснить маленькие компании с рынка, но иногда намного выгоднее не убрать игрока с рынка, а сделать его частью своей компании. Да, она не может заставить игрока принять или не принять предложение о вступлении в холдинг, поэтому мы и можем говорить здесь о добровольном вступлении в холдинг. Тем самым корпорация (холдинговая компания) преследует свои экономические и прочие цели, точно так же и компания, которой делают предложение, преследует свои цели. Но ей придётся сделать выбор на основании большого анализа и задать главный вопрос: "А будет ли мне это выгодно в будущем?".

Для того чтобы ответить на этот вопрос необходимо выяснить, какую роль будет играть эта компания в холдинговых отношениях и какую нишу при этом она будет занимать на рынке под основами нового управления и нового логотипа.

Если рассматривать создание холдингов с точки зрения производства, то существует классификация способов объединения компаний в холдинги для поддержания того или иного производственного процесса или включения процесса в цепочку производства компании. Таким образом, включение компании в холдинг может происходить при реализации двух интеграций. "Горизонтальная интеграция", т.е. предприятия в таком холдинге объединены одним видом бизнеса. Они работают в одной и той же отрасли: сельское хозяйство, лёгкая промышленность и пр.

Другой вид холдинговых отношений строится при "вертикальной интеграции". Она предполагает объединение компаний из одного и того же единого производственного цикла. При этом компании строятся по производственной иерархии, вплоть до превращения сырья в готовую продукцию [5].

Также существуют, так называемые, диверсифицированные холдинги или смешанные. Это те участники холдинговых отношений, которые не связаны ни единой отраслью, ни единой технологией производства. Этот тип холдинга в чистом виде не получил широкого распространения в России.

Горизонтальная и вертикальная интеграции имеют свои плюсы и минусы, и соответственно имеют разные цели. Приведём примеры плюсов и минусов включения компании в холдинг по двум видам интеграции – Табл. 1.

Таблица 1 – Плюсы и минусы горизонтальной интеграции при создании холдинга

Горизонтальная производственная интеграция	
"+"	"–"
1. Общая схема управления для всех, что упрощает деятельность компании	1. Угроза присвоения интеллектуальных знаний дочерней компанией
2. Возможная модернизация производства, получение новых технологий	2. Сложность управления дочерними компаниями на расстоянии
3. Экономия на продвижении одной марки	3. Высокая продолжительность процессов интеграции компании
4. Увеличение доли рынка (рыночной власти)	4. Недовольство персонала при возможной смене корпоративной культуры
5. Высокие конкурентные преимущества	
6. Снижение затрат за счёт эффекта масштаба	
Вертикальная производственная интеграция	
"+"	"–"
1. Сокращение производственного времени	1. Отсутствие опыта работы на новом рынке
2. Сокращение издержек	2. Снижение гибкости и увеличение зависимости компании от внешней среды
3. Увеличение рыночной стоимости	3. Создание обманчивой силы компании

К сожалению, нельзя назвать точное количество холдингов в России и в мире, которые используют ту или иную модель интеграции, потому что порой нельзя выяснить до конца, имеет ли компания холдинговые отношения с другими организациями. Это происходит из-за того, что в реальной жизни рамки холдингов размыты, хотя мы и можем отнести компанию к холдингу по каким-то признакам (иногда косвенным).

Так исторически сложилось, что в России больше распространены именно вертикальные холдинги. Горизонтальные холдинги в России это, по большей части, компании, которые предоставляют свои услуги в сфере общественного питания: "Крошка-картошка", "Русское бистро", но их количество очень мало.

Если говорить о вертикальных холдингах России, то, в первую очередь, это нефтяные холдинговые компании: НК "ЛУКойл", ОАО "Сургутнефтегаз", НК "Роснефть", "Татнефть", НГК "Славнефть" и др. Почти все из них реализуют вертикальную интеграцию на линии технологической цепочки от нефтедобычи до переработки и сбыта нефтепродуктов. При этом при создании этих холдингов изначально планировалась монополия на рынке, но после процессов приватизации рынок наполнился частными нефтяными компаниями, и рынок принял характеристики олигополии, где присутствуют несколько крупных нефтяных компаний. Также учитывается и то, что нефтяные холдинги по природе своей не могут быть мелкими предприятиями. Они функционируют в зоне с повышенными рисками, повышенными затратами, в зоне, где существует множество природных "барьеров для входа", а также им характерен эффект масштаба. Существование нефтяных компаний как вертикально интегрированных холдингов экономически обосновано из-за специфики самой отрасли:

- длинный цикл производства;
- высокая капиталоёмкость;
- высокая степень государственного вмешательства в деятельность компании [6].

Ещё один плюс вертикальной интеграции для нефтяной отрасли – стабилизация деятельности компании в условиях высокой "турбулентности" цен на нефть и нефтепродукты.

Также необходимо отметить и отрицательное влияние самой системы вертикальной интеграции в нефтяной отрасли. Одним из важных отрицательных качеств является высокая децентрализация производства.

Если корпорация является холдингом с вертикальной интегрированной системой производства и управления, то существует риск снижения эффективности предприятия в целом. Производство, да и вся компания представляют собой отдельные производственные единицы, и их действия часто не являются скоординированными. Действия отдельных единиц не направлены на одни и те же цели. В конечном итоге, это не даёт возмож-

ности достичь более высоких результатов от действия кооперации, и результат деятельности равен простой сумме результатов бизнес-единиц [7].

Таким образом, хотя развитие холдинговых нефтяных корпораций в России и находится под "защитой" государства, но имеет свои последствия:

1. Основное. Внутри холдинговой вертикальной интеграции управление становится одним из самых сложных процессов и, следовательно, ведёт к росту издержек по управлению.
2. Существование подобного олигопольного рынка рано или поздно будет стремиться к созданию и поддержанию монопольной власти одной фирмы.
3. Как следствие из пункта 2, на рынке может возникнуть нездоровая конкуренция. Реальная и потенциальная конкуренции на рынке будут постепенно снижаться. Также фирма-"монополист" может вытеснять конкурентов с помощью демпинговых цен.
4. При сохранении тенденции развития монопольной власти существует риск возникновения барьеров для вхождения на рынок новых игроков. Компания-монополист будет иметь максимальную эффективность производства.

Как упоминалось выше, компания, являясь частью холдинга, преследует свои цели, но при этом они сильно разняться при определении способа интеграции в холдинговые отношения. В статье была рассмотрена лишь одна из главных областей анализа, которую должна проводить компания, входящая в холдинг – выбор способа интеграции. Если холдинговая компания хочет получить новое собственное звено в цепочке производства, а интеграционная компания хоть и обладает технологиями и оборудованием, но не может, к примеру, в силу новшества этих технологий вступить в холдинговые отношения, то возникает ситуация, при которой компания, которая должна войти в холдинг просто распродаёт своё имущество и продаёт своё технологическое достижение сторонней компании или даже холдинговой компании.

Помимо способа интеграции также должны быть учтены:

- стоимость акций компаний на вторичном рынке;
- способ создания всей холдинговой системы и пр.

К сожалению, в последнее время в нашей стране всё большую популярность приобретает способ, очень популярный на западе – это способ получения контроля над компаниями через процедуры банкротства.

На рынке, где компании-банкроты ждут, пока их компании выкупят, сформировалась независимая система перераспределения собственности. Причём получить контроль над конкурентом или даже купить его можно, приобретя долги этого предприятия.

В журнале "Эксперт" есть статья, в которой утверждается, что "95 % сегодняшних банкротств в России осуществляются в целях передела собственности и происходят в рамках процесса, когда какая-либо коммерческая структура строит свою вертикаль" [8].

Список использованных источников

1. Указ Президента РФ от 16.11.1992 № 1392 (ред. от 26.03.2003, с изм. от 30.06.2012) "О мерах по реализации промышленной политики при приватизации государственных предприятий" (вместе с "Временным положением о холдинговых компаниях, создаваемых при преобразовании государственных предприятий в акционерные общества"). – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_190/.

2. Правовая модель холдинга для России / [Сулакшин С.С. и др.]. – Москва: Научный эксперт, 2012. – 280 с. –http://rusrand.ru/files/holding_08_10.pdf.

3. Катриков Е.В., Черногоров Я.А. Рождение дочерних обществ // Бизнес – адвокат. – 1997. – № 24. – http://www.konspekt.biz/index.php?text=53579.

4. http://tomsktpp.ru/.

5. http://finansiko.ru/chto_takoe_holding/.

6. http://naftowed.narod.ru/oil.htm.

7. Козлова А.М. Магистерская диссертация: "Актуализация стратегии развития вертикально интегрированной нефтяной компании в условиях нестабильности нефтяных рынков". – Национальный Исследовательский Томский Политехнический Университет, 2016. – http://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/24051/1/TPU108459.pdf.

8. http://expert.ru/

УДК 339

ТАМОЖЕННАЯ ЛОГИСТИКА В УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК

CUSTOMS LOGISTICS IN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Арутюнян Анаит Артуровна Студент группы № ТД-5-15-03 Северо-Западный институт управления филиал РАНХиГС Город Санкт-Петербург

Arutyunyan Anait Arturovna Student group 5-15-03 Northwestern Institute of Management branch of RANEPA. Russia, Saint-Petersburg

E-mail: an.arutyunyan97@gmail.com

Николаев Владимир Викторович кандидат экономических наук Северо-Западный институт управления филиал РАНХиГС Город Санкт-Петербург

Nikolaev Vladimir Viktorovich Candidate of Economic Sciences Northwestern Institute of Management branch of RANEPA. Russia, Saint-Petersburg

E-mail:nikolaevv@list.ru

В статье рассматривается таможенная логистика как прикладное направление в управление цепями поставок при взаимодействие таможенных органов, как контролирующий органа с участниками ВЭД. Особое внимание уделено конфликтам интересов и проблемам возникающее при организации международных перевозок товаров, а также направление на их снижение.

Ключевые слова: логистика, таможенная логистика, таможенные органы, таможенное регулирование, менеджмент, внешнеэкономическая деятельность, транспорт, международные перевозки.

The article considers customs logistics as an applied direction in the management of supply chains with the interaction of customs authorities, as a supervisory authority with participants of foreign economic activity. Particular attention is paid to conflicts of interest and problems arising in the organization of international transport of goods, as well as the direction to reduce them.

Keywords: logistics, customs logistics, customs authorities, customs regulation, management, foreign economic activity, transport, international transportation

Одна из основных задач, стоящих перед компаниями участвующих во внешнеэкономической деятельности (ВЭД), является организация логистического процесса направленного на создание цепи поставок.

Для осуществления данных задачи, необходимо решить следующие вопросы:

— Выбор поставщика в соответствии с заявленными критериями и ценовой политикой, а также дальнейшего сотрудничества в случае рекламации и различного сервиса.

— Разработка договора поставки и купли-продажи, на основании оферты.

— Разработка логистической схемы движения грузопотока, определение всей логистической цепи.

— Выбор базисных условий поставки, которые влияют не только на саму доставку товара, а также на стоимость таможенных платежей. Основанием базисных условием поставок является оптимальное сочетание цены, сроков поставок, ответственности сторон и что продавец обязан проводить таможенную очитку товара для экспорта.

— Выбор экспедиторов, которые организовывают цепь поставок.

— Подготовка складов к приемке товарных позиций.

Также в работах логистов определены и основные моменты логистической организации доставки грузов, связанные с выработкой управленческого решения о выборе конкретного способа перевозки, основными критериями которой являются:

— минимальные затраты на транспортировку;

— заданное время доставки груза;

— максимальная надежность и безопасность;

— минимальные затраты (ущерб), связанные с запасами в пути;

— мощность и доступность вида транспорта.

Для достижения указанных целей транспортной логистикой решается ряд соответствующих задач:

— выбор вида и типа транспортных средств;

— определение рациональных маршрутов доставки;

— планирование транспортно-складского процесса во взаимосвязи с производственным;

— обеспечение технологического единства транспортно-складского процесса.

Сокращение логистических затрат стало возможно благодаря применению мультимодальных перевозок и применение контейнеров с различными средствами. Данный вид перевозки позволил осуществлению операции по одному договору перевозки и возложение ответственности за различные риски на перевозчика.

Одним из элементов движения товаров в международном сообщении является перемещение через таможенную границу. Данный ключевой элемент в управление цепями поставок можно отнести к таможенной логистики, которая регулируется различными нормативно-правовыми актами и контролируется таможенными органами. Таможенное регулирование в Российской федерации определено в ТК ЕАЭС статьей 1 [1].

Таким образом, таможенное регулирование как составная часть таможенной логистики будет являться логистической системой регулируемой таможенным законодательством.

Можно заключить, что таможенная логистика охватывает взаимодействие участников ВЭД с таможенными органами в международной цепи поставок товаров и является инструментом оптимизации их взаимодействия. Критерием оптимизации будет являться скорость движения материальных потоков, а также оптимизация финансовых и информационных потоков и затрат участников ВЭД.

Таможенная логистика - это прикладное направление управления цепями поставок в международном сообщении, которое соединяет государственно-хозяйственную сферы, а именно логистическую и таможенную деятельность, где логистика определяет направления развития ВЭД, а таможня обеспечивает экономическую безопасность страны [3].

Основным из инструментов обеспечения организации экономической безопасности страны является организация таможенного контроля. Предпосылками таможенного контроля является система управления рисками (СУР), которая базируется на различных критериях риска, таких как товар, декларация, страна происхождения, стоимость и другое. При попадании товара под различные профили риска, таможенные органы могут обеспечить задержку товара до одного месяца, а то и более, что может привести к колоссальным затратам для участников ВЭД.

Второй конфликт, который может возникнуть - это вследствие корректировки таможенной стоимости (КТС). Основанием для принятия решения КТС для таможенных органов может являться не столько сомнения в достоверности и правильности предоставленных документов и сведений, а сколько готовность предоставить иные документы, подтверждающие таможенную стоимость товаров.

Таким образом, участники международной цепи поставок должны уделять особое внимание вероятности попадание под СУР или КТС.

По сей день сохраняется проблема с задержками на международных автомобильных пунктах пропуска при международных перевозках. Существует ряд причин, которые объясняют эту ситуацию, а именно: большой объём запрашиваемой информации и документов; несовершенные технологии по оформлению машин; большое количество инспекций, находящихся на пунктах; сложная и трудоемкая система досмотра при отсутствии у таможенных пунктов собственной погрузочно-разгрузочной техники. Несогласованная законодательная база является немало важной проблемой, так как на каждом международном автомобильном пункте пропуска имеются внутренние распоряжения, о которых часто многие перевозчики не знают, а данные распоряжения значительно усложняют работу для участников внешнеэкономической деятельности.

Необходимо подчеркнуть, что в таможенные органы постепенно внедряются компьютерная автоматизация, создаются взаимосвязанные системы таможенного оформления. Так, была введена электронная система предварительного информирования таможенных органов о ввозимых товарах, позволяющая внести в базу таможни информацию о товарах, прибывающих на международный автомобильный пункт пропуска. Данная система позволяет заинтересованным лицам передать информацию заблаговременно, используя информационные ресурсы сети Интернет, а также через коммерческие организации, использующие более современные технологии обработки данных, что помогает снизить нагрузку на таможенные органы, свести их функции к контролю за обрабатываемой информацией, повысить уровень контроля путем применяемой автоматизированной системы обработки информации (СУР) и, как следствие, снизить время прохождения грани-

цы. Но на данный момент осталось еще много вопросов, которые необходимо решить, чтобы транспортные средства доставляли грузы быстрее [2].

Выраженное развитие механизмов – это одна из ярких проблем национальной таможенной логистики, которая относится к таможенно-логистическим методам. В отношении международных перевозок, осуществляемых воздушным и морским транспортом, система предварительного декларирования находится на этапе тестирования, а в отношении автомобильного и железнодорожного транспорта, данная система работает. Так же, если товар не покинул пределы таможенной территории, то срок хранения предварительной информации равен двум неделям, далее данные аннулируются.

Начало системы использования электронного декларирования было положено еще в 2002 году. Сама система делится на две подсистемы, одна предназначена для таможенных органов, а другая для участников ВЭД, в частности для декларантов.

В эпоху перехода на информационную экономику, с 2010 года функционирует обновленная версия электронного декларирования, которая работает через Интернет ресурсы на портале федеральной таможенной службы. Этот процесс дал развитию новшеств и сделал более прозрачное взаимодействие участников ВЭД. Так в последствии был создан Единый национальный центр приёма и предварительной обработки таможенных электронных деклараций.

С 2012 г. появляется услуга подачи таможенной декларации при помощи портала сайта Федеральной таможенной службы России, что дало возможность декларантам не использовать коммерческие программы и услуги посредников при таможенном декларировании [4].

В 2014 появилась обязанность национальным предприятиям подавать таможенную декларацию на товар в электронном виде.

Сегодня при активном переходе на цифровую экономику, необходимость бумажного документооборота, все равно остается на востребованной.

Решить проблему подачи декларации без посредников позволит введение системы предварительного декларирования товаров, перевозимых воздушным и морским видами транспорта. В этом случае, все документы и сведения должны предоставляться в электронном виде до момента, когда товары и транспортные средства прибудут вместо фактического выпуска или пункта пропуска.

Подводя итоги, следует отметить, что деятельность ФТС во взаимодействие с участниками ВЭД в реализации своих Положений активно внедряет информационные технологии позволяя не только делать работу с органами более удобной для бизнеса, что позволяет оптимизировать таможенные процедуры и благоприятно сказывается на развитие внешнеторговой деятельности страны.

Таможенные органы играют важную роль в управлении цепями поставок, так как плотно работают с участниками внешнеэкономической деятельности. И для того, чтобы работа таможенных органов и участников внешнеэкономической деятельности была налажена, необходимо постоянно совершенствовать систему электронного декларирования, скорость движения материальных, а также оптимизация финансовых и информационных потоков и затрат участников ВЭД.

Список использованных источников

1. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (приложение N 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза)

2. Абуев Н.М., Николаев В.В. Проблемы и перспективы международных автомобильных перевозок в российской федерации Вестник Национальной академии туризма. 2018. № 1 (45). С. 78-81.

3. Гришков В.С., Полухин И.В. Таможенная логистика как фактор экономической безопасности России в современных условиях Решетневские чтения. 2014. Т. 2. № 18. С. 432-433.

Крыткина М.С. Проблемы национальной таможенной логистики Логистические системы в глобальной экономике. 2017. № 7. С. 509-512.

УДК 336.67

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ДЮПОНА

THE APPLICATION OF THE DUPONT MODEL

Белобородова Е.А., студент группы 6581; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Beloborodova E.A., Student of the group 6581; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: katybelob@yandex.ru

Научный руководитель: Сивакова Ю.С., старший преподаватель кафедры экономики и организации производства; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Sivakova Yu.S., Senior Lecturer of the Department of Economics and Organization of Production; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: js@gtifem.ru

В данной статье поднимается проблема практического применения модели Дюпона в финансовом менеджменте. Развитие рыночных отношений поставило хозяйствующих субъектов различных организационно-правовых форм в такие жёсткие экономические условия, при которых лишь проводя сбалансированную хозяйственную политику можно укрепить финансовое состояние, платёжеспособность и финансовую устойчивость предприятия. Эти факторы актуализируют тему практического применения модели Дюпона в финансовом менеджменте. В статье рассматриваются не только теоретические вопросы указанной темы, но и практическое применение на примере компании ООО "НОВАСТАР" (г. Санкт-Петербург).

Ключевые слова: модель Дюпона, финансовый менеджмент, капитал, прибыльность, рентабельность.

This article examines the application of the DuPont model for financial management. The development of market relations set up business entities of various legal forms in such tightening financial conditions in which only a balanced financial policy is able to strengthen the financial condition, solvency and financial stability of the company. These factors actualize the application of DuPont model for financial management. The research is aimed both as at theoretical aspects of the topic so at its application seen in LLC NOVASTAR (St. Petersburg).

Keywords: DuPont model, financial management, capital, profitability, rentability.

Мировая экономика на современном этапе характеризуется быстрыми и коренными изменениями: рынок поддаётся глобализации, идёт развитие многомерной конкуренции, хозяйственных процессов, которые постоянно трансформируются. Это всё способствовало осознанию того, что традиционные ориентиры и принципы устарели, происходит структурирование и развитие субъектов мирового и национального хозяйства.

Главная задача функционирования любой компании – это получение положительных финансовых результатов. Основой экономического развития и укрепления компании являются прибыльность и рентабельность [1].

Финансовой стабилизации предприятия можно достичь только в том случае, когда будут сочетаться такие факторы, как создание условий (при постоянных темпах роста реального собственного капитала) для возможного обеспечения наращивания объёмов деятельности прибыльного производства и способность обеспечить стабильное управление финансовой устойчивостью предприятия [2].

Благодаря оценке указанных параметров, внешние аналитики достоверно определяют ресурсный потенциал предприятия, его перспективы, оценивают финансовую независимость, формируют прогноз будущего развития. Любое предприятие заинтересовано в прибыльности. Предприятие также заинтересовано в оптимизации объёма производимой продукции, ассортимента, качества и цены, оно также обращает внимание на эти показатели. Предприятие, сумевшее оптимизировать производственную деятельность, может получить дополнительный доход за счёт увеличения объёма

выпуска продукции при неизменной технической базе и производственных мощностях.

В том случае, когда предприятие получает прибыль, его можно считать рентабельным. Относительную прибыльность характеризуют показатели рентабельности, которые применяются в экономических расчётах.

Существует много способов обеспечения прибыльности предприятия, такие как внедрение различных инноваций, вложение средств в разработку и совершенствование кадровой политики с целью повышения эффективности работы предприятия в целом, а также детальная разработка ценовой политики, с учётом внешних и внутренних факторов. Для обеспечения предприятия прибылью, также нужно учитывать отраслевую принадлежность рассматриваемых компаний, учитывать формы собственности, размер и общественный вес компании [2].

На Рис. 1 отображено обеспечение рентабельности собственного капитала на основе модели Дюпона.

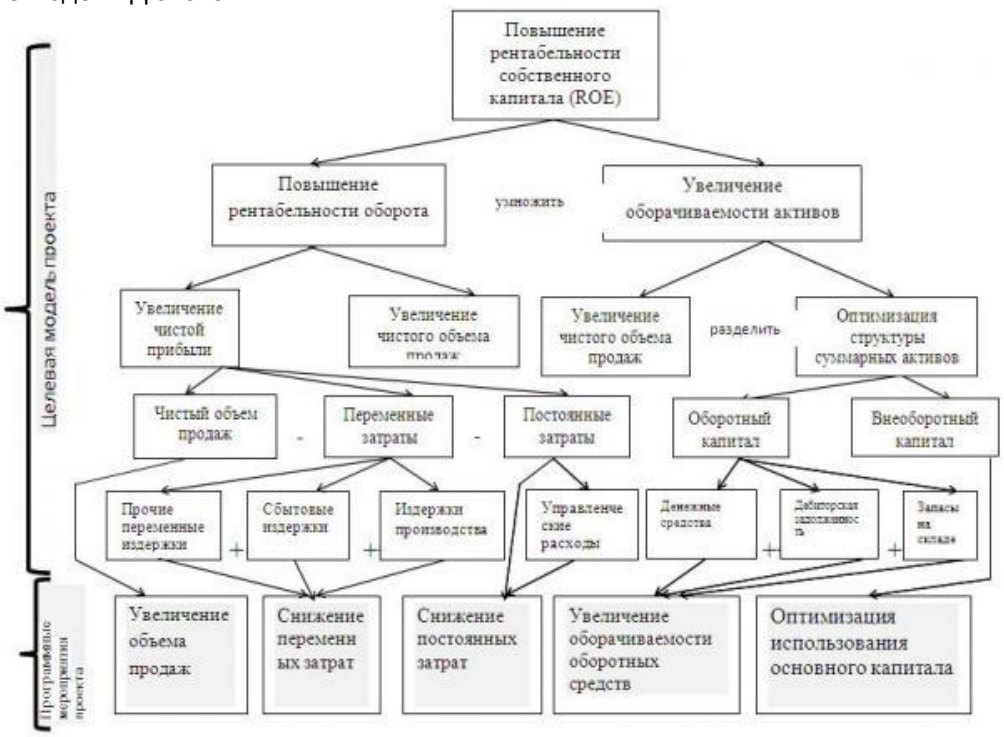


Рис. 1 – Обеспечение рентабельности собственного капитала на основе модели Дюпона [10]

Указанные факторы актуализируют вопросы исследования практического применения модели Дюпона в финансовом менеджменте.

Модель Дюпона (DuPont) широко применяется в анализе финансовых коэффициентов для определения потенциала компании в увеличении коэффициента рентабельности собственного капитала (англ. Return on Equity, ROE). Базовая (трехфакторная) модель предполагает декомпозицию коэффициента ROE на три компонента: рентабельность продаж, оборачиваемость активов, финансовый рычаг, с целью определения влияния каждого из них [9].

Рентабельность продаж. Этот коэффициент показывает способность компании генерировать прибыль на каждую 1 у.е. выручки.

Оборачиваемость активов. Этот коэффициент показывает степень эффективности, с которой компания использует свои активы для генерации выручки.

Финансовый рычаг или мультипликатор собственного капитала. Этот коэффициент оценивает степень использования долгового финансирования и является мерой риска. Чем выше его значение, тем выше риск и неопределённость ожидаемой рентабельности собственного капитала.

Следует понимать, что целью проведения анализа по данной методике является не расчёт коэффициента рентабельности собственного капитала, а определение степени воздействия факторов, влияющих на его значение. Это позволяет установить причины возникших проблем и разработать меры, способствующие повышению ROE.

Практическое применение модели Дюпона в финансовом менеджменте рассмотрено на примере компании ООО "НОВАСТАР". История компании "НОВАСТАР"

насчитывает уже более 10 лет успешного развития с момента профессионального становления на рынке инженерных систем.

Ключевые направления деятельности компании:

1. Поставка, пуско-наладка, техническое обслуживание систем бесперебойного питания, прецизионных и промышленных кондиционеров, электрощитового оборудования, оборудования систем вентиляции, оборудования систем пожарной сигнализации и пожаротушения.
2. Комплексная реализация инженерных проектов "под ключ".
3. Гарантийное сопровождение и регламентное техническое обслуживание инженерного оборудования, осуществляемое специалистами компании "НОВАСТАР", сертифицированными производителями оборудования [8].

Финансово-хозяйственное состояние предприятия характеризуется с помощью алгоритма расчёта таких групп показателей как анализ имущественного состояния предприятия; анализ ликвидности предприятия; анализ финансовой устойчивости предприятия; анализ деловой активности предприятия; анализ рентабельности предприятия.

Анализ имущественного потенциала ООО "НОВАСТАР" представлен в Табл. 1–3 (в таблицах указаны значения показателей на 31 декабря указанного периода из бухгалтерского баланса). Под понятием имущество ООО "НОВАСТАР" будем подразумевать основные и оборотные средства, а также иные ценности, стоимость которых отражается в балансе предприятия. Состав имущества ООО "НОВАСТАР" представлен в Табл. 1.

Таблица 1 – Состав имущества ООО "НОВАСТАР", тыс. руб.

Актив	2015	2016	2017	Абсолютное изменение	
				2016/2015	2017/2016
1. Внеоборотные активы, в том числе:	0	149	94	149	(55)
Нематериальные активы	0	0	16	0	(16)
Основные средства	0	149	78	149	(71)
2. Оборотные (текущие) активы, в том числе:	15791	13811	16838	(1980)	3027
Запасы	9	183	283	174	100
НДС по приобретённым ценностям	0	8	22	8	14
Дебиторская задолженность	7648	2892	3112	(4756)	220
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	105	9105	6105	9000	(3000)
Денежные средства и денежные эквиваленты	7933	1823	7316	(6110)	5493
Прочие оборотные активы	95	0	0	(95)	0
Баланс	15791	13959	16933	(1832)	2974

Как видно из Табл. 1, общая стоимость имущества ООО "НОВАСТАР" в отчётном периоде составляла 16933 тыс. руб. Отмечается положительная динамика имущества ООО "НОВАСТАР" в 2017 г., сменившая тенденции по снижению стоимости имущества в 2016 г.

Уменьшение стоимости имущества предприятия в 2016 г. произошло за счёт уменьшения оборотных активов, прежде всего дебиторской задолженности, что положительно влияет на финансовое состояние компании, а также денежных средств и денежных эквивалентов, что снижает ликвидность предприятия.

Рост стоимости имущества в 2017 г. обусловлен ростом стоимости оборотных активов, который осуществлялся, прежде всего, за счёт увеличения денежных средств и денежных эквивалентов, что имеет положительное влияние на финансовое состояние предприятия. Влияние динамики внеоборотных активов на стоимость имущества предприятия невелико, что обусловлено его структурой, которая отражена в Табл. 2.

Таблица 2 – Структура имущества ООО "НОВАСТАР", %

Актив	2015	2016	2017	Абсолютное изменение	
				2016/2015	2017/2016
1. Внеоборотные активы, в том числе:	0,00	1,07	0,55	1,07	(0,52)
Нематериальные активы	0,00	0,00	0,09	0,00	0,09
Основные средства	0,00	1,07	0,46	1,07	(0,61)
2. Оборотные (текущие) активы, в том числе:	100	98,93	99,54	(1,07)	0,61
Запасы	0,06	1,31	1,67	1,25	0,36
НДС по приобретённым ценностям	0,00	0,06	0,13	0,06	0,07
Дебиторская задолженность	48,43	20,72	18,55	(27,71)	(2,17)
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	0,66	65,22	36,05	64,56	(29,17)
Денежные средства и денежные эквиваленты	50,25	11,62	43,14	(38,63)	31,52
Прочие оборотные активы	0,60	0,00	0,00	0	0
Баланс	100	100	100	0	0

Как видно из Табл. 2, структура имущества ООО "НОВАСТАР" практически полностью представлена оборотными активами. Структура оборотных активов изменяется в рассматриваемом периоде неоднородно. Так, в 2015 г. большая часть имущества предприятия представлена денежными средствами и денежными эквивалентами, а также дебиторской задолженностью. В 2016 г. большая часть имущества предприятия представлена финансовыми вложениями за исключением денежных эквивалентов. В 2017 г. большая часть имущества предприятия представлена денежными средствами и денежными эквивалентами и финансовыми вложениями (за исключением денежных эквивалентов).

Оптимальной для производственного предприятия считается структура: 65 % – запасы, 30 % – дебиторская задолженность, 5 % – денежные средства.

В активах ООО "НОВАСТАР" доля запасов минимальна, доля дебиторской задолженности в 2015 г. значительно превышает указанный показатель. Денежные средства также значительно больше в долевом отношении на протяжении всего рассматриваемого периода.

Таблица 3 – Темп роста имущества ООО "НОВАСТАР", %

Активы	2016/2015	2017/2016
1. Внеоборотные активы, в том числе:	-	57,31
Нематериальные активы	-	-
Основные средства	-	52,35
2. Оборотные (текущие) активы, в том числе:	87,46	121,92
Запасы	2033,33	154,65
НДС по приобретённым ценностям	-	2,75
Дебиторская задолженность	37,81	107,67
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	8671,42	67,05
Денежные средства и денежные эквиваленты	22,98	401,31
Прочие оборотные активы	-	-
Баланс	87,46	121,92

Таким образом, наибольший темп роста в 2016 г. характерен для финансовых вложений ООО "НОВАСТАР", в 2017 г. – денежных средств и денежных эквивалентов. Структура имущества ООО "НОВАСТАР" далека от идеальной структуры производственного предприятия по причине низкой доли запасов и крайне высокой доли денежных средств.

За 2017 г. оборотные средства ООО "НОВАСТАР" выросли на 3027 тыс. руб., в результате чего доля оборотных средств в структуре имущества ООО "НОВАСТАР" увеличилась на 0,67 %. За 2017 г. объёмы дебиторской задолженности выросли (на 220 тыс. руб.), что является негативным изменением и может свидетельствовать об ухудшении ситуации с оплатой продукции ООО "НОВАСТАР" и о выборе неподходящей политики продаж.

Проанализируем увеличение дебиторской задолженности к общей величине оборотных активов:

d = 220 / 13959*100 % = 1,58 %.

Поскольку отношение роста к оборотным активам меньше 40 %, то данное увеличение выгодно и эффективно для деятельности ООО "НОВАСТАР".

Сумма денежных средств и денежных эквивалентов в 2017 г. повысилась на 5493 тыс. руб., что увеличило долю денежных средств и денежных эквивалентов в структуре имущества предприятия на 31,52 %. Проанализируем рост денежных средств на счетах от суммы оборотного капитала на начало периода:

d = 5493/13959*100 % = 39,35 %.

Поскольку показатель больше 30 %, то рост денежных средств можно назвать нерациональным или неэффективным. Как мы видим, темп роста оборотных активов больше темпа роста внеоборотных активов. Такое соотношение характеризует тенденцию к ускорению оборачиваемости оборотных активов. Доля оборотных средств в активах занимает более 70 % (а именно 99,54 % в 2017 г.), поэтому политику управления активами можно отнести к агрессивному типу.

Для предприятия оптимальной считается структура: капитал и резервы – 40 %, долгосрочные обязательства – 20 %, краткосрочные обязательства – 40 %. В структуре собственного капитала ООО "НОВАСТАР" основное место занимают нераспределённая прибыль и уставный капитал (11,38 %).

Показанные результаты дают возможность увидеть, что ООО "НОВАСТАР" характеризуется непосредственной зависимостью от внешних источников финансирования, по

состоянию на исследуемую дату коэффициент автономии предприятия равен 0,171 (удельный вес собственных средств в суммарной величине источников финансирования на конец исследуемого периода равен только 17,1 %). Рассчитанное значение говорит о неоптимальном балансе заёмного и собственного капитала. Иными словами, этот показатель говорит о неудовлетворительном финансовом положении компании ООО "НОВАСТАР".

О достаточно устойчивом финансовом состоянии говорит тот факт, что на конец исследуемого периода коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами равен 0,229, т.е. 22,9 % собственных средств ООО "НОВАСТАР" сфокусировано на пополнение оборотных активов.

Коэффициент обеспеченности запасов в ООО "НОВАСТАР" источниками непосредственных собственных оборотных средств ниже нормативного значения, т.е. предприятие довольно сильно находится в зависимости от заёмных источников при активации своих оборотных активов. Коэффициент финансового левериджа ООО "НОВАСТАР" равен 4,849. Это говорит о том, что на каждый рубль собственных средств, привлечённых в активы ООО "НОВАСТАР", припадает 4,85 руб. заёмных средств. Уменьшение показателя в динамике на 23,888 говорит о послаблении зависимости предприятия от внешних кредиторов и инвесторов, а именно о небольшом усилении финансовой устойчивости.

На конец исследуемого периода в ООО "НОВАСТАР" 96,8 % собственных и относящихся к ним средств подавалось на пополнение максимально мобильной части имущества (а именно, оборотных активов), т.е. собственники ООО "НОВАСТАР" при необходимости имеют возможность вывести 96,8 % своего капитала из данного бизнеса без весомых потерь. Коэффициент манёвренности упал с 18,704 до 0,968, что подтверждает снижение мобильности собственных средств ООО "НОВАСТАР" и уменьшении свободы в маневрировании данными средствами. Существующие причины изменения коэффициента манёвренности видятся на основе подсчёта динамики непосредственного собственного капитала и иммобилизованных активов.

Полученное значение коэффициента постоянного актива свидетельствует о высоком удельном весе в источниках собственных средств основных средств и внеоборотных активов. Их стоимость в ООО "НОВАСТАР" по состоянию на конец периода покрывается за счёт собственных средств на 149 %. Таким образом, на конец исследуемого периода финансируются все долгосрочные активы за счёт долгосрочных источников, что может гарантировать довольно высокий уровень платёжеспособности в долгосрочной перспективе.

Проведённый анализ практического применения модели Дюпона в финансовом менеджменте ООО "НОВАСТАР" даёт возможность сделать следующие выводы.

1. Суммарная стоимость имущества ООО "НОВАСТАР" снизилась, что говорит о непосредственном сокращении хозяйственного оборота, и как результат, ухудшении его платёжеспособности.

Выстроена более мобильная структура активов, что повышает финансовое состояние ООО "НОВАСТАР", так как благоприятствует ускорению оборачиваемости оборотных средств; заёмный капитал предприятия больше собственного, что может негативно сказаться на финансовом положении; темп роста собственного капитала на 285,23 % превышает темп роста заёмного капитала, что положительно влияет на финансовое положение ООО "НОВАСТАР".

2. Исследуемое предприятие имеет очень низкий уровень ликвидности, несбалансированность краткосрочных обязательств и дебиторской задолженности. На конец исследуемого периода платёжеспособность снизилась. С целью увеличения коэффициента текущей ликвидности исследуемому предприятию следует уменьшать кредиторскую задолженность и в то же время увеличивать оборотные активы.

3. Удельный вес собственных средств ООО "НОВАСТАР" в оборотных активах выше 10 %, что отвечает нормативам минимального уровня устойчивого финансового состояния. С точки зрения состояния запасов и обеспеченности их источниками, финансовое состояние является неустойчивым, так как в процессе анализа выяснен недостаток собственных оборотных средств, собственных и долгосрочных заёмных источников формирования запасов, и излишек общей величины основных источников формирования запасов.

Расчёты показали, что наибольшее влияние на рентабельность собственного капитала оказывает коэффициент финансовой зависимости, что свидетельствует об увеличении доли заёмных средств относительно собственных и об увеличении зависимости предприятия от внешних источников.

Таким образом, главной целью в алгоритме Дюпона является увеличение

значения показателя рентабельности капитала для будущего проекта.

Список использованных источников

1. Баринов В.А. Бизнес-планирование. – М.: Форум, 2013. – 367 с.
2. Бланк И.А. Финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 458 с.
3. Бухаров А.В. Разработка бизнес-плана. – М.: Финансы, 2013. – 290 с.
4. Галицкая С.В. Деньги. Кредит. Финансы. – М.: Экзамен, 2014. – 224 с.
5. Ильин А.И., Синица Л.М. Планирование на предприятии: Учебное пособие в 2 ч. Ч. 2. Тактическое планирование/под общ. ред. А.И. Ильина. – Мн.: ООО "Новое знание", 2013. – 416 с.
6. Литвин М.И. Финансовый менеджмент // "Финпресс". – 2014. – № 3. – С. 6-21.
7. Морозова Т.Г., Пикулькин Т.Г. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 318 с.
8. Официальный сайт предприятия ООО NovaStar. – URL: http://nvstar.ru/about/ (дата обращения: 27.02.2019).
9. Планирование и экономический анализ на предприятиях / О.Д. Бражникова, А.М. Дьяков // Экономика. – 2013. – № 5. – С. 24.
10. Образовательный курс финансового управляющего / Е.В. Лисицына. – 2005.

УДК 330.131.7

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОПТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

RISK MANAGEMENT OF INNOVATIVE ACTIVITY AT THE ENTERPRISES OF THE OPTICAL INDUSTRY

Бирюлина Дарья Андреевна, группа 6701, СПБГТИ(ТУ), г. Санкт-Петербург, birDasha47@yandex.ru

Гогуа Лали Спиридоновна, доцент кафедры менеджмента и маркетинга СПБГТИ(ТУ) г. Санкт-Петербург, lali_spb@mail.ru

Biryulina Daria Andreevna, group 6701, SPBSTI(TU), Saint-Petersburg, birDasha47@yandex.ru

Gogua Lali Spiridonovna, associate Professor of management and marketing SPBSTI(TU) Saint-Petersburg, lali_spb@mail.ru

В статье рассматриваются особенности влияния инновационных рисков на деятельность предприятий оптической отрасли, даются характеристики инновационных рисков, раскрывается сущность инноваций и инновационной деятельности, а также анализируется классификация допустимых рисков, направления снижения и управления инновационными рисками в оптической отрасли.

Ключевые слова: инновация, инновационная деятельность, управление рисками, оптическая отрасль, промышленность, риски.

He article discusses the features of the impact of innovative risks on the optical industry, draws attention to the characteristics of innovative risks, reveals the essence of innovation and innovation, and analyzes the classification of acceptable risks, methods of reducing and managing innovative risks in the optical industry.

Key words: innovation, innovative activity, risk management, optical industry, industry, risks

Исследования тенденций мировой экономики показывают, что основополагающим фактором экономического прогресса является инновационная деятельность. Анализируя уже имеющиеся знания об инновационной деятельности предприятий можно говорить о том, что при ее осуществлении могут возникать не только новые технологии, продукция, рост качества, а также появляется вероятность всевозможных рисков, как уже существующих, так и абсолютно новых, которые проявляются наряду с инновациями. В связи с этим, необходима систематизация в управлении рисками в инновационной сфере для успешного инновационного развития проектов, предприятий.

Риски инновационной деятельности предприятий довольно глубоко рассматриваются экспертами, учеными в области технических, гуманитарных наук, как в России, так и за рубежом. Однако, области внедрения инноваций в вопросах управления, учета организационных и технологических особенностей российских предприятий, пока не так широко изучены специалистами. К примеру, на сегодняшний день остаются нерешенными определенные проблемы рисков на инновационных предприятиях, занимающихся научными разработками и исследованиями.

По своей характеристике инновационный риск – это экономическая категория, которая обуславливается разного рода условиями, состояниями и обстоятельствами. Риск – это измеримая мера, за счет которой существует возможность установить допустимость неблагоприятного события, результата при вложении средств, капитала в производство новых услуг, товаров, новые разработки и исследования.

Результатами инновационных процессов на предприятии являются новые формы управленческих решений, методы стимулирования, организационные структуры, новые приборы, оборудование, технологические линии, которые исследуются и разрабатываются группой ученых-специалистов, а затем осваиваются и внедряются в проект либо в организацию в целом. Все это развивается на основе сложившихся принципов. На первом этапе появляется необходимость изменений и определяется цель, на втором уже разрабатывается инновация и осваивается, на третьем используется, а на четвертом этапе «отмирает».

По мнению М.В. Грачевой, «нововведение - это процесс, т.е. переход определенной системы из одного состояния в другое» [1, с.55]. Инновационный процесс имеет чет-

кую ориентацию на конечный результат прикладного характера, который обеспечивает определенный технический и социально-экономический эффект.

Управление рисками на инновационном предприятии это серьезная многоступенчатая процедура, которая имеет определенные задачи, такие как минимизация, компенсирование либо ликвидация ущерба, потерей для конкретной работы, объекта, проекта и инновационной деятельности предприятия в конечном итоге. То есть предприятию необходимо при сокращении рисков, а именно снижении возможности появления неблагоприятной ситуации использовать методы, которые управляют рисками в рамках инновационной деятельности. В конечном результате это сказывается благотворно на производственном процессе, доходах организации.

Инновации применяются:

– при изготовлении и производстве нового товара, его разработке и продвижении, придании ему нового вида и качества;

– при освоении нового рынка, определении оптимальной цены;

– при внедрении новых технологий для уменьшения цены качественного товара;

– при получении более высококачественного сырья.

Состав объектов можно наглядно увидеть на рисунке 1 представленном ниже.

Рисунок 1 – Состав объектов инноваций

Кроме того, если говорить об инновационной деятельности, то можно отметить, что она очень зависит от определенных факторов. К примеру, значительное внимание оказывают такие факторы как:

– понимание и оценка инновационной деятельности как особого объекта управления.

– общее состояние внешних условий, то есть уровень конкурентоспособности в рыночной среде, образовательный уровень, организационная модель взаимодействия техники и науки.

Процесс управления инновационными рисками на оптическом предприятии достаточно сложный, для этого необходимо придерживаться определенной последовательности в действиях, а также структурировать их, выделив при этом определенные этапы и процедуры. Ниже наглядно представлен рисунок 2 по процессу реализации инновационных рисков.

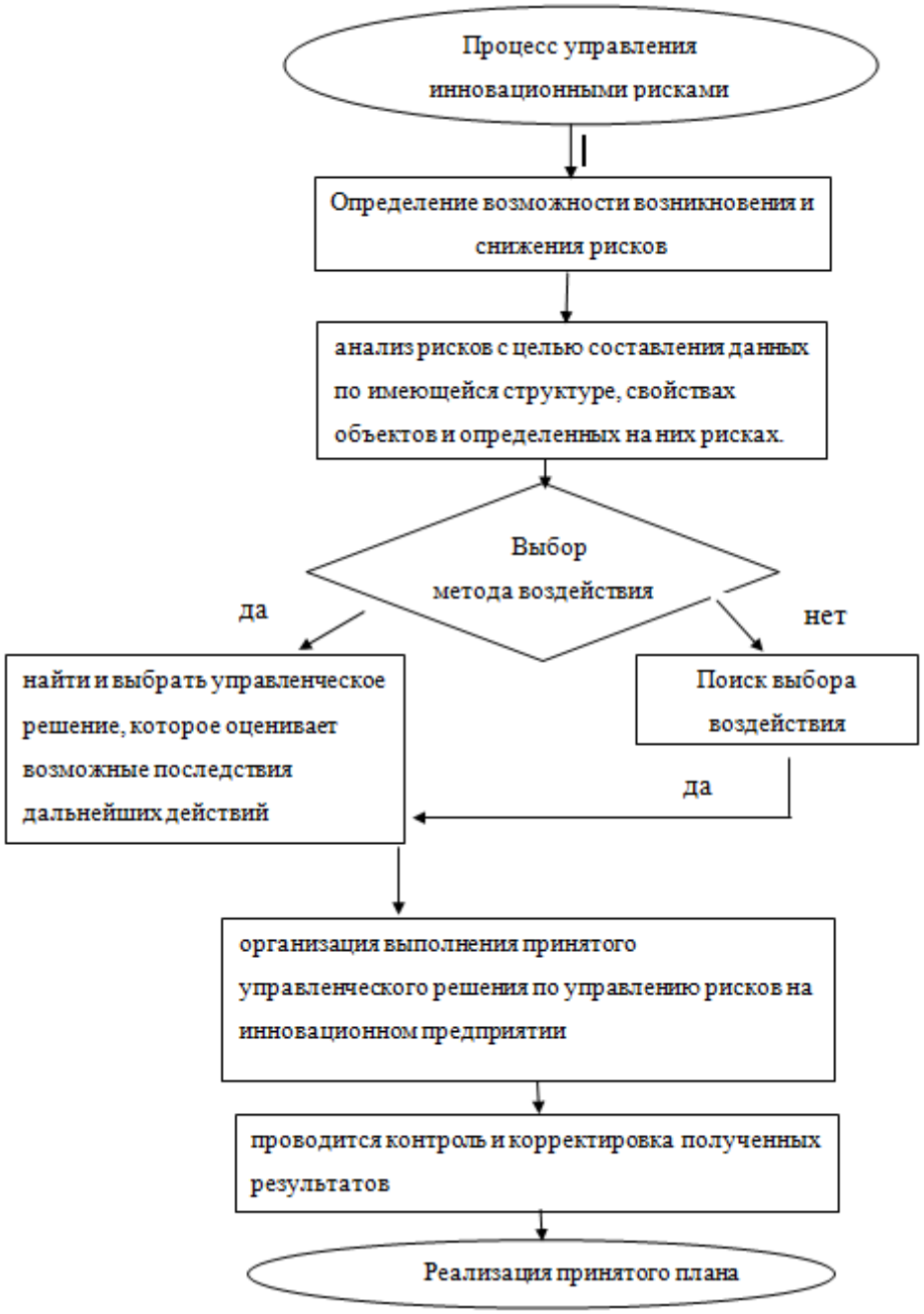


Рисунок 2 – Процесс управление инновационными рисками

На первом этапе управления инновационными рисками ставится задача для решения, которой необходимо определить возможность возникновения и снижения рисков. На втором, анализируются риски с целью составления данных по имеющейся структуре, свойствах объектов и определенных на них рисках. То есть необходимо выявить риски, а также дать им оценку. Затем, на третьем этапе, необходимо выбрать метод воздействия на инновационные риски, с целью минимизировать потерь в будущем. На четвертом этапе, необходимо найти и выбрать управленческое решение, которое оценивает возможные последствия дальнейших действий. Для этого необходимы определенные трудовые и финансовые ресурсы. На пятом этапе, организуется выполнение принятого управленческого решения по управлению рисков на инновационном предприятии. Составляется план реализации выбранного направления действий управленческого решения по риск-менеджменту. На заключительном этапе, проводится контроль и корректировка полученных результатов, а затем уже идет реализация принятого плана действий. Кроме того, необходимо отметить, что план имеет стратегических характер, так как управление рисков проводится в данном случае на крупных капиталоемких предприятиях в оптической отрасли.

Современные процессы глобализации оказывают сильное влияние на формирование стратегического поля в управлении рисками в инновационной деятельности предприятий.

С конца 20 века в мировой оптической индустрии происходят изменения, связанные с созданием и производством оптического сырья, продукции. В настоящее время, оптическая промышленность создала и продолжает создавать принципиально новые усовершенствованные технические и конструкторские технологические решения, которые можно применять в различных областях, к ним относится медицина, микроэлектроника, связь, оборона. Это дает возможность быть на ровне с зарубежными странами. На сегодняшний день в оптической отрасли есть безусловный лидер, это США. Государство выделяет около 1,5 миллиарда долларов, для финансирования данной отрасли, большая часть финансирования идет на оборону страны. Если говорить о Евросоюзе, то в данном случае эта область признана одной из семи ключевых технологий инновационного развития. В Европейской комиссии была создана технологическая платформа для усиления стран ЕС в развитии этого направления. Для поддержки данной программы выделено из бюджета около 7 миллиардов евро, в рамках Стратегии HORIZON 2020.[3] Данные представлены на рисунке 3 ниже.

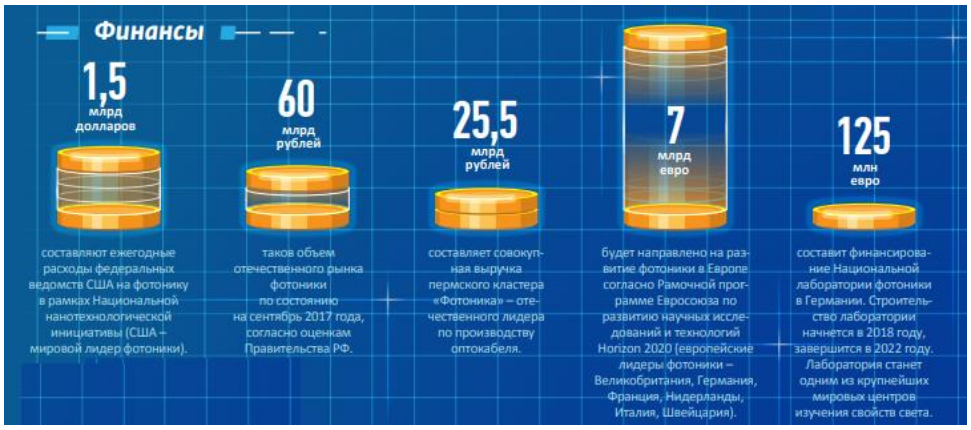


Рисунок 3 – Статистические данные достижений стран в оптической отрасли

Российские ученые и специалисты внесли значительный вклад в становлении оптической отрасли. Подтверждение этому является присвоение Нобелевской премии российским ученым: Александру Прохорову, Жоресу Алферову, Николаю Басову. Однако сегодня отрасль достаточно слабо развивается, в первую очередь это связано с отсутствием своих материалов, программных продуктов для специфичных устройств и моделирования определенных инновационных элементов, в основном все импортируется из зарубежных стран. Также, необходимо отметить, что процесс развития отрасли слаб из-за недостаточного государственного финансирования. Примером может служить известнейшее предприятие в России, которое в свое время было лидером оптической отрасли не только в России, но и во всем мире. Это предприятие было на первом месте на мировой арене. Речь идет о Государственном Оптическом Институте имени Сергея Ивановича Вавилова (далее ГОИ). Институт выполнил научные труды по физической оптике за которые получил мировое признание, были разработаны, организованы и выполнены технологии по производству оптического стекла, а кроме того было запущено изготовление первых отечественных оптических приборов.

ГОИ участвовал в создании оптической промышленности страны, также институт был включен в систему Наркомата вооружения, это определило значительную роль оптики в технике военного вооружения. [3]

Сегодня мощный центр оптической науки на грани исчезновения и с такой же судьбой достаточно много предприятий в России. Причины тому является отсутствие финансирования и недостаточное стимулирование инновационной деятельности со стороны государства. Для того чтобы возродить отечественную промышленность необходимо приобретать опыт стимулирования инновационной деятельности у зарубежных специалистов. Необходимо поддерживать изобретателей, образовательные программы, развивать творческую молодежь и главное, обратить внимание в каком состоянии находится промышленность, и кто способствует ее угасанию.

Без экстренных мер проблема импортозамещения примерно через пять лет будет катастрофичной, так как это максимально снизит уровень национальной безопасности и

конкурентоспособность страны. Ведь, большую часть оптических приборов и технологий на отечественном рынке завозят из других стран.

Из этого следует, что с большой вероятностью могут возникнуть такие риски в инновационной деятельности оптических предприятий как:

- нестабильность законодательства в сфере управления объектами интеллектуальной деятельности;
- изменения конъектуры рынка, появление новых иностранных конкурентов, а также непредвиденные действия конкурентов;
- изменения спроса на наукоемкие результаты в стране;
- отсутствие поддержки со стороны государства;
- высокая себестоимость инновационной продукции, препятствующая выводу ее на рынок;
- нестабильность политической обстановки, разрывы связей с иностранными контрагентами.

Это основные факторы риска, которые могут неблагоприятно сказаться на предприятии. Для минимизации потерь и повышения результативности хозяйственной деятельности необходимо реализовать мероприятия для ликвидации либо сокращении вероятности наступления данных рисков.

Таким образом, было бы целесообразно реализовать мероприятия, способствующие использованию возможностей, которые предоставило бы государство. К ним относятся: государственные программы, нацеленные на финансирование инновационной деятельности наукоемких предприятий, обеспечение государством реализации отечественной инновационной продукции на внутреннем и внешнем рынке сбыта. В рамках деятельности предприятий необходимо организовать специализированную группу, которая обладала бы определенным опытом по устранению внешних и внутренних рисков на предприятии, обладала бы знаниями, позволяющими идентифицировать риски по определенным направлениям в научно-исследовательских проектах, работах. Также необходимо разработать и внедрить мероприятия по управлению рисками во всех инфраструктурных подразделениях предприятия, реализующего инновационную деятельность и объяснить важность этих мероприятий каждому сотруднику.

Список использованных источников

1. Кирюшкин, В.Е. Основы риск-менеджмента / В.Е. Кирюшкин. — М.: Анкил, 2017. — 132 с.
2. Шкута Д.Д. Система управления финансовыми рисками инновационной деятельности / Д.Д. Шкута Система управления финансовыми рисками инновационной деятельности: автореф. дисс канд. экон. наук. СПб., 2017. - 19 с.;
2. Интеллект технологий № 4 2017г.;
3. http://www.npkgoi.ru
4. http://minpromtorg.gov.ru
5. http://shvabe.com.

УДК 004.946

Как стать лидером на рынке Интернет-торговли, используя дополненную реальность

HOW TO BECOME A LEADER IN THE INTERNET TRADE MARKET USING ADDED REALITY

Богданова М.И., студент группы 6631; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Bogdanova M.I., Student of the group 6631; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: andreyhaydarov@gmail.com

В данной статье описываются две проблемы, которые встречаются в современной интернет-коммерции. А именно: 1. Жёсткая конкуренция среди владельцев бизнеса, в связи с тем, что развитие торговли в Интернете с каждым годом набирает обороты. 2. Покупатели откладывают товар в корзину из-за отсутствия возможности оценить необходимый товар по всем его параметрам. Им необходимо осматривать его со всех сторон, знать, как он будет вписываться в интерьер и т.п.

Данные проблемы решаются при помощи использования в интернет-магазинах современных технологий. Статья посвящена такой технологии как AR-приложения для интернет-магазина.

На основе проведённого анализа, выделяются отрасли компаний, для которых эта технология будет наиболее полезна. Также приводятся примеры уже существующих успешных проектов. В завершении формируются основные преимущества, доказывающие актуальность и важность использования AR-приложений. Они позволят перейти компаниям на новый уровень общения с клиентами, уменьшить количество товаров, оставленных в корзине, тем самым сократить убытки компании.

Ключевые слова: интернет-магазин, преимущества AR-приложений, конкуренция, v-commerce, дополненная реальность, онлайн-продажи, 3D модель товара, виртуализация, внедрение.

This article describes two problems that occur in modern online commerce. Namely: 1. Fierce competition among business owners, due to the fact that the development of commerce on the Internet is gaining momentum every year. 2. Buyers put the goods in the basket due to the lack of opportunity to evaluate the necessary goods for all its parameters. They need to inspect it from all sides, to know how it will fit into the interior, etc.

These problems are solved through the use of modern technology in online stores. The article is devoted to such technology as an AR-application for an online store.

Based on the analysis performed, the industries of the companies for which this technology will be most useful are highlighted. Also given are examples of existing successful projects. In conclusion, the main advantages are formed, which prove the relevance and importance of using AR-applications. They will allow companies to move to a new level of communication with customers, reduce the number of goods left in the basket, thereby reducing the company's losses.

Keywords: online store, benefits of AR-applications, competition, v-commerce, augmented reality, online sales, 3D product model, virtualization, implementation.

Количество мобильных покупок растёт с каждым годом. К примеру, по данным исследовательского агентства Data Insight, на конец 2017 г. общий рост онлайн продаж составил 21 %, таким образом, рынок удвоился за 3 года. И динамика только растёт. Если такие темпы роста сохранятся, то можно спрогнозировать, что в 2028 г. 70-80 % онлайн

покупок будут совершаться с использованием мобильных устройств. Однако в ведении интернет-торговли можно обозначить проблему, связанную с высокой конкуренцией, так как с ростом онлайн продаж, увеличиваются и темпы роста открытия новых интернет-магазинов. Так, если в 2009 г. в день открывалось 20 новых интернет-магазинов, уже на 2013 г. – 67, таким образом, сокращается число потенциальных покупателей на каждый интернет-магазин. Второй проблемой, но не по значимости, является отсутствие привычной формы оценки товара. Покупателю необходимо тактильно ощущать, видеть его со всех ракурсов, примерять на себя или в окружающей обстановке. Отсутствие этих возможностей заставляет покупателей оставлять товары в корзине. Это доказывают данные исследования портала онлайн-статистики Statista, что таких покупателей более 77 %, они откладывают товары в корзине и не завершают покупку. Решение этих проблем кроется в использовании интернет-магазинов новых технологий, одной из которых является дополненная реальность. Её использование позволит выделиться среди конкурентов и увеличить объём продаж.

Дополненная реальность (AR) – это технология, позволяющая в реальный мир добавлять цифровые объекты. В отличие от виртуальной реальности (VR), которая создаёт мир, ощущаемый человеком через органы чувств с помощью технических средств и является взаимодействующим элементом только с пользователями, AR взаимодействует со всем внешним миром. Иначе внедрение дополненной реальности в интернет-магазины называется v-commerce. Это виртуализация пространства с возможностью визуализации товаров до покупки. Аналитическая компания Markets and Markets привела следующие показатели, касающиеся внедрения дополненной реальности в розничную торговлю: в 2018 г. объём рынка дополненной реальности составил 1 млрд 155,8 млн долл., а к 2023 г. это значение достигнет 7 млрд 951,2 млн долл. при среднегодовом росте 47,1 %.

Для каких типов розничной торговли это будет полезно?

Определённо технология подойдёт для тех, кто продаёт мебель, осветительные приборы, технику, автомобили. В этих областях технология помогает людям совершать более обоснованный выбор, соответствующий их ожиданиям.

Например, в 2017 г. внедрением AR занялась уже такая крупная шведская компания по продаже мебели и товаров для дома как IKEA. Она выпустила мобильное приложение (Рис. 1), позволяющее смотреть, как предметы интерьера вписываются в квартиру покупателя, так как оно учитывает реальные габариты комнаты и окружающих предметов, что позволяет создать реалистичное представление на экране девайса. Покупатели сами становятся дизайнерами своего интерьера. Для использования этого приложения его нужно скачать на свой телефон или планшет, затем отсканировать место, куда нужно вписать мебель и выбрать её в каталоге товаров.

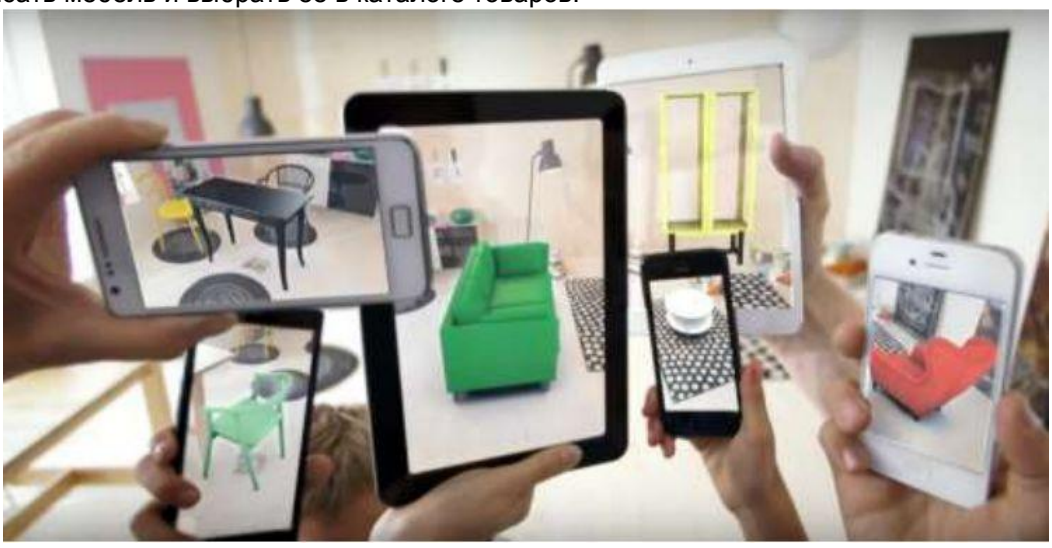


Рис. 1 – AR-приложение от IKEA

Не отстаёт и американская компания Amazon, выпустив в 2017 г. приложение AR view (Рис. 2), которое также позволяет подставить 3D-модель товара в любое место квартиры.

Рис. 2 – AR-приложение от Amazon

Также Украинский интернет-магазин "Алло" техники и электроники представил приложение Virtual Shop (Рис. 3). После того как приложение установится и запустится, необходимо предоставить ему доступ к камере, далее навести камеру устройства на центр комнаты или любого другого открытого пространства. Всё это займёт не более тридцати секунд. Затем перед пользователем появляется виртуальная дверь, к которой нужно пойти навстречу, и на экране появится помещение виртуального магазина, по которому можно свободно передвигаться. Но стоит учесть, что габариты представлены натуральные, и свобода перемещений зависит от масштаба комнаты. Перемещаясь по магазину, пользователь может в подробностях разглядеть 3D-модель товара и всячески с ней взаимодействовать, можно открыть дверь холодильника или стиральной машины, заглянуть в чашу мультиварки. Рядом с товарами находится описание и цена товара, а также возможность оформить заказ.

Рис. 3 – AR-приложение от "Алло"

Компаниям и пользователям не стоит думать, что данная технология является сложной и воспринимать её скептически. Ведь если вдуматься, всё очень просто. Дополненная реальность – это наиболее доступная форма восприятия контента. Человек не может представить и поверить в то, что диван из интернет-магазина станет для него любимым местом отдыха после трудного рабочего дня. Человек не мыслит в 3D, и поэтому самое лучшее решение – это объёмные, максимально реалистичные предметы, которые можно "вписать" в интерьер или примерить на себе.

Какие преимущества от AR-приложений для компаний?

– Это радостное удивление покупателя, которое обойдётся компании не слишком дорого. По данным с сайта компании LikeVR, разработка и внедрение AR-приложения в интернет магазин стоит от 400 000 руб., в зависимости от количества позиций.

– На сегодняшний день – это конкурентное преимущество, так как бренд будет восприниматься как инновационный, технологичный и необычный.

– Это способ общения с более молодой целевой аудиторией. Бренды, которые применяют приложения дополненной реальности, идут впереди и получают фору в 3-5 лет, так как вскоре это для компаний станет необходимостью.

А какие преимущества для покупателя?

– Эмоциональное вовлечение. В мире постоянного "потребительства", где представлен бесконечный выбор товаров и услуг, покупатели всё больше ищут эмоций и увлекательного опыта от взаимодействия с брендами. Приложения дополненной и виртуальной реальности дают пользователям эмоции, радуют их и удивляют, позволяя напрямую взаимодействовать с товарами.

– Комфорт и экономия времени. Это приятная возможность увидеть, как именно будет выглядеть авто с другими сиденьями, как именно новый телевизор впишется в интерьер комнаты, и всё это не выходя из дома.

Таким образом, это решение проблемы большого количества возвратов товаров, разочарования, потери времени, а для компаний – убытков, исчисляемых десятками миллионов ежегодно.

Итак, подводя итоги, можно констатировать следующее: потребности покупателей растут, но посещая онлайн-магазины, они часто остаются неудовлетворёнными. Главной причиной этого является сомнение в правильности выбора. Если дать возможность покупателю получать больше информации о товаре, используя дополненную реальность, вероятность покупки увеличится. Так, основываясь на опыте компаний, которые уже используют эту технологию, мы видим, что это решение простое в реализации и одновременно создаёт ощущение wow-эффекта. Таким образом, лояльность покупателей и число продаж растут, они повторно приходят за покупками, а на рынке вы занимаете лидирующие места и идёте впереди конкурентов.

Список использованных источников

1. Какими будут интернет-магазины в 2028 г. [Электронный ресурс] / Режим доступа: / https://rb.ru/opinion/online-shops-of-future/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 20.02.2019).

2. Пять диджитал-трендов 2018 [Электронный ресурс] / Режим доступа: / https://ain.ua/2018/12/24/pyat-didzhital-trendov-2019-goda/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 20.02.2019).

3. Подробный обзор Allo Virtual Shop: реальные покупки в AR-магазине "Алло" [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://blog.allo.ua/allo-virtual-shop-review_2018-06-39/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 20.02.2019).

4. 3 тренда в соцмедиа, за которыми стоит следить в 2019 г. [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://ain.ua/2019/01/01/3-trenda-v-socmedia-2019/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 20.02.2019).

5. Дополненная реальность в ритейле. Кейс "Алло" и приложения Virtual Shop [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://ain.ua/special/allo virtual-shop/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 20.02.2019).

6. Что такое v-commerce и как торговля меняется под влиянием технологий AR и VR [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://ain.ua/2018/09/14/chto-takoe-v-commerce//– Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 20.02.2019).

7. Gartner: Топ-10 стратегических трендов развития технологий в 2019 г. [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://ain.ua/2018/10/26/gartner-top-10-trendov-razvitiya-texnologij/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 20.02.2019).

8. Пять диджитал-трендов 2019 г. [Электронный ресурс] / Режим доступа: / https://ain.ua/2018/12/24/pyat-didzhital-trendov-2019-goda/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 20.02.2019).

9. Интернет-маркетинг в 2019: прогнозы и тенденции [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://ain.ua/2018/11/16/internet-marketing-v 2019/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 20.02.2019).

10. Прогноз: дополненная реальность в ритейле будет расти на 47,1% в год [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://holographica.space/news/augmented-reality-retail-16627 – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 20.02.2019).

11. Год клиента: итоги 2017 г. и взгляд в 2018 [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://e-pepper.ru/news/god-klienta-itogi-2017-goda-i-vzglyad-v-2018.html – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 20.02.2019).

12. AR – Дополненная Реальность (статья плюс ролик) [Электронный ресурс] / Режим доступа: / https://habr.com/ru/post/419437/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 20.02.2019).

УДК 379.83/.84

ОБЩЕСТВЕННОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ ЛЮДЬМИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ ГОРОДА

PUIBLIC SPACE AS ELEMENT OF COMMUNICATION BETWEEN PEOPLE IN SOCIAL AND CULTURAL ENVIRONMENT OF THE CITY

Бойцова А.М., студент группы 6753; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Boytsova A.M., Student of group 6753; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: amb04012@gmail.com

Научный руководитель: Постникова Е.М., ассистент кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: 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

В статье рассмотрены современные общественные пространства г. Санкт-Петербурга, на территории которых происходит процесс коммуникации между людьми и обмен информацией. Проведён социологический опрос среди жителей города для выявления их отношения к общественным пространствам. Сделаны выводы об уровне вовлечённости респондентов в общественную жизнь города. Через конкретные социально значимые мероприятия проанализирована деятельность популярных общественных пространств. Дана информация о средствах массовой информации как о канале коммуникации для освещения деятельности общественных пространств в Санкт-Петербурге. Выявлена необходимость их создания для формирования социально-культурной городской среды, которая способствует развитию человека и общества.

Ключевые слова: человек, город, общественное пространство, информация, социально-культурная среда, средство коммуникации, каналы коммуникации, социальная потребность, мероприятие.

The scientific article deals with modern public spaces of the city of St. Petersburg, on the territory of which the process of communication between people and the exchange of information takes place. A sociological survey was conducted among city residents to identify their attitude to public spaces, on the basis of which conclusions were drawn about the participation of respondents in the public life of the city. Activities of popular public spaces was analyzed through specific socially significant events. The information was given about the media as a communication channel for covering the activities of public spaces in St. Petersburg. The necessity of creating public spaces for the formation of a social-cultural urban environment that contributes to the development of man and society is revealed.

Keywords: person, city, public space, information, social cultural environment, means of communication, communication channel, social needs, event.

Социально-культурная среда представляет собой совокупность культурных ценностей, общественных правил, норм и законов, которые приняты социумом. Внутри такого социума человек способен использовать все компоненты своей жизненной среды для совершения эффективных действий. Более узкая интерпретация понятия "социальная среда" связана с закреплением конкретного пространства за индивидом, через которое он ведёт макро- и микродеятельность в обществе и изменяется под воздействием экономических, политических, социальных и культурных факторов. В современном мире социально-культурная среда становится помощником в самореализации человека: наличии у него мотивации и способности к трансформации в личных убеждениях и предпочтениях. Коммуникация с другими людьми, высокая мобильность, удовлетворение социальных потребностей не только делают существование отдельно взятого индивида полноценным, но и влияют на развитие общества в целом.

Санкт-Петербург является примером города с развитой социально-культурной средой, в котором доступны для посещения порядка 300 музеев, проводится более 20 ежегодных международных фестивалей и форумов разной направленности, действуют современные образовательно-культурные площадки и центры, регулярно ставятся премьеры театральных постановок и кинофильмов. Эти мероприятия направлены на то, чтобы у жителей города с развитой городской средой в непрерывном режиме происходил процесс получения и передачи информации, который способствует социальной адаптации и формированию культурного потенциала [1].

В научной статье рассматривается деятельность популярных общественных пространств г. Санкт-Петербурга и проводится анализ их востребованности как элемента коммуникации в обществе.

В энциклопедии специализированного информационного ресурса ЕСТП (Единая Строительная Тендерная Площадка) под общественным пространством понимается "такая часть городской среды, которая постоянно и бесплатно доступна для населения. Под общественными понимаются места, где происходит городская общественная жизнь, такие как площади, набережные, улицы, пешеходные зоны, парки. Общественные пространства формируют единую городскую среду, контекст, реализуя возможность для совместного проведения досуга, общения, реализации творческих идей и т.д." [5].

Для того чтобы выяснить отношение горожан к общественным пространствам был проведён социологический опрос на тему "Исследование роли общественных пространств в жизни горожан". В опросе приняли участие 50 чел., проживающих в Санкт-Петербурге.

Ниже представлены результаты проведённого опроса. Ответ на первый вопрос представлен на Рис. 1.

Рис. 1 – Диаграмма соотношения респондентов по половому признаку

Ответ на второй вопрос представлен на Рис. 2.

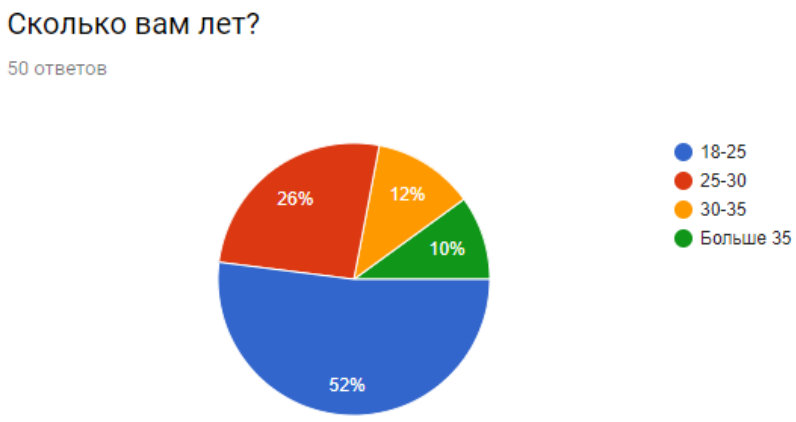


Рис. 2 – Диаграмма распределения респондентов по возрасту

Ответ на третий вопрос представлен на Рис. 3.

Рис. 3 – Диаграмма отношения респондентов к социально-культурной жизни в Санкт-Петербурге

Ответ на четвёртый вопрос представлен на Рис. 4.

Рис. 4 – Частота посещения общественных пространств среди респондентов

Ответ на пятый вопрос представлен на Рис. 5.

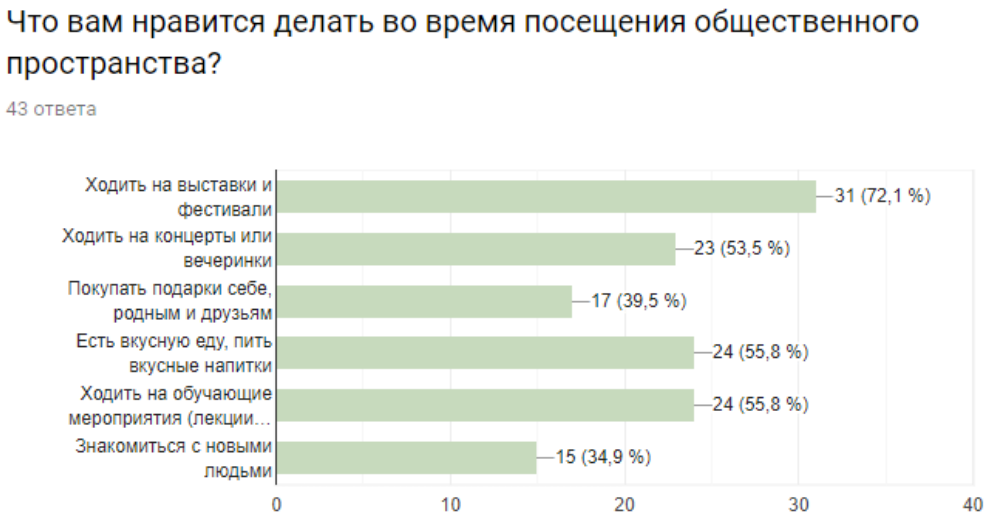


Рис. 5 – Мотив посещения общественного пространства среди респондентов

Ответ на шестой вопрос представлен на Рис. 6.

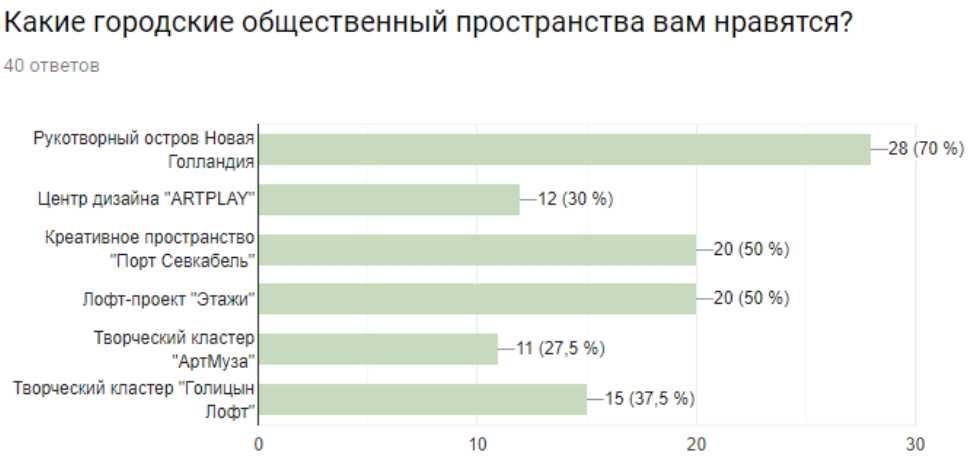


Рис. 6 – Рейтинг общественных пространств Санкт-Петербурга среди респондентов

На основе проведённого опроса можно сделать вывод о том, что людям нравится развитая общественная жизнь (Рис. 3), они чаще всего посещают раз в две недели или раз месяц различные общественные пространства (Рис. 4), выставки, концерты, фестивали, мастер-классы, лекции и другие мероприятия посещаются с целью хорошо провести свободное время, получить новые знания и завести друзей (Рис. 5). Также они часто приобретают подарки себе, друзьям и близким на ярмарках, рынках и других торговых местах (Рис. 5). При этом жители, у которых нет возможности участвовать в деятельности общественных пространств (20 %), хотели бы найти время для их посещения (Рис. 3).

Наибольшим спросом среди респондентов пользуются три общественных пространства: рукотворный остров "Новая Голландия", креативное пространство "Порт Севкабель", лофт-проект "Этажи" (Рис. 6).

Рукотворный остров "Новая Голландия" был создан во время правления Петра I под нужды Адмиралтейства, спустя 300 лет в 2011 г. был проведён конкурс на реконструкцию острова в многофункциональный комплекс. К началу 2019 г. отреставрированы и оборудованы здания "Бутылка", "Дом Коменданта", "Кузня", на территории в разные сезоны можно найти открытую сцену, детскую площадку, городской пляж, арт-объекты, каток и др. На острове регулярно проводятся бесплатные социально значимые мероприятия, которые активно посещают жители города. Осенью 2018 г. на территории пространства прошёл ежегодный фестиваль "Антон тут рядом" в поддержку взрослых людей с аутизмом. У посетителей была возможность познакомиться с работниками и воспитанниками центра "Антон тут рядом", увидеть выставку, которая демонстрировала быт человека с расстройством аутистического спектра, послушать музыку приглашённых исполнителей. Итогом мероприятия стал сбор 605 529 руб. в помощь взрослым людям с аутизмом.

Общественное пространство "Новая Голландия" на примере данного мероприятия выступает как часть социально-культурной среды города, в которой люди вступают в процесс обмена информацией: узнают о проблемах других людей и знакомятся с деятельностью благотворительных организаций, действующих в городе и стране, получают новые знания об окружающем мире. В процессе такой коммуникации каждый индивид способен осознать себя структурным элементом социума.

В 2018 г. на базе бывшего кабельного завода Siemens & Halske открылся в штатном режиме "Порт Севкабель" – общественное пространство, в котором есть благоустроенная набережная с видом на Финский залив, крытый скейт-парк и современная event-площадка. Создатели пространства продолжают реконструкцию других помещений, которые будут предназначены для магазинов, ресторанов и кафе, офисов, образовательных центров, творческих студий, концертных и выставочных залов.

С декабря 2018 г. по март 2019 г. на территории "Порт Севкабель" был открыт "Каток у моря" – ледовый каток площадью в 1000 кв.м с музыкальным сопровождением на время катания, прокатом коньков, зоной для перекуса, бесплатными мастер-классами от фигуристов для тех, кто не умеет кататься. За период существования каток посетили более 35000 чел. По хэштегу # катокуморя в социальной сети Instagram опубликовано более 1000 фотографий, на которых запечатлена аудитория катка – это группы молодых людей, семейные пары с детьми. Существование такого катка позволяет людям проводить сво-

бодное от работы и повседневной рутины время вместе со своим близким окружением, слушать музыку, наслаждаться красивым видом на Финский залив, получать позитивные эмоции и физическую нагрузку от такого досуга.

Общественное пространство "Порт Севкабель" на основе своей деятельности является частью социально-культурной среды Санкт-Петербурга, в которой жители коммуницируют между собой и реализуют свои социальные потребности.

Третьим по популярности является лофт-проект "Этажи". Данное общественное пространство действует с 2007 г. на базе бывшего хлебозавода. Сейчас лофт-проект "Этажи" – это творческое пространство, в котором работают редакции и мастерские, регулярно проводятся выставки фотографий, картин, скульптур, также в пространстве открыты магазины и места общественного питания.

Наибольшую популярность в "Этажах" имеет оборудованная для посещения и комфортного времяпрепровождения крыша здания, в котором располагается лофт-проект. На постоянной основе на крыше проводятся различные мероприятия: концерты известных исполнителей, выставки арт-объектов, кинопоказы под открытым небом. 31 декабря 2018 г. на крыше "Этажей" состоялась Новогодняя ночь. Посетители крыши с удовольствием устраивают на ней пикники с друзьями и фотографируются на фоне вида на Санкт-Петербург. Лофт-проект "Этажи", как и ранее рассмотренные общественные пространства, является частью социально-культурной среды города, участники которой активно вступают в коммуникацию, обмениваются опытом и культурно развиваются.

Общественные пространства прочно закрепились в городской среде Санкт-Петербурга и стали частью социально-культурной жизни горожан. Сейчас продолжают преобразовываться и реконструироваться старые здания под общественные пространства. Жители в свою очередь принимают активное участие в деятельности этих пространств путём освещения их деятельности через различные каналы коммуникации, такие как СМИ, социальные сети и локальное размещение информации о предстоящих мероприятиях. В пример можно привести ООО "Технологии СМИ" (городской журнал "СПБ.СОБАКА.RU") и городской интернет-сайт The Village, которые регулярно составляют подборки городских событий на период выходных или каникул, освещают предстоящие выставки и кинопоказы и упоминают общественные пространства в своих публикациях.

Таким образом, общественные пространства являются необходимым средством коммуникации в городской социально-культурной среде. Существование таких пространств даёт человеку необходимую информацию об окружающем мире и делает его жизнь качественнее, позволяя ему реализовывать свои социальные, познавательные и эстетические потребности через посещение социально значимых, развлекательных, образовательных и других мероприятий.

Список использованных источников

1 Социокультурная среда как фактор стабильности российского общества. – URL: https://cyberleninka.ru/article/v/sotsiokulturnaya-sreda-kak-faktor-stabilnosti-rossiyskogo-obschestva. (дата обращения 25.02.2019).

2 Эмоциональные, коммуникативные и социальные возможности реализации современного горожанина. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnye-kommunikativnye-i-sotsialnye-vozmozhnosti-realizatsii-sovremennogo-gorozhanina-1. (дата обращения 25.02.2019).

3 Placemaking: от глобального движения к локальному опыту. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/placemaking-ot-globalnogo-dvizheniya-k-lokalnomu-opytu. (дата обращения 25.02.2019).

4 Культурно-коммуникационное пространство современного города: идентификация личности. – URL: https://vivaldi.nlr.ru/bd000345501/details. (дата обращения 25.02.2019).

5 Единая Строительная Тендерная Площадка / Энциклопедия ЕСТП. – URL: http://estp-blog.ru/encyclopedia/13956. (дата обращения 28.02.2019).

6 Рукотворный остров "Новая Голландия" / О проекте. – URL: http://www.newhollandsp.ru/information/about-the-project. (дата обращения 02.03.2019).

7 "Порт Севкабель": Новая жизнь после открытия. – URL: https://www.the-village.ru/village/city/city-guide/326053-port-sevkabel-2-0. (дата обращения 02.03.2019).

8 Лофт-проект "Этажи" / О проекте. – URL: http://www.loftprojectetagi.ru/about/ (дата обращения 0203.2019).

УДК 930

РОССИЯ В ГОДЫ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

RUSSIA DURING THE FIRST WORLD WAR

Будко Д.А., студент группы 6832; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Budko D.A., Student of the group 6832; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: Chafik.kot@mail.ru

Научный руководитель: Гостенков П.А., старший преподаватель кафедры истории Отечества, науки и культуры; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Gostenkov P.A., Senior Lecturer of the Department of History of the Fatherland, Scientific and Cultural Organization; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: p.gostenkov@mail.ru

В статье анализируется причины участия России в Первой мировой войне, её влияние на историческую судьбу нашего Отечества. Нами поэтапно описаны главные события, произошедшие как внутри страны, так и на фронте, во время Великой войны, её ход после Февральской революции и последствия для России.

Ключевые слова: Первая мировая война; Россия; империя; Германия; союзники; правительство; история; революция; политика.

The article analyzes the reasons for Russia's participation in the First World War, the impact on the historical fate of our Fatherland. We have described in stages the main events that took place both inside the country and at the front during of the Great War, her move after the Great February Revolution and its consequences for Russia.

Keywords: The First War; Russia; Empire; Germany; allies; the government; history; revolution; politics.

Первая мировая война – катастрофа, невиданная до сих пор в истории человечества. Война покончила с четырьмя империями (Российской, Османской, Германской, Австро-Венгерской), в неё было втянуто 38 государств с населением в 1,5 млрд чел., что составляло на тот момент три четверти населения мира. Людские потери составили порядка 10 млн чел. – убитыми, и 20 млн – ранеными. Всё это перевернуло сознание людей, но не уберегло их от повторения ошибки, совершённой спустя совсем короткое время.

Интересно отметить, как менялось название войны в отечественной истории. Ещё во время самой войны, а именно в 1914–1916 гг. её называли Великой войной, или Второй Отечественной. В народе её называли – "германской", а большевики называли её "Империалистической войной". Название "Первая мировая" она получила уже после Второй мировой войны.

В советской исторической науке Первую мировую войну традиционно называли империалистической. Войну показывали как ненужную для России, как войну, которая разделила страну на два лагеря, и которая переросла в Гражданскую войну. В учебниках истории ей отводили малую часть. Первая мировая осталась войной полузабытой, в тени последующих социальных потрясений и Октябрьской революции 1917 г. В современной России памяти Первой мировой войны уделяется больше внимания, и в частности, 1 августа – день вступления в неё России установлен в качестве официальной памятной даты с 2012 г. В 2014 г. отмечали столетие начала войны, четыре года спустя и куда с меньшим размахом – её окончание.

Цель данной работы – изучить участие и роль России в Первой мировой войне. Чтобы разобраться в этом вопросе, необходимо:

- понять причины войны;
- рассмотреть военную кампанию России в годы войны;
- выяснить последствия войны для России.

Разговоры о неизбежности грядущей войны в 1914 г. велись уже достаточно давно, существовала напряжённая политическая обстановка в Европе. Однако это мало влияло на жизнь внутри России: экономика развивалась, общественная обстановка оставалась относительно спокойной, армия находилась в стадии модернизации. Германский генерал фон Мольтке в феврале 1914 г. писал: "Боевая готовность России после Русско-японской войны имела совершенно исключительные успехи, и находилась на никогда ещё не достигаемой высоте" [1]. Не было сомнений, что русская армия 1914 г. была намного сильнее армии десятилетней давности, т.е. периода русско-японской войны. Но как показало время, даже этой "высоты" было недостаточно для ведения столь невиданной в истории войны.

В отечественной истории такими авторами как, В. Бовыкин и Н. Ростунов приводится несколько главных причин начала Первой мировой войны [2], [3]:

- обострение экономического, военно-политического и колониального противостояния Германии и Великобритании;
- обострение старого конфликта между Францией и Германией за главенство на европейском континенте, а также столкновение интересов двух стран в территориальном (Эльзас и Лотарингия) и колониальном (Марокко) вопросах;
- противостояние между Россией и Австро-Венгрией на Балканах, где Вена проводила антироссийскую политику;
- всё большее нарастание противоречий России и Германии на Ближнем Востоке и в Османской империи, где у России были свои интересы: установление контроля над стратегически важными черноморскими проливами Босфор и Дарданеллы.

После Русско-японской войны Россия переключила всё внимание на европейское направление. Изменились приоритеты в выборе союзников, теперь вместо Германии и Австро-Венгрии Россия предпочла союз с Францией и Великобританией. Таким образом, в 1914 г. образовался союз Франции, России и Великобритании, названный "Антантой". Ещё в конце XIX в. был создан "Тройственный союз", в который входили Германия, Австро-Венгрия, Болгария, Османская Империя. К началу 1914 г. ясно обозначились контуры двух противостоящих военно-политических коалиций. Неизбежность войны чувствовалась всеми…

Официально поводом для начала войны стало убийство наследника австрийской короны эрцгерцога Франца Фердинанда и его жены 28 июня 1914 г. Вена возлагала всю вину на Сербию и поставила ей ультиматум, на который Сербия не могла согласиться. Николай II видел свой монарший долг – встать на защиту славян и России, да и не могла Россия бросить на растерзание дружественную Сербию. Итак 19 июля 1914 г. Германия объявила войну России. Россия была втянута в войну, которую никто не хотел. Цели её были понятны лишь ограниченному кругу лиц. Призывы защитить братьев славян, престиж страны, завоевать черноморские проливы, всё это не вызвало мощного отклика в народе. В. Николаи, возглавлявший германскую военную разведку вспоминал: "Судя по русским военнопленным, война в русском народе не вызвала никакого энтузиазма. Солдаты показывали, что на войну их "погнали". Будучи, однако, хорошими солдатами, они были послушны, терпеливы и переносили величайшие лишения" [4]. Однако почти вся русская политическая элита приветствовала войну. Заявление ЦК кадетской партии накануне начала сражений: "Каково бы ни было наше отношение к внутренней политике правительства, наш долг сохранить родину единой… Отложим все внутренние споры, и не дадим повода надеяться на разделяющие нас разногласия" [1]. Была только одна партия – большевиков во главе с В.И. Лениным, не поддержавшая войну и выдвинувшая лозунг "поражения своего правительства".

В первый день войны Николай II объявил: "Я торжественно заявляю, что не заключу мира, пока последний неприятельский солдат не уйдёт с земли нашей". Этим принципам Император придерживался все годы войны. Немецкие войска в начале августа нанесли массированный, хорошо спланированный удар через Бельгию по Северной Франции, ставя своей задачей захватить Париж. Уже к середине августа русская армия начала активные боевые действия в Восточной Пруссии, чем заставила немецкое руководство перекинуть значительные силы на Восточный фронт. Это помогло союзникам (Франции) отстоять Париж. Но за этим успехи русской армии сменились неудачами, армия генерала Самсонова была окружена и разбита. К середине сентября русская армия была вытеснена из Восточной Пруссии. Намного лучше обстояли дела в Галиции, где русские войска нанесли ряд поражений австро-венгерским войскам, и заняли Львов.

В 1915 г. события развивались не в пользу России, из-за недостатка вооружения и боеприпасов, и изменения немецким руководством плана ведения войны, целью которого теперь стал разгром России. В мае 1915 г. немецкие и австрийские войска прорвались в

Галицию, заняли Львов. В июле русская армия оставила Варшаву. В августе был потерян Вильно. За летнюю кампанию 1915 г. русская армия была вынуждена оставить территории Галиции, Польши, Литвы, части Латвии и Белоруссии. События этого лета походили на военную катастрофу, русское командование было деморализовано. Николай II, приехав в Ставку командования, застал уныние, отчаяние, которое он описал в письме супруге: "Бедный Николай Николаевич, рассказывая мне всё это, плакал в моём кабинете и просил меня заменить его более способным человеком" [1].

Во всех неудачах тогда обвинили военного министра В.А. Сухомлинова. Он был отстранён от должности 13 июня 1915 г. Но отставка непопулярного министра оппозицию не удовлетворила. Неудачи армии – активизировали антиправительственные настроения и оппонентов власти. Недовольные голоса зазвучали с новой силой…

В 1916 г. армии Тройственного союза начали активные военные действия на Западе: армия Германии вела ожесточённые атаки во Франции, за крепость Верден, австрийские войска угрожали полным разгромом Италии. Чтобы не допустить провалов на Западном фронте и исправить положение на Восточном фронте, Ставка русского командования готовила общее наступление. Однако успешным выдалось наступление лишь в Галиции, где русская армия под командованием генерала А.А. Брусилова в июне 1916 г. совершила грандиозный прорыв, фронт был прорван на протяжении 350 км, в глубину до 120 км. В ходе боёв войска противника потеряли до 1,5 млн чел. [5]. Это было одно из самых ярких событий Первой мировой, в основном в те годы фронт практически не двигался из-за так называемой "окопной" войны.

Брусиловский прорыв подорвал мощь Австро-Венгрии и заставил её перебросить войска из Италии на Восточный фронт, Германии – из Франции. Италия была спасена от разгрома, союзные войска (Франции и Великобритании) воспользовались случаем и начали наступление на реке Сомме. Но большого успеха для русской армии это не принесло.

Война шла и на южном направлении против Османской Империи, где в 1916 г. у России военная кампания шла очень удачно. К этому времени нормализовалось обеспечение армии необходимым количеством вооружения и боеприпасов. По мнению историков (В. Поликарпов, В. Тюкавкин), ключевую роль в решении этой проблемы сыграл Центральный Военно-промышленный комитет.

Всё более заметной становится хозяйственная разруха в России. Не хватало топлива и металла, предприятия и заводы всё чаще не выполняли военные заказы. Железные дороги не справлялись с доставкой топлива, сырья, продовольствия. В городах начались перебои с хлебом, мясом, сахаром и другими продуктами. На улицах впервые появились длинные очереди.

Все эти факты ухудшали и без того тяжёлое положение народных масс, что не могло не вызывать разных форм протестов. В 1916 г. в 2 раза увеличилось количество участников забастовок по сравнению с 1915 г.

Но самым опасным для руководства страны были антивоенные движения в армии и флоте. Росло влияние большевиков, партия которых не поддержала правительство в начале войны. В 1914 г. ЦК РСДРП выдвинул лозунг "революционного пораженчества": большевики назвали войну несправедливой и грабительской со стороны всех её участников, и призывали всех рабочих в воюющих державах стремиться к поражению своих правительств.

В 1916 г. эти призывы заручаются всё большей поддержкой. В некоторых районах Восточного фронта солдаты заключали перемирие с противником и отказывались подчиняться офицерам.

В начале 1917 г. недовольство властью приводит к протестному взрыву в Петрограде. Чтобы предотвратить хаос и анархию в городе, члены Думы приняли решение о создании временного комитета. Но Комитет не заручился большой поддержкой, в это время был создан другой Петроградский Совет рабочих депутатов.

Ситуация накалялась, и чтобы предотвратить Гражданскую войну, в 23 часа 40 минут 2 марта Николай Александрович отрекся от престола в пользу брата Михаила. Михаил не решился взять власть в свои руки. 3 марта Михаил отрекся от престола. Самодержавно-монархический строй в России пал.

Теперь власть была в руках Временного правительства. Но в стране сложилась противоречивая система управления – двоевластие, когда Временному правительству необходимо было согласовывать свои действия с Петроградским советом рабочих. Эти органы, выражавшие интересы очень разных слоёв населения, не могли мирно ужиться друг с другом: столкновение между ними было неизбежным.

Несмотря на изменения в руководстве страны, Россия продолжила войну. Но дальнейшие военные операции в Галиции, в Белоруссии не увенчались успехом. Немецкие войска захватили Ригу и Моонзундский архипелаг на Балтике. Русская армия была полностью деморализована, страна требовала немедленного прекращения войны. 26 октября взявшие на себя власть большевики провозгласили Декрет о мире. Теперь уже Советская Россия вышла из Первой мировой войны, заключив в марте 1918 г. Брестский мирный договор.

Первая мировая война, действительно, сыграла важную роль в отечественной истории. Но итоги её для России стали тяжёлым бременем, с которым ей ещё предстояло справиться. Война закончилась для России сепаратным миром с центральными державами, по условиям которого Россия утрачивала территории, на которых проживало более трети населения, производилось 54 % промышленной продукции, добывалось около 90 % угля и 73 % железной руды. На эти территории приходилось 32 % сельскохозяйственных угодий Российской Империи [6]. Огромные людские потери в армии за время войны: примерно 1,7 млн убитыми и 2,5 млн чел. ранеными (данные очень сильно разнятся). Потрёпанной войной и революцией России предстояла ещё более тяжёлая и страшная Гражданская война.

Таким образом, можно сказать, что война для России стала поворотным моментом на долгом и тяжёлом историческом пути, и её роль, по моему мнению, несомненно, значима и незаслуженно забыта. Вследствие чего мир наступил на те же грабли, допустив Вторую мировую…

Список использованных источников

1. Сахаров А.Н. История России с древнейших времён до наших дней: учеб.: в 2 т. – Т. 2; под редакцией А.Н. Сахарова. – М.: Проспект, 2010. – с. 327-331.

2. Бовыкин В.И. Из истории возникновения Первой мировой войны. – М., 1961. – С. 52.

3. Ростунов И.И. Русский фронт Первой мировой войны. – М., 1975. – С. 44.

4. Айрапетов О.Р. Участие России в Первой мировой войне (1914–1917): 1914. Начало. – М.: Кучково поле, 2014. – С. 94.

5. Головин Н.Н. Военные усилия России в Мировой войне / Заключит. статья И.В. Образцова. – Жуковский; М.: Кучково поле, 2001. – С. 418.

6. Первая мировая война и судьбы европейской цивилизации / Под ред. Л.С. Булоусова, А.С. Маныкина. – М.: Издательство Московского университета, 2014. – С. 355.

УДК 331.106.442

СТОИМОСТЬ УВОЛЬНЕНИЯ

COST OF DISMISSAL

Васильева А.Д., студент группы 6671; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Vasiyeva A.D., Student of the group 6671; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: tigr19981.mail.ru@list.ru

Научный руководитель: Шуманская А.Б., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Shumanskaya A.B., Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ivannikova_a_b@mail.ru

В работе проведено детальное исследование способов увольнения работников, рассмотрены такие понятия как увольнение, затраты на увольнение. Представлены способы сокращения затрат при поиске, подборе и найме нового сотрудника.

Ключевые слова: увольнение, затраты, наём, поиск, отбор, работодатель, сотрудник.

In the work carries out a detailed study of the methods of dismissing workers, considering concepts such as dismissal, the cost of dismissal. Presented ways to reduce costs when searching for a recruiting and hiring a new employee.

Keywords: dismissal, costs, hiring, search, selection, employer, employee.

Каждому работодателю хоть раз приходилось сталкиваться с прекращением трудового договора. Увольнение – расторжение трудовых отношений между работником и работодателем [5].

Основания расторжения трудового договора могут быть различные. Одни из них по инициативе работодателя, другие – по инициативе работника, третьи – по инициативе третьих лиц, четвёртые – по основаниям, которые не относятся ни к одной из первых трёх групп оснований.

Наиболее распространёнными основаниями прекращения трудового договора являются увольнения по инициативе работника и по инициативе работодателя.

Работодатель может прекратить трудовое соглашение без каких-либо затрат или возмещений, если прекращение основано на одном из "Законодательных оснований", конкретно упомянутых в Трудовом Кодексе РФ. К данным основаниям относятся: неисполнение трудовых обязанностей без уважительной причины, систематические прогулы, несоответствие занимаемой должности, недостаточная квалификация, подтверждённая результатами аттестации.

Даже в случае увольнения с правомерным основанием, работодателю необходимо выплатить начисленную дебиторскую задолженность, такую как невыплаченная заработная плата, неиспользованные ежегодные отпуска и т.д.

Затратными видами увольнений являются ликвидация организации и сокращение штата. В данном случае работодатель должен выплатить компенсацию 2 последующих месяцев после увольнения, даже при трудоустройстве сотрудника. Размер компенсации равен среднему заработку сотрудника за месяц. Если в течение 2 недель после увольнения сотрудник встал на учёт в центре занятости по месту жительства и не смог трудоустроиться, то работодатель обязан оплатить и 3-й месяц.

Если увольнение не обосновано ТК РФ и при условии соблюдений требований, упомянутых в законе, работник может подать в суд. По решению суда, работодатель обязан повторно нанять уволенного работника в течение 1 месяца. Работодатель, который не соблюдает приказ о повторном трудоустройстве и не нанимает уволенного сотрудника, обязан выплатить пособия в размере оклада в срок от 4 до 8 месяцев.

Но не всегда выгодно просто уволить работника и нанять на его место другого сотрудника. Затраты на обучение, переквалификацию или возможность перевода сотрудника в другую организацию могут быть значительно меньше, чем при увольнении.

После увольнения сотрудника нам необходимо подобрать на его место другого сотрудника. Расходы на рекламу, плата за доступ к базе резюме, гонорар кадрового агентства, заработная плата специалиста по подбору персонала – всё это прямые расходы на подбор персонала, которые могут существенно превышать затраты при обучении и переквалификации персонала.

Также могут быть значительные затраты при адаптации сотрудника. Во-первых, трудоспособность и производительность значительно ниже, чем в период полноценной работы. При этом заработная плата выплачивается в полном размере, это тоже считается затратами вследствие увольнения.

Во-вторых, заработная плата наставника или руководителя стажировки. Это не является обязательным фактором в каждой организации, но не стоит забывать, что в некоторых случаях стажировка обязательна.

В-третьих, стоимость обучения сотрудника в учебном центре. Если сотруднику необходимо обучение, имеет ли смысл обучение нового, если старого сотрудника можно переучить.

Составляем таблицу, в которой рассчитана примерная сумма, в которую обойдётся поиск, подбор и наём сотрудника на примере должности "специалист по кадрам" с заработной платой в 45000.

Таблица 1 – Сумма затрат при высвобождении и заполнении вакантной должности

Статьи затрат	Перечень затрат	Расчёт затрат
Увольнение	Выплаты при увольнение (невыплаченная з/п)	24750
	Компенсация неиспользованного отпуска	21500
Подбор	Доступ к базе резюме hh.ru [3]	2100/день 10300/неделя
	Реклама вакансии Газета "Работа для Вас"	595-920 руб.
	Услуги кадрового агентства (при наличии)	Подробно расписано далее
Обучение	Заработная плата наставникам. 10% от оклада	5000
	Заработная плата руководителям стажировки	5000
	Обучение в специальном центре ВШЭ Русская Школа Управления Бизнес-школа "Институт Технологий Менеджмента" [2]	 26500 55500 24375
Адаптация	Переплата за адаптацию	20000
Приём	Увеличение/уменьшение заработной платы	При хороших показателях работы, заработная плата может быть повышена на 10-15 %, а при плохом выполнении своих обязанностей и при несоответствии занимаемой должности, может быть снижение заработной платы
Итого:		~116000

Исходя из данной таблицы, можно сделать вывод, что расходы на увольнение и приём нового сотрудника достаточно большие.

Иногда, компания самостоятельно не может найти сотрудника на вакантное место, именно поэтому компания прибегает к услугам кадрового агентства.

Рассмотрим стоимость данных услуг на конкретных работниках. При подборе работника среднего или низшего звена, например, менеджера, бухгалтера, логиста и т.д. суммой вознаграждения является – месячный доход специалиста. Так, за подбор менеджера по персоналу – 45000, бухгалтера – 40000, а логиста – 50000 [1].

При подборе работников высшего звена, таких как начальник юридического отдела (80000), начальник отдела кадров (70000), менеджера по продажам (65000), плата взимается в размере 10 % от годового дохода специалиста [1].

Значит, за начальника юридического отдела выплата будет в размере 96000, за начальника отдела кадров в размере 84000, а за менеджера по продажам 78000.

Избежать таких затрат на поиск, подбор и наём нового сотрудника можно несколькими способами.

1. Обучение сотрудника.

Если сотрудник недостаточно компетентный в некоторых вопросах, не умеет делать некоторые виды работы, необходимо создать программу обучения. Данная про-

грамма поможет сотрудникам научиться определённым умениям или навыкам для повышения производительности в его текущей должности.

Можно использовать дистанционное и стационарное обучение персонала. Выбор вида обучения зависит от знаний, умений и навыков, которые необходимо получить, и от бюджета организации. В среднем обучение может стоить 25000–30000 руб.

2. Система депремирования и взысканий.

За систематическое нарушение дисциплины, неисполнение трудовых обязанностей назначить финансовые санкции в виде начисления премии в меньшем размере. Также возможно применение замечаний и выговоров.

До применения дисциплинарного взыскания работодателю необходимо получить от работника письменное объяснение. Если по истечении двух рабочих дней указанное объяснение работником не предоставлено, то составляется соответствующий акт. После представления работником письменного объяснения издаётся приказ о применении дисциплинарного взыскания.

3. Перевод в другую организацию.

При переводе работника в другую организацию, являющуюся самостоятельным работодателем, работник увольняется из первой организации и заключает трудовой договор с новой организацией. В приказах об увольнении и приёме на работу, а также в трудовой книжке производятся отметки о том, что работник увольняется и принимается на работу к новому работодателю в порядке перевода по его просьбе или с его согласия.

При переводе производится оплата неиспользованных дней отпуска и оплата за выработанное время. Исходя из данных таблицы, сумма будет равна 46250 руб.

4. Перевод в другое подразделение.

Перевод и перемещение работника внутри организации происходит путём переговоров заинтересованных сторон – самого работника, руководителя структурного подразделения и руководителя организации. При достижении договорённости работник должен написать заявление о переводе на имя руководителя организации, которое можно рассматривать как согласие на перевод, предусмотренное вышеупомянутой статьей ТК РФ.

Это необходимо для достижения наибольшей эффективности и работоспособности сотрудника.

Материальных затрат нет, так как не происходит увольнение сотрудника, а только изменение в трудовом договоре, затрагивая только трудовые затраты.

5. Понижение в должности.

Принудительное понижение ранга и должности сотрудника используется в организациях различными способами. В случае организаций это может быть дисциплинарная мера, не связанная с увольнением сотрудника.

Существует ряд причин, по которым организация может понизить сотрудника в должности. И одной из них является несоответствие занимаемой должности. В случае неудачи на занимаемом посту, например, когда успешный работник с индивидуальной ответственностью берёт на себя управленческую роль и не может решать проблемы людей.

В данном способе не используются материальные затраты, только трудовые. При переводе на менее квалифицированную должность, стороны могут договориться о сохранении прежнего оклада или о назначении доплаты до прежнего оклада.

Рассмотрев все виды увольнения и необходимые затраты, можно сделать вывод о том, что не всегда выгодно и рационально увольнять сотрудника. Можно предоставить ему возможность другой работы, или использовать негативную мотивацию, такую как депремирование и административные взыскания. Это поможет избежать больших материальных затрат и оставить сотрудника на работе.

Список использованных источников

1. Кадровое агентство по подбору персонала в Санкт-Петербурге. Рекрутинговая компания "Арес". – [Электронный ресурс]. – URL: https://www.ares.com.ru/.

2. Курсы управления персоналом в Санкт-Петербурге. – [Электронный ресурс]. – URL: https://spb.ucheba.ru/for-specialists/courses/hr-management.

3. Покупка услуг. HH.RU. – [Электронный ресурс]. – URL: https://spb.hh.ru/price.

4. ТК РФ Глава 13. Прекращение трудового договора. – [Электронный ресурс]. – URL: https://zakonbase.ru/content/part/1308232.

5. Увольнение. – [Электронный ресурс]. – URL: https://www.superjob.ru/info/uvolnenija/.

УДК 339.9

ОФФШОРНЫЕ ЗОНЫ. ВЛИЯНИЕ ОФФШОРОВ НА РОССИЙСКУЮ ЭКОНОМИКУ

OFFSHORE ZONES. INFLUENCE OF OFFSHORE ON RUSSIAN ECONOMY

Велиев М.Д., студент группы 6512; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Veliev M.D., Student of the group 6512; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: velievd@mail.ru

Манзырев А.А., студент группы 6512; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Manzyrev A.A., Student of the group 6512; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: manzabeatproject@mail.ru

Научный руководитель: Безукладова Е.Ю., заведующий кафедрой экономики и организации производства, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Bezukladova E.Yu., Head of the Department of Economics and Organization of Production, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: bezukladova@yandex.ru

В статье изложено положение об оффшоризации российских отраслей экономики, составлен рейтинг оффшорных зон, используемых российскими компаниями, проведена оценка влияния оффшоров на экономику России, а также рассмотрены попытки деоффшоризации в хронологическом порядке.

Ключевые слова: оффшор, оффшорная зона, прямые инвестиции, деоффшоризация.

The article presents the position of offshorization Russian economic sectors, the rating of the offshore areas used by the Russian companies, the assessment of the impact of offshore on the Russian economy, as well as the attempts of deoffshorization in chronological order.

Keywords: offshore, offshore zone, direct investment, deoffshorization.

Offshore – территория, где иностранным компаниям предоставляют особые условия ведения бизнеса, в том числе налоговые льготы. Также оффшорные компании используют для регистрации директоров, акционеров и бенефициаров фирмы на территории открытия фирмы. Эти льготы предоставляются компаниям для привлечения капитала на свою территорию. А для зарегистрировавшего фирму в оффшорной зоне открывается ряд преимуществ для ведения бизнеса. Этим не грешат и граждане РФ, активно использующие оффшоры в своих интересах.

Ниже приведены данные судебной статистики Консультант Плюс, который отражает количество налоговых санкций, наложенных на оффшорную страну [1]. По логике – чем больше оффшор имеет предпочтение у пользователей этой зоны, тем больше внимания уделяется со стороны государственных контролирующих органов к данной зоне. Таким образом, самыми значимыми оффшорными государствами для РФ являются страны, представленные в Табл. 1.

Причём для каждой отрасли экономики соответствует более подходящая по налоговым условиям оффшорная страна. Таким образом, Швейцария является налоговым "раем" для сырьевой торговли, что очень на руку недобросовестным российским топливным компаниям. На Британских Виргинских островах чаще регистрируют инвестиционные фонды, хедж-фонды. Нидерланды, Ирландию и Люксембург используют банки и "транзитные" холдинги. А на Кипре скопилась большая часть неучтённого российского капитала, так как зарегистрировавшие лица выплачивают минимум налогов, а порой только ежегодную ренту.

Таблица 1 – Рейтинг оффшорных стран, используемых российскими гражданами

Рейтинг	Оффшор	Доля, %
1	Кипр	29,8
2	Швейцария	21,4
3	Британские Виргинские острова	11,9
4	Нидерланды	11
5	Ирландия	6,2
6	Люксембург	4,5
7	Панама	3,7
8	Сейшельские острова	2,3
9	Мальта	2,1
10	Гибралтар	2
11	Монако	1,9
12	Белиз	1,7
13	Лихтенштейн	1,5

На Рис. 1, по данным авторитетного аналитического интернет-ресурса "Вести Финанс", отражены отрасли экономики, чаще всего прибегающие к использованию оффшорных зон [2].

Рис. 1 – Отрасли экономики, использующие оффшорные зоны

Можно сделать вывод, что оффшорных стран много, на "любой вкус и цвет", и этим пользуются разные отрасли для оптимизации своих расходов. Это неудивительно, на это существует целый ряд предпосылок, склоняющий существующих и потенциальных бизнесменов регистрировать и использовать оффшорные фирмы. Уход от ведения бизнеса на территории РФ и в целом отток капитала характеризуется несколькими причинами:

1. Отсутствие экономической стабильности в РФ
2. Ухудшающиеся отношения с другими странами, взаимные санкции
3. Отсутствие доверия к банковской системе РФ после кризиса 2008 г.
4. Усложнённая и бюрократизированная фискальная политика
5. Незащищённость предпринимателей и их деятельности (слабая судебная система)
6. Высокий уровень инфляции по сравнению с другими странами.

Перейдём непосредственно к работе с этими самыми оффшорами.

Принцип работы оффшорных компаний очень прост. В оффшорной зоне частное или юридическое лицо регистрирует компанию. Официально эта компания никак не связана с российской компанией. Фактически же, оффшорная компания является дочерней по отношению к российскому предприятию и принадлежит одному и тому же лицу. Основная компания продаёт "дочке" товар по очень низкой цене, тем самым платя государству минимальные налоги. Далее дочерняя фирма продаёт этот товар другим странам по ми-

ровым ценам, а налог не платится совсем, так как она зарегистрирована в оффшорной стране. Соответственно, в российский бюджет не поступает большая часть налога, а также деньги после операций принадлежат иностранной фирме, что наносит наибольший ущерб. Возвращают же деньги из оффшоров путём прямых инвестиций в РФ, которые не облагаются налогом.

Сложно подсчитать точный ущерб, нанесённый российской экономике от оффшорных стран. Неважно, какую цель преследует оффшорный инвестор, – защиту прав собственности, удобное использование площадки для трансграничных операций, уклонение от налогов, "отмывание" денежных средств или всё сразу, в любом случае это связано с выведением денежных эквивалентов из экономики РФ. Просмотрев статистику оттока капитала из экономики России за последние 24 года по данным ЦБ РФ, мы увидели, что за все эти годы было выведено 695,3 млрд долл. США [3]. Но сложно сказать, какая доля из общего оттока приходится на оффшорные зоны, так как вывоз капитала отражает отток денежных эквивалентов не только в оффшоры, но и в другие страны-партнёры.

По данным того же ЦБ РФ, рассмотрим прямые инвестиции из РФ за рубеж, которые отражают вложение капитала для получения коммерческого интереса в оффшорной стране, обеспечивающие контроль инвестора над объектом помещения капитала [4]. В Табл. 2 представлены данные о прямых инвестициях из Российской Федерации в оффшоры в млн долл.

Таблица 2 – Прямые инвестиции из Российской Федерации в оффшорные страны

Страна прямого инвестирования	01.01.2014 г.	01.01.2015 г.	01.01.2016 г.	01.01.2017 г.	01.01.2018 г.
	Всего	Всего	Всего	Всего	Всего
Общий объём инвестиций	275 566	679 422	856 850	1 023 795	1 086 913
в том числе:					
БАГАМЫ	6 416	13 242	19 908	25 702	28 681
БЕРМУДЫ	3 098	6 548	6 212	9 108	10 166
ВИРГИНСКИЕ ОСТРОВА, БРИТАНСКИЕ	74 412	120 718	141 641	157 849	134 780
КИПР	152 702	354 365	472 435	621 313	708 741
ЛИХТЕНШТЕЙН	-23	-56	-112	-170	867
ЛЮКСЕМБУРГ	-18 796	-38 902	-74 301	-80 471	-67 572
НИДЕРЛАНДЫ	45 012	168 540	218 886	215 247	193 841
ОСТРОВА КАЙМАН	618	4 149	7 031	2 974	2 831
СЕЙШЕЛЫ	30	-265	-910	-988	-141
ШВЕЙЦАРИЯ	12 096	51 082	66 059	73 230	74 720

За последние 5 лет инвестиции в оффшоры выросли в 5 раз. Причём в оффшорные зоны поступает от 70 % общего потока инвестиций, что доказывает, что эти страны имеют огромное влияние на экономику РФ.

Таблица 3 – Процентная доля прямых инвестиций из РФ в оффшорные государства от общего потока инвестиций за рубеж

	2014	2015	2016	2017	2018
Общие прямые инвестиции за рубеж	385 321	968 972	1 217 236	1 401 083	1 511 800
Объём инвестиций в оффшорные страны	275 566	679 422	856 850	1 023 795	1 086 913
Доля оффшорных инвестиций в общем потоке	71,52 %	70,12 %	70,39 %	73,07 %	71,90 %

Соответственно, большую часть инвестиций в РФ составляют те же страны. Статистика представлена в Табл. 2 [5]. Табл. 3 отражает процентную долю прямых инвестиций из РФ в оффшорные государства от общего потока инвестиций за рубеж.

Соответственно можно сделать вывод, что эти взаимные инвестиции показывают течение денежных средств между двумя заинтересованными юрисдикциями, где роль инвестирующей компании и инвестируемой может играть одно лицо. В действительности же, в российскую экономику фундаментальных вложений со стороны развитых стран практически не существует или они ничтожно малы. Нежелание вкладывать деньги в РФ мы уже указывали ранее. Данное явление отрицательно влияет на темпы развития России и её экономики.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Наименование страны	Всего	Всего	Всего	Всего	Всего	Всего	Всего	Всего	Всего	Всего	Всего
Всего по странам	32 804	47 814	14 992	24 203	34 992	28 323	39 186	14 569	-3 285	10 046	18 828
Багамы	354	-524	1 731	2 282	1 829	2 111	2 791	3 638	5 108	5 802	6 211
Бермуды	8 369	9 959	2 243	436	594	-320	404	1 777	2 239	2 551	1 256
Виргинские острова, Британские	3 962	5 519	1 761	2 139	7 225	2 475	9 379	3 123	2 374	1 010	-827
Кипр	11 917	20 428	4 182	12 287	12 999	1 985	8 266	3 158	-7 069	-436	8 674
Лихтенштейн	51	56	45	36	7	9	14	6	18	17	45
Люксембург	-2 062	1 403	6 195	2 892	4 106	10 814	11 638	-693	-5 770	-939	3 378
Нидерланды	10 268	10 184	-3 391	3 733	7 383	10 330	5 716	1 102	-246	165	-1 427
Острова Кайман	0	146	105	382	-20	95	-79	6	-79	12	12
Сейшелы	-442	74	196	16	127	423	-31	-20	-63	21	-5
Швейцария	386	569	1 925	-1	741	401	1 086	2 472	203	1 842	1 511
Общие прямые инвестиции в РФ	55874	74783	36583	43167	55083	50588	69219	22031,3	6852,9	32538,	28557
Обьём инвестиций в РФ из оффшоров	32803	47813	14992	24203	34991	28322	39185	14569,4	-3284,8	10045	18827
Доля инвестиций из оффшоров в общем потоке	59 %	64 %	41 %	56 %	64 %	56 %	57 %	66 %	-48 %	31 %	66 %

По данным исследования Национального бюро экономических исследований США (NBER) за последние 27 лет некоторые граждане России вывезли на оффшорные счета сумму, равную 75 % национального дохода РФ. Авторы Филип Новокмет, Томас Пикетти и Габриэль Зукман уверяют, что масштабы накопленного профицита российской торговли и общая сумма неучтённых богатств в 1990–2015 гг. были очень высоки (как минимум 200

% национального дохода России). "Сложнее узнать, кто владеет этими богатствами и в какой форме", – так выразились американские специалисты [6].

Попытки борьбы властей с использованием оффшорных "схем" и в целом "деоффшоризацией" страны, особо не увенчались успехом. К главным мерам, принятым руководством страны, относятся:

- Согласно статье 105.14 Налогового кодекса РФ сделки с резидентами оффшорных зон являются контролируемыми, если сумма доходов по сделке за календарный год превышает 60 млн руб. Такие сделки контролируются налоговыми органами согласно положениям раздела V.1 Налогового кодекса РФ на предмет соответствия цены сделки рыночному уровню.
- Изменения 2013 г. в законодательстве о противодействии легализации доходов, полученных преступным путём. Федеральным законом от 28.06.2013 № 134-ФЗ были внесены изменения в Закон от 07.08.01 № 115-ФЗ "О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путём, и финансированию терроризма", которые вступили в силу с июля 2013 г.
- Данными изменениями в российское законодательство впервые ввели понятие бенефициарного владельца – физического лица, которое в конечном счете прямо или косвенно (через третьих лиц) владеет (имеет преобладающее участие более 25 процентов в капитале) клиентом – юридическим лицом либо имеет возможность контролировать действия клиента.
- В части выявления истинных бенефициаров организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие операции с денежными средствами или иным имуществом, обязаны собирать и обновлять информацию о своих клиентах – юридических и физических лицах, и идентифицировать их. Также они обязаны предоставлять в уполномоченный орган (Росфинмониторинг) по запросу информацию об операциях клиентов, о движении денежных средств по счетам и о бенефициарных владельцах клиентов. Установлена обязанность обновлять информацию о бенефициарных владельцах не реже одного раза в год.

Ещё в 2012 г. лидер страны в лице В.В. Путина обращался к Федеральному собранию с проблемой утечки налогов в казну из-за оффшоров. В 2013 г. он выступил с посланием касательно задачи деоффшоризации Российской экономики. Путин предложил необходимый ряд действий:

- Доходы иностранных фирм, принадлежащих российским гражданам, необходимо облагать российскими налогами.
- Необходимо прекратить предоставлять госгарантии и кредиты Внешэкономбанка иностранным компаниям.
- Иностранным компаниям должен быть закрыт доступ к исполнению государственных контрактов и контрактов структур с госучастием [7].

Все эти меры не произвели особого эффекта, исследуя официальные данные государственных источников, мы заметили, что с 2005 по 2013 гг. взаимные инвестиции как из РФ в оффшоры, так и из оффшоров в РФ возрастали в геометрической прогрессии. Только в 2014 г. началось резкое сокращение оттока капитала в оффшорные зоны, но связано это не с успехом политики регулирования оффшорной деятельности, а с временным эффектом от неопределённости и напряжённых международных отношений. С 2015 г. наблюдаем возвращение к прежнему уровню использования инвесторами оффшоров после экономического спада, связанного с кризисом и международными санкциями. По сей день, доля оффшорных взаимных инвестиций увеличивается, составляя не менее 70 % от общих прямых инвестиций.

Подведя итоги, можно сказать, что оффшоры являются большой проблемой в экономике России. Упущенные денежные средства могли быть грамотно использованы путём финансирования в нуждающиеся инфраструктуры государства. Попытки сократить уровень использования оффшоров практически никак не изменило ситуацию. Можно увидеть из открытых источников, что доля в операциях с оффшорами только увеличивается и к концу 2019 г. будет иметь рекордную отметку. Для предотвращения дальнейшего роста этих показателей, необходимо вводить комплексные решения проблемы, а именно, наряду с ужесточением контроля со стороны налоговых органов, необходимо создать благоприятные условия ведения бизнеса в РФ, снизить фискальное бремя и, возможно, создать свои свободные экономические зоны на территории государства, чтобы привлечь капитал иностранных инвесторов, как это делают другие оффшорные государства.

Список использованных источников

1. Судебная практика: оффшоры. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/law/podborki/ofshornye_zony/.
2. Какие страны отрасли больше всего используют оффшоры. – Режим доступа: https://www.vestifinance.ru/infographics/2984.
3. Чистый ввоз/вывоз капитала частным сектором в 1999–2018. – http://www.cbr.ru/statistics/?ch=itm_47538&prtid=svs#CheckedItem.
4. Прямые инвестиции из Российской Федерации за рубеж. – http://www.cbr.ru/statistics/?ch=itm_47538&prtid=svs#CheckedItem.
5. За последние 15 лет из России вывезли 75 % национального дохода. – https://www.kommersant.ru/doc/3391074.
6. Борьба с оффшорами в России: краткий обзор законодательства. – http://lawfirm.ru/article/index.php?id=8969.

КАК ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ СТИМУЛИРУЕТ ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

HOW ARTIFICIAL INTELLIGENCE STIMULATES TRANSFORMATIONAL CHANGES IN MARKETING

Волков В.В., студент группы 6631; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Volkov V.V., Student of the group 6631; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: andreyhaydarov@gmail.com

Данная статья направлена на ознакомление с применением искусственного интеллекта в маркетинге. Статья поможет узнать читателю о постоянных взаимодействиях людей с ИИ, которые об этом даже не подозревают.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинг, чат-боты, контент, продажи, ценообразование, digital-маркетинг.

This article aims to introduce the use of artificial intelligence in marketing. The article will help the reader to learn about the constant interactions of people with AI, who are not even aware of it.

Keywords: artificial intelligence, marketing, chat-bots, content, sales, pricing, digital marketing.

Ещё совсем недавно роботы казались всем вымышленными и существовали только в научной фантастике. Но сейчас искусственный интеллект стал неотъемлемой частью нашей жизни. Многие люди даже не подозревают, что постоянно взаимодействуют с ИИ. По оценкам популярного сервиса Hubspot выяснилось, что таких людей больше 63 % [1].

Искусственный интеллект уже активно используется в маркетинге. Его используют для различных поисковых оптимизаций, работы с почтой, мессенджерами, создания контента и т.д.

Сейчас эта тема довольно популярна, за счёт частых упоминаний в различных статьях, новостях и Интернете. Постоянно развивающиеся ИИ и машинное обучение уже отлично внедряются в маркетинг; они также могут решать задачи, которые до этого не удавались человеку [5].

Поговорим об основных применениях искусственного интеллекта в digital-маркетинге.

1. ПЕРСОНАЛЬНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ.

С этой областью хорошо знакомы пользователи таких крупных компаний, как Amazon и Netflix. Со временем технологии по анализу информации для выдачи наиболее точной рекомендации становятся всё лучше, особенно если пользователь уже не первый год ведёт учётную запись. В пример работы можно привести Amazon, компания знает не только о покупках своих клиентов, но и о просматриваемых товарах, месте жительства, работы, загружаемой музыке и видео [2].

Все рекомендации формируются из совокупностей интересов пользователя, его прошлых покупок; также в рекомендации попадают предыдущие покупки людей, которые покупали тот же товар, что и вы. Таким образом, создаётся уникальное предложение для конкретного пользователя, которое с большой вероятностью может его заинтересовать.

Вся эта система была реализована благодаря ИИ-платформе под названием DSSTNE [6].

2. ЧАТ-БОТЫ.

В современном мире многим людям удобнее связываться с различными компаниями через приложения: Вконтаке, Viber, WhatsApp, Telegram. Но нанимать дополнительного сотрудника для этого невыгодно.

Чтобы избежать этой проблемы, многие компании используют чат-ботов. Они способны максимально быстро отвечать клиентам на их вопросы в любое время суток. Некоторые люди отдают большее предпочтение общению с ботами, вроде Siri или Google Assistant, нежели с живыми людьми [3].

Чат-ботов обычно настраивают отвечать на часто задаваемые вопросы. Но если вопрос выходит за рамки шаблона, то бот связывает клиента с живым специалистом [10].

3. ДИНАМИЧЕСКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ.

Искусственный интеллект используют в ценообразовании для увеличения продаж и прибыли. Они формируют цену исходя из спроса, доступности, информации из учётных записей клиентов и других факторов.

Чаще всего его применяют при продаже билетов. Но в последнее время оно часто используется и для других товаров. К примеру, можно взять сайт camelcamelcamel.ru, где наглядно показана работа динамического ценообразования Amazon. У каждого продукта есть график, где можно посмотреть колебания цены в зависимости от сезона, популярности и других факторов. Благодаря ИИ у товара всегда будет релевантная цена [4].

4. ПОИСК.

Искусственный интеллект уже долгие годы помогает пользователям в сети, например, исправляет орфографические ошибки или автоматически подставляет остатки вводимых слов и возможных запросов в поисковике на основе предыдущих запросов и покупок [9].

ИИ умеет определять, с какого устройства пришёл поисковый запрос и это даёт хорошие результаты, например, если с телефона ищутся магазины 24/7, то он покажет самые ближние, а дальние отфильтрует.

5. НАСТРОЙКА И ОПТИМИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ.

Искусственный интеллект позволяет постоянно в автоматическом режиме оптимизировать объявления в зависимости от конверсии.

Такая система используется в популярном приложении Instagram. Она анализирует все аккаунты, на которые подписан пользователь и на их основе показывает только те объявления и профили, которые могли бы заинтересовать пользователя. Это хорошо сказывается на удобстве пользователей и обеспечивает более высокий уровень ROI [8].

6. ГЕНЕРАЦИЯ КОНТЕНТА.

Машинно-генерируемый контент существует уже довольно давно, но первые попытки его использования были неудачными. Им удавалось ненадолго обмануть поисковые системы, но не пользователей. Сейчас же ИИ развился так сильно, что популярный журнал Stylist, напечатал три автоматически сгенерированных статьи, созданные при помощи алгоритма Articoolo.

Само собой искусственному интеллекту пока нельзя доверить полное создание контента, но можно запрограммировать на публикацию различных сообщений в социальных сетях. Например, The Washington Post использует собственную технологию под названием Heliograf для создания базовых постов в социальных сетях и новостей [7].

7. ПРОДАЖИ.

Искусственный интеллект может помочь и в продажах. Например, компания Conversica создала специальный ИИ под названием Angie для работы в CenturyLink. Компании нужно было из общей массы ежедневных заявок выделить тех покупателей, которые готовы купить у них товар прямо сейчас [4].

ИИ отправляет сообщения всем клиентам, с целью определения их готовности к общению с продавцом, что очень сильно экономит время сотрудников. Таким образом, искусственный интеллект находит в неделю около 40 заявок, а за каждый внесённый в него доллар, он приносит 20. Так же он способен понимать 99 % всех ответов получателей, что положительно сказывается на лояльности клиентов.

Список использованных источников

1. Искусственный интеллект в маркетинге: когда роботы победят? [Электронный ресурс], 2018 – Режим доступа: http://dailymoneyexpert.ru/how-to-make/2018/11/26/iskusstvennyj-intellekt-v-marketinge-kogda-roboty-pobedyat.html.

2. ИИ в маркетинге: 10 лучших примеров использования [Электронный ресурс], 2018 – Режим доступа: https://rusability.ru/internet-marketing/ai-v-marketinge-10-primerov-ispolzovaniya/.

3. Онлайн маркетинг. Лучшие стратегии успеха в 2018 году. Искусственный интеллект в маркетинге. [Электронный ресурс], 2018 – Режим доступа: https://zen.yandex.ru/media/id/5ad6f10ebce67e63fe437d6f/onlain-marketing-luchshie-strategii-uspeha-v-2018-godu-iskusstvennyi-intellekt-v-marketinge-5ad85a85bce67ec3e62fd007.

4. Искусственный интеллект в маркетинге: начало новой эпохи [Электронный ресурс], 2018 – Режим доступа: https://www.cossa.ru/152/198226/.

5. Искусственный интеллект (AI) в маркетинге: 10 примеров [Электронный ресурс], 2018 – Режим доступа: https://yagla.ru/blog/marketing/iskusstvennyy-intellekt-ai-v-marketinge/.

6. 10 трендов развития искусственного интеллекта в 2018 году [Электронный ресурс], 2018 – Режим доступа: https://8d9.ru/10-trendov-razvitiya-iskusstvennogo-intellekta-v-2018-godu.

7. Будущее искусственного интеллекта в маркетинге и бизнесе 2019 [Электронный ресурс], 2019 – Режим доступа: https://spark.ru/user/86285/blog/44691/buduschee-iskusstvennogo-intellekta-v-marketinge-i-biznese-2019.

8. Digital-тренды 2019 года и их влияние на изменение поведения потребителей [Электронный ресурс], 2019 – Режим доступа: https://habr.com/ru/company/rookee/blog/431390/.

9. Что ждёт искусственный интеллект в 2019 году, 2019 – Режим доступа: https://ru.ihodl.com/technologies/2018-12-04/chto-zhdet-iskusstvennyj-intellekt-v-2019-godu/.

10. Искусственный интеллект против digital-специалиста – кто победит? [Электронный ресурс], 2019 – Режим доступа: https://habr.com/ru/sandbox/127886/.

7 МОБИЛЬНЫХ УГРОЗ БЕЗОПАСНОСТИ, КОТОРЫЕ НУЖНО ПРИНЯТЬ ВСЕРЬЁЗ

7 MOBILE SECURITY THREATS THAT NEED TO BE TAKEN SERIOUSLY

Волков В.В., студент группы 6631; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Volkov V.V., Student of the group 6631; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: andreyhaydarov@gmail.com

Данная статья включает в себя современные мобильные угрозы безопасности и рекомендации по их предотвращению. Статья будет полезна людям, которые хотят узнать о предотвращении утечек информации через мобильные устройства в бизнесе.

Ключевые слова: мобильные устройства, утечка данных, социальная инженерия, Wi-Fi, крипто-атаки, пароли, уязвимость, программное обеспечение, хакеры.

This article includes modern mobile security threats and recommendations for their prevention. The article will be useful for people who want to learn about preventing information leaks through mobile devices in business.

Keywords: mobile devices, data leakage, social engineering, Wi-Fi, crypto attacks, passwords, vulnerability, software, hackers.

В современном мире приоритетом каждой компании является безопасность мобильных устройств, так как большая часть работников получают доступ к корпоративным данным со своих смартфонов, а это значит, что хранение конфиденциальной информации становится всё более сложной задачей. Заражение мобильных телефонов различным вредоносным ПО очень редко встречается в реальном мире. Это связано с природой мобильных вредоносных программ и встроенной в мобильное устройство защитой [5].

Наиболее серьёзные угрозы мобильной безопасности прячутся в некоторых областях, которые легко упустить из виду, и все они, по некоторым ожиданиям, будут становиться всё более неотложными по мере нашего продвижения к 2020 г.

1. Утечка данных.

Самой популярной угрозой для безопасности предприятия в 2019 г. является утечка данных. Основываясь на последнем исследовании Ponemon, у компании есть 28-процентный шанс столкнуться с данной проблемой в течение следующих 2-х лет. Суть проблемы заключается в поведении пользователей при установке различных приложений, к которым они необдуманно открывают доступ к просмотру и передаче конфиденциальной информации. Основной загвоздкой при решении данной проблемы является реализация проверки приложений таким образом, чтобы не доставлять дискомфорта пользователю.

В целях профилактики таких случаев существует специальное ПО, например Symantec Endpoint Protection Mobile и Zimperium zIPS Protection. Эти приложения проверяют каждое приложение на предмет возможности "утечки" и, в случае опасности, автоматически блокируют нежелательный процесс [2].

2. Социальная инженерия.

Достаточно популярная на персональных компьютерах методика обмана так же популярна и на мобильных устройствах. Многие думают, что социальную инженерию можно избежать, но практика показывает, что всё гораздо серьёзнее.

По данным компании FireEye за 2018 г. количество киберпреступлений, начинающихся с почты, достигло 91 %. Суть атаки заключается в том, чтобы обманом принудить пользователя выполнять действия злоумышленника, такие как переходить по небезопас-

ным ссылкам или предоставлять конфиденциальную информацию. По данным компании, кража информации через фишинговые письма увеличилась до 65 %, и пользователи мобильных устройств в большей степени подвержены опасности, так как в письмах мобильной почты можно указать только имя отправителя, которое можно легко подделать и обмануть человека, который будет думать, что это кто-то из его круга общения [4].

Согласно данным, предоставленным компанией IBM, люди-пользователи в три раза чаще реагируют на фишинговую атаку на мобильном устройстве, чем на настольном компьютере.

3. Утечка через Wi-Fi сети.

Следующая распространённая проблема безопасности данных – общедоступные Wi-Fi сети. Защита мобильного устройства напрямую зависит от защищённости Wi-Fi устройства. Согласно статистике компании Wandera, в современном мире большинство людей пользуются общедоступными Wi-Fi сетями в 3 раза чаще, чем мобильными данными. Из этого следует рост вероятности кражи информации с устройства путём создания фальшивых Wi-Fi точек доступа, прослушивания сетей, атак человека по середине и т.д. [1].

Самый действенный способ защиты от такого вида взлома – шифрование трафика путём технологии VPN. "В наши дни несложно зашифровать трафик", – говорит Кевин Ду, профессор компьютерных наук, специалист в сфере безопасности мобильных устройств. Без данной технологии телефон становится наиболее уязвимым к взлому. Также проблемой является выбор правильного VPN, так как постоянно поддерживаемое соединение снижает время автономности устройства. Поэтому нужно подобрать такой, который будет активироваться только на незащищённых или непроверенных сайтах, а на доверенных работать не будет.

4. Устаревшие устройства.

Следующей проблемой безопасности являются устаревшие устройства, они не получают последних обновлений программного обеспечения безопасности и предоставляют большой риск для защиты информации компании. В особенности это затрагивает устройства на платформе Android, так как большинство производителей недобросовестно относится к своей продукции и перестаёт поддерживать свои устройства в актуальном состоянии, как со свежими обновлениями системы, так и с микропатчами, устраняющими мелкие дыры в безопасности [10].

Устаревшие устройства – это "открытая дверь", 82 % специалистов в сфере ИТ прогнозируют, что незащищённые устройства приведут к очень плохим последствиям для организаций. Методом предотвращения этой проблемы является обеспечение сотрудников современными устройствами, которые получают постоянные обновления.

5. Крипто-атаки.

Относительно недавно к угрозам мобильных устройств добавился новый вид угрозы – крипто-атаки. При данной атаке злоумышленники используют вычислительные мощности устройства для майнинга криптовалюты без ведома владельца. Это негативно сказывается на быстродействии и автономности работы устройства [8].

Изначально криптовалюта возникла на персональном компьютере, но с конца 2017 и по начало 2018 г. произошло заражение и мобильных устройств. По статистике Skybox Security на первое полугодие 2018 г. пришлось треть всех атак из-за скрытого майнинга криптовалюты. Данная проблема немного разрешилась, когда такие гиганты, как Apple Store и Google Play Store запретили приложения для майнинга криптовалюты. Однако опасность заразиться всё ещё есть, например, через мобильные сайты (или даже просто мошенническую рекламу) и через приложения, установленные из непроверенных источников. Также существует разновидность криптографического взлома через подключённые к Интернету приставки, которые некоторые компании используют для потоковой передачи и трансляции видео.

Пока что нет хорошего ответа на вопрос о защите от крипто-атак, кроме как тщательного выбора устройств и соблюдения политики, которая требует от пользователей загружать приложения только с официального магазина платформы, где потенциал для криптографического взлома кода заметно снижается.

6. Плохая защита паролей.

Суть данной проблемы заключается в ненадлежащей защите своих учётных записей пользователями, а когда у данных пользователей есть телефоны с учётными записями компании и личными входами, это может стать проблемой для любой компании.

Опрос на Google выявил, что чуть более половины людей устанавливают "слабые пароли". Почти треть всех проголосовавших отметили, что не используют двухфакторную авторизацию (многие даже не знают, используют ли они её и что это вообще такое – что

может быть намного хуже). А оставшаяся четверть людей активно пользуются менеджером паролей, из чего следует, что у большей части людей очень слабо защищены учётные записи и являются уязвимыми [9].

Согласно исследованиям, проведённым сервисом LastPass в 2018 г., ситуация идёт на ухудшение. Многие люди используют одинаковые пароли для рабочих и сторонних учётных записей. Согласно анализу, обычный сотрудник делится паролем с коллегой около 6 раз за всё время работы, из-за чего может получиться ситуация, где недобросовестный коллега может получить доступ к личным аккаунтам жертвы. По статистике 80 % взломов в бизнесе связаны со слабыми или украденными паролями, в основном с мобильных устройств, где сотрудники, пытаясь быстро войти в различные приложения и сайты, используют корпоративный пароль. Наверное, самое трагичное в этой проблеме, что большинство людей не замечают своих ошибок в этой области [3].

7. Защита физических устройств.

Напоследок такая важная проблема, как защита физических устройств. Она может казаться глупой, но всё ещё является опасной: потерянное или оставленное без присмотра устройство может принести серьёзные угрозы безопасности компании, особенно если на нём не установлены хотя бы базовые средства защиты, такие как ПИН-код или пароль и полное шифрование [6].

Согласно исследованиям Ponemon за 2016 г. 35 % людей отметили, что на их рабочих местах нет обязательных мер для обеспечения безопасности доступных корпоративных данных. Половина указала, что у них даже не стоит ПИН-код или биометрическая защита на устройствах, а две трети сказали, что не используют шифрование. 68 % опрошенных рассказали, что они используют разные пароли для доступа к личным и рабочим учётным записям [7].

Главная идея решения проблемы проста: оставлять ответственность за безопасность в руках пользователя нельзя. Необходимо сделать определённый документ, который будет регламентировать необходимые меры защиты устройств.

Список использованных источников

1. Безопасность мобильных устройств [Электронный ресурс], 2018 – Режим доступа: https://infobez.com/bezopasnost-mobilnyh-ustrojstv/.

2. Мобильные угрозы: защита смартфонов и планшетов [Электронный ресурс], 2018 – Режим доступа: https://www.kaspersky.ru/resource-center/threats/mobile.

3. Угрозы для мобильных устройств [Электронный ресурс], 2018 – Режим доступа: https://studref.com/325282/informatika/ugrozy_mobilnyh_ustroystv.

4. Угрозы мобильной безопасности [Электронный ресурс], 2018 – Режим доступа: https://mt-smi.ru/blog/43791543321/Ugrozyi-mobilnoy-bezopasnosti.

5. Проблемы безопасности мобильных устройств, систем и приложений [Электронный ресурс], 2017 – Режим доступа: http://itzashita.ru/mobilnyie-ustroystva/problemyi-bezopasnosti-mobilnyih-ustroystv-sistem-i-prilozheniy-chast-5.html.

6. Современные угрозы для мобильных устройств и методы защиты [Электронный ресурс], 2019 – Режим доступа: https://www.anti-malware.ru/analytics/Threats_Analysis/keeping-mobile-devices-safe-from-cyber-threats.

7. Информационная безопасность на мобильных устройствах – взгляд потребителей [Электронный ресурс], 2019 – Режим доступа: https://habr.com/ru/company/gemaltorussia/blog/319366/.

8. Угрозы и риски использования мобильных устройств [Электронный ресурс], 2018 – Режим доступа: https://bis-expert.ru/blog/3060/49544.

9. Появление и развитие вирусов для мобильных устройств, 2017 – Режим доступа: https://securelist.ru/poyavlenie-i-razvitie-virusov-dlya-mobi/701/.

10. Мобильная безопасность: насколько уязвимы наши смартфоны? [Электронный ресурс], 2011 – Режим доступа: https://www.osp.ru/os/2011/06/13009977.

УДК 159.9.072

ВЛИЯНИЕ ЭМОЦИЙ НА РАБОТОСПОСОБНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА ИЛИ КАК ПРЕВРАТИТЬ СТРЕСС В ДРУГА

THE INFLUENCE OF EMOTIONS ON THE PERFORMANCE OF A PERSON OR HOW TO TURN STRESS INTO A FRIEND

Волчкова В.И., студент 4 курса, группы 6571; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Volchkova V.I., 4th year student, groups 6571; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: varvara.wolchkova@gmail.com

Научный руководитель: Шуманская А.Б., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Shumanskaya A.B., Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ivannikova_a_b@mail.ru

В работе приведено несколько исследований на тему влияния стресса на человека, а также рассмотрены рекомендации по улучшению эмоциональной гибкости человека.

Ключевые слова: эмоциональная гибкость, стресс.

Work has several studies on the impact of stress on a person, as well as recommendations for improving the emotional flexibility of a person.

Keywords: emotional flexibility, stress.

Актуальность: все люди подвержены эмоциональному влиянию, но не каждый человек может полностью с этим справиться и научиться контролировать свои эмоции, что необходимо для поддержания положительного баланса своего состояния.

Гипотеза: эмоциональной гибкостью обладает малый процент людей.

Научная новизна: изучение эмоций с научной точки зрения началось не так давно, поэтому всеобъемлющего материала на эту тему нет – исследования пополняются со временем.

В современном мире мы часто говорим о здоровье, только в наше время люди так сильно обеспокоены здоровьем физическим, что забывают о здоровье моральном, психологическом. Нам говорят о том, что нужно заниматься спортом, бегать по утрам, делать всё, чтобы продлить свою жизнь, но в то же время непонятно, как в нашем мире, где человек часто находится в депрессиях, самокопаниях, стрессе от ритма жизни, от мыслей о том, ту ли работу он выбрал, с тем ли человеком он планирует связать свою жизнь, тем ли он вообще занимается, можно сохранять внутреннее спокойствие. Это не призыв к тому, что нужно забыть о здоровом образе жизни, это о том, что нужно вспомнить, что есть ещё один вид здоровья – психологический, который также не менее важен для человека. И вот здесь уже можно говорить об эмоциях.

Начиная с древности учёные, интересующиеся медициной, наблюдали корреляцию между преобладающим эмоциональным состоянием и здоровьем человека. Об этом написано в трактатах восточной медицины, произведениях Гиппократа и других древнегреческих учёных. Также есть всем известные поговорки: "радость молодит, а горе старит", "здоровье не купишь – его дарит разум", "все болезни от нервов" – призывают обратить внимание на губительное влияние тяжёлых эмоциональных нагрузок на нервную систему, которые негативно отражаются на здоровье других органов и систем.

Эмоции, от лютой ярости до скрытой нежности, – это мгновенная физиологическая реакция на важные сигналы, получаемые от окружающего мира. Когда наши органы чувств воспринимают информацию – признак опасности, намёк на романтический интерес от представителя противоположного пола, свидетельство принятия или отчуждения группой, – наше тело подстраивается под получаемые сигналы: сердцебиение учащается или замедляется, мышцы напрягаются или расслабляются, сознание сосредоточивается на

угрозе или успокаивается в компании близкого человека. Наша природная система ориентирования, которую эволюция миллионы лет развивала методом проб и ошибок, служит нам куда лучше, когда мы не пытаемся с ней спорить. Но это бывает нелегко, потому что на эмоции не всегда можно положиться, а ещё сложнее научиться их осознавать и контролировать.

Человеку необходимо уметь владеть своими эмоциями и чувствами хотя бы ради двух простых целей: чтобы не болеть и чтобы принимать правильные решения. Всё больше научных исследований показывают, что эмоциональная негибкость – "заклиненность" на мыслях, ощущениях и линиях поведения, которые не приносят нам пользы, – приводит к появлению ряда психологических проблем, включая депрессию и тревожность. Напротив, эмоциональная гибкость – гибкость мыслей и чувств, позволяющая оптимально реагировать на повседневные ситуации, – ведёт к благополучию и успеху [1].

Данный подход к реализации человеческого потенциала был назван Harvard Business Review идеей года. Сьюзен Дэвид разработала концепцию "эмоциональной гибкости" после 20 лет изучения эмоций. Она выяснила, что не ум или креативность предопределяют успех. Всё дело в том, как человек владеет внутренним миром – чувствами, мыслями, внутренним диалогом. Приводя в пример своих знакомых, она говорит о том, что практически все они испытывают постоянный стресс от перегрузки требований, которые предъявляют работа, семья, финансы. Также есть другие личные проблемы – не говоря уже о глобальных факторах общества, как экономическая нестабильность или бесконечный натиск новых технологий, которые постоянно трансформируют нашу жизнь, не давая сосредоточиться.

Между тем умение делать сразу несколько дел, которое считается едва ли не панацеей от переизбытка работы и впечатлений, не приносит облегчения. Недавно одно исследование выявило, что влияние многозадачности на продуктивность сравнимо с воздействием алкоголя на способность управлять автомобилем. Другие исследования показывают, что повседневный умеренный стресс (мобильный телефон разряжается тогда, когда вам необходимо подключиться к важной видеоконференции, поезд всегда опаздывает, а гора счетов всё растёт) способен преждевременно состарить клетки головного мозга на десять лет [1]. Поэтому глупо отрицать влияние эмоций на здоровье человека или элементарно его недооценивать. И, как уже говорилось, стресс оказывает одно из сильнейших влияний на человеческий организм. Посмотрим на приведённое ниже исследование.

Влияние стресса и стрессоустойчивости на умственную работоспособность студентов

Высокая изменчивость и сложность современного мира приводят к тому, что стрессы становятся постоянными спутниками человека. Причём уровень стресса большинства людей превосходит их психофизиологические возможности, что приводит к снижению эффективности их жизнедеятельности, к ухудшению здоровья и самочувствия. Проблематикой работы является возникновение стрессовых состояний у студентов медицинских специальностей, переживаемых ими в различных сферах их жизни. Поэтому, основной целью работы является выявление особенностей проявлений стрессовых состояний у студентов-медиков.

Впервые понятие "стресс" появилось в труде Ганса Селье в 1956 г. "Стресс в нашей жизни" и, согласно его теории, обозначало психическое напряжение, возникающие у человека под давлением трудных условий – как в повседневной жизни, так и в экстремальных ситуациях.

О влияние стресса проведено немало исследований. Рассмотрим результаты нескольких опросов: первый в третьем квартале 2014 г. (с 1 июля по 30 сентября) проводил ГУЗ "Центр медицинской профилактики и формирования здорового образа жизни". Он назывался "Стресс и здоровье", в нём приняли участие 89 чел. 97 % процентов опрошенных – женщины. Возраст большинства респондентов – 18-44 года. Второй – от Интерфакса [3], [4].

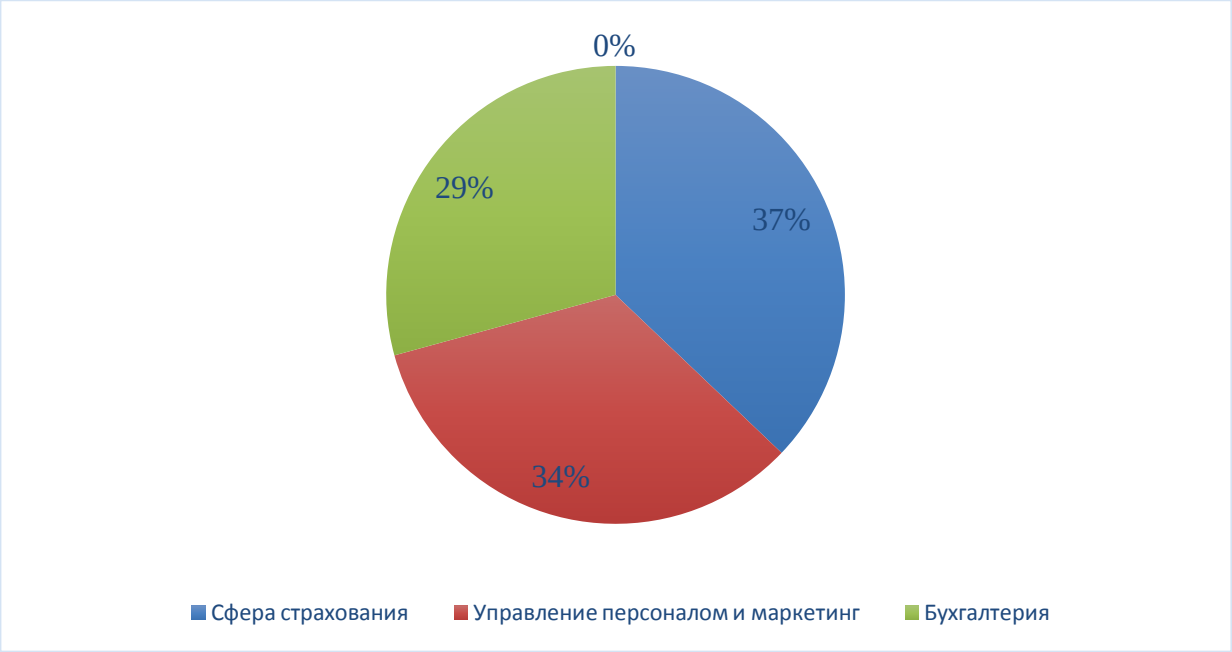


Рис. 1 – Стрессовые профессии

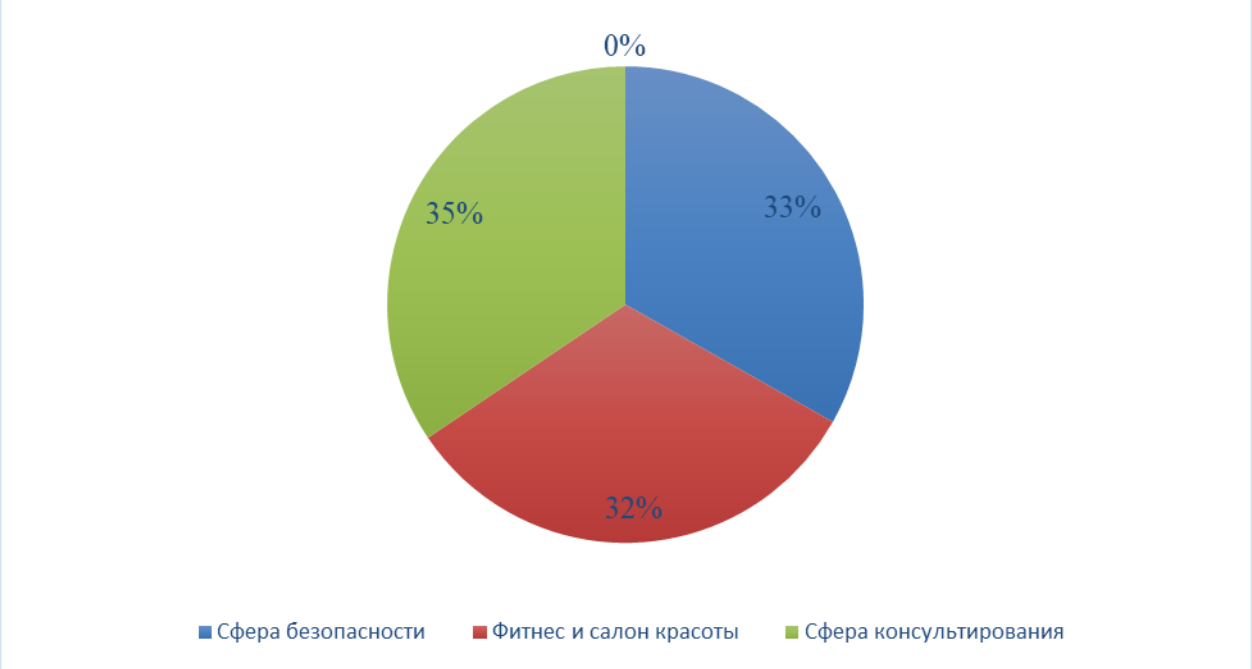


Рис. 2 – Самые спокойные профессии

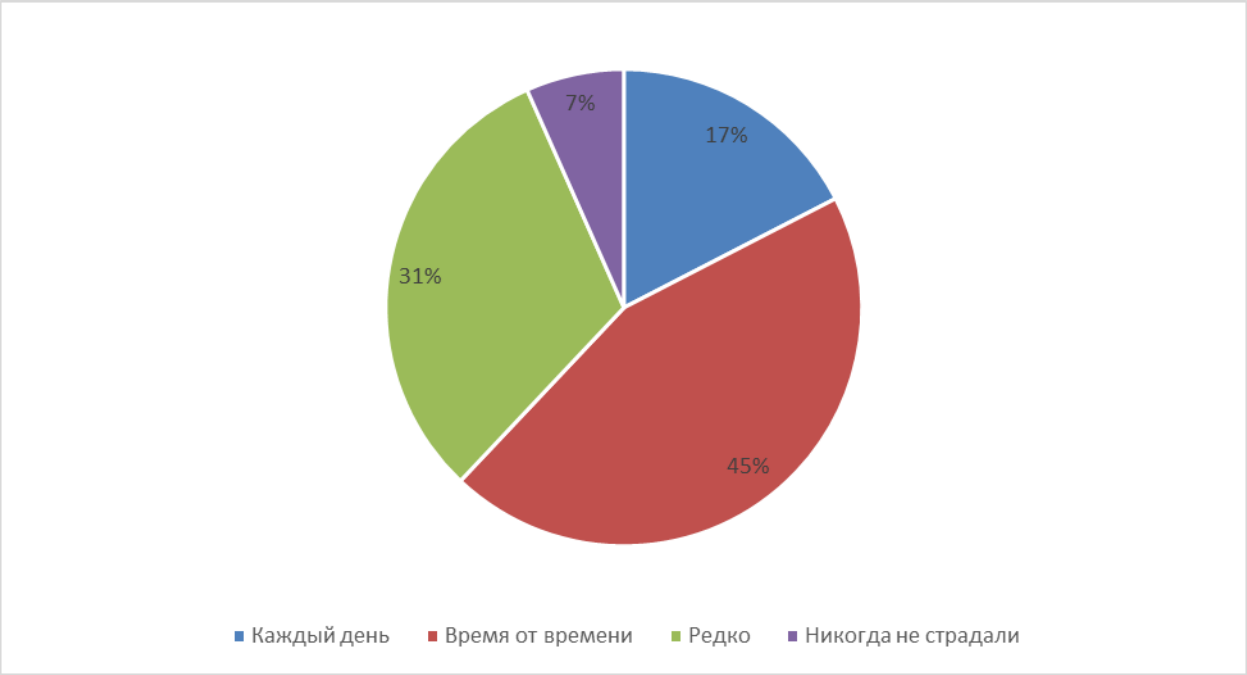


Рис. 3 – Стресс на работе

ООН считает стресс на рабочем месте "чумой XXI века". И не зря, потому что больший процент людей время от времени его испытывает, а у 17 % респондентов это происходит каждый день.

Если говорить о влиянии стресса на здоровье, то результаты будут такие: у большего числа респондентов (57 %) часто бывает депрессия, физическая слабость, головная боль, усталость, снижение активности. Никогда не встречались с такими симптомами лишь 1 % опрошенных, среди которых нет женщин. Мужчины, как правило, отличаются более устойчивой психикой.

Большинство респондентов (63 %) редко испытывают проблемы со сном, 28 % опрошенных часто жалуются на плохой, беспокойный сон. Постоянные стрессовые ситуации часто приводят к бессоннице.

42 % опрошенных борются со стрессом с помощью хобби. 38 % делятся с друзьями, 22 % – с коллегами. При этом 18 % пьют успокоительное, 13 % – алкоголь, 3 % – антидепрессанты. Только 2 % опрошенных идут к психологу. 6 % респондентов выбрали вариант ответа "Другое", а 21 % вообще ничего не предпринимают [3], [4].

Вывод, который можно сделать: стресс пагубно влияет не только на работоспособность человека, но и на его здоровье в целом, хотя это уже давно не новость. Большинство людей не являются эмоционально гибкими. Психологические изменения, которые могут произойти с человеком на этапе осуществления работы:

- Ухудшается память и концентрация внимания, это связано с кислородным голоданием отдельных зон мозга, которое вызывает высокий уровень кортикостероида в крови.
- Человек теряет работоспособность, а как следствие и работу.
- Решения становятся необдуманными, импульсивными, принятыми под влиянием патологических эмоций.

Но это не значит, что нужно заставлять себя быть позитивным. Более того, негативные переживания – это нормально. Мы так устроены, что иногда испытываем отрицательные эмоции. Такова человеческая природа. А чрезмерный упор на позитивное мышление – это очередное радикальное средство, которым наша культура пытается бороться с нормальными колебаниями эмоций. Что можно сделать в таком случае? Посмотреть на ситуацию с другой стороны и сделать так, чтобы эмоции работали на вас. Нам всегда говорят о том, что, например, стресс – это плохо, поэтому мы и воспринимаем его только в негативном ключе. Для большего раскрытия этой темы предлагаю обратиться к одному интересному исследованию.

Книга Келли Макгонигал "Хороший стресс как способ стать сильнее и лучше" выделяется на фоне привычных пособий, говорящих о борьбе со стрессом. Ключевое её отличие в том, что автор предлагает не бороться со стрессом, а принять его как некую

новую возможность. Оказалось, что высокий уровень стресса увеличивает риск преждевременной смерти на 43 %. Однако это относится только к тем людям, которые убеждены в том, что стресс отрицательно воздействует на их здоровье. Люди, признавшие, что испытывали сильные негативные переживания, но при этом не считали их вредными, умирали реже, чем те, кто не подвергался стрессу или подвергался ему в незначительной степени [2].

Это говорит о том, что человек может повернуть ситуацию в свою сторону, начиная по-другому воспринимать ситуацию.

В одной из частей своей книги Макгонигал обобщает данные о возможностях использовать стресс с пользой, а именно: волнение помогает бороться с трудностями, забота о ком-либо – преодолевать сложные ситуации и эти ситуации помогают человеку совершенствоваться. В книге, помимо историй позитивного преодоления стрессовых ситуаций, есть также упражнения для самостоятельного выполнения, которые автор предлагает своим читателям, к примеру:

"Когда на работе или в любой другой важной для вас сфере жизни вы попадаете в стрессовую ситуацию, спросите себя: "Какие цели, выходящие за рамки личной заинтересованности, важны для меня?" и "Что в данной ситуации я могу сделать, чтобы приблизиться к ним?" Если такую цель найти, подумайте над одним или несколькими из этих вопросов:

- Какое положительное влияние вы хотели бы оказывать на окружающих вас людей?
- Какая миссия на работе или в жизни вас вдохновляет?
- Что вы хотели бы сделать для мира?
- Какие перемены вы хотели бы осуществить?" [2].

Это идея. Не панацея, а именно имеющая перспективу идея, основанная на проведении определённого количества исследований. Именно на этом примере хочется показать, что во многом всё начинается с отношения к любой ситуации.

И снова нужна эмоциональная гибкость. Что она действительно подразумевает собой, так это способность расслабиться, оставить тревоги и жить более осознанно. Речь о том, чтобы самостоятельно выбирать свою реакцию на сигналы своей эмоциональной системы оповещения. Между раздражителем и реакцией есть промежуток, и в нём человек обладает свободой выбора. Выбирая, как отреагировать на раздражитель, он определяет своё развитие и свою свободу.

Эмоционально гибкие люди динамичны. Они умеют подстраиваться под сложный и быстро меняющийся мир. Они выносят огромный стресс и преодолевают трудности, не теряя увлечённости, открытости и восприимчивости. Они не дают негативным чувствам выбить их из колеи; наоборот, они только увереннее идут к самым амбициозным целям.

Я думаю, что в наше время важно обладать эмоциональной гибкостью, если мы хотим заботиться о своём здоровье, радоваться жизни, быть работоспособными сотрудниками и добиваться поставленных целей. И как показывают исследования, это возможно сделать, если человек осознает свою силу влияния на эмоции. Гипотеза, которая была выдвинута в начале, подтвердилась.

Список использованных источников

1. Дэвид С. Грейдинг. Эмоциональная гибкость. Как научиться радоваться переменам и получать удовольствие от работы и жизни / С. Дэвид. – Москва: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 310 с.

2. Макгонигал К. Хороший стресс как способ стать сильнее и лучше / К. Макгонигал. – Москва: Изд-во Альпина Паблишер, 2018. – 304 с.

3. http://meddaily.ru/article/15may2014/povsero [Электронный ресурс]: Опрос: почти все россияне страдают от стресса из-за работы.

4. http://ocmp73.ru/medprof/sotsiologicheskie-oprosy/87-sotsiologicheskie-oprosy/350-rezultaty-sotsiologicheskogo-oprosa-stress-i-zdorove [Электронный ресурс]: Результаты социологического опроса "Стресс и здоровье".

УДК 159.9.072

ВЛИЯНИЕ ПЕРФЕКЦИОНИЗМА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА

INFLUENCE OF PERFECTIONISM ON HUMAN ACTIVITY

Волчкова В.И., студент 4 курса, группы 6571; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Volchkova V.I., 4th year student, groups 6571; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: varvara.wolchkova@gmail.com

Научный руководитель: Шуманская А.Б., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Shumanskaya A.B., Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ivannikova_a_b@mail.ru

В работе приведено исследование того, насколько студенты являются перфекционистами сейчас, а также теория о том, почему от перфекционизма нужно избавляться, и как это сделать.

Ключевые слова: перфекционизм, перфекционист.

Work has a study of how students are perfectionists now, as well as a theory about why perfectionism should be disposed of and how to do it.

Keywords: perfectionism, perfectionist.

Актуальность: тема перфекционизма набирает популярность с каждым годом – кто-то гордится тем, что обладает данными качествами, кому-то наоборот это не нравится, а кто-то вообще не может определиться. Поэтому стоит разобраться, что же на самом деле сулит перфекционизм.

Гипотеза: большинство студентов не обладают перфекционизмом, поэтому это не мешает им в повседневной деятельности.

Научная новизна: проблема перфекционизма не сильно изучается в России, поэтому зачастую люди не подозревают о его влиянии на себя.

Такое понятие как перфекционизм мы слышим очень часто, но не всегда верно его трактуем.

Перфекционизм – это не просто стремление к совершенству, в патологической форме – это склонность устанавливать неразумно высокие стандарты и измерять ценность личности по её способности соответствовать этим стандартам. Перфекционизм, как и любая ярко выраженная черта характера, может быть и полезен, и вреден. Требовательность и трудолюбие позволяют перфекционистам выделиться в сфере с высокой конкуренцией. Их упорство помогает постепенно улучшать навыки, а добросовестность – в какой-то степени избегать ошибок. Однако у попыток выполнять работу безукоризненно есть и существенные минусы.

Независимо от того, насколько сильным может быть ощущение, что перфекционизм – полезная черта характера, обычно это не так. Не каждый перфекционист совершает всё нижеперечисленное, но все эти варианты – непродуктивные.

- Трудности с принятием решений или совершением действий.

В конечном итоге, всё приводит к тому, что несовершенный результат работы не имеет права на существование, поэтому лучше не сделать ничего, чем сделать не так качественно, как хотелось бы. И пока внимания перфекционистов приковано к малейшим деталям, другие люди (друзья, коллеги, соперники) быстрее принимают решения и достигают поставленной цели или пользуются предоставленной возможностью.

- Навязчивые размышления о слабостях, ошибках и неудачах.

Предположим, человек выступил на конференции, но после неё он не может успокоиться, потому что его презентация выглядела небрежно. У него начинаются навязчивые мысли на тему того, как можно было сделать лучше, что он должен был учесть и что ис-

править. Они, в свою очередь, усиливают эмоциональную боль, и тем самым могут довести человека до депрессии. И если говорить о влиянии на здоровье, то в этом случае существует взаимосвязь между перфекционизмом и бессонницей: он ей сопутствует, и перфекционистская личность, которая страдает бессонницей, ещё больше сосредотачивается на проблемах, связанных с качеством сна, чем неперфекционистская. Таким образом, бессонница "подстёгивает" перфекционистский тип мышления, и это превращается в замкнутый круг.

Например, человек, который слишком сосредоточен на своей успешности и при этом плохо спит, ещё больше страдает от того, что отсутствие сна влияет на его деятельность во время бодрствования, и спит ещё меньше, и так далее по кругу. Т.е. возникает порочный круг между специфическим отношением к миру и физиологическим поведением, которые пагубно влияют друг на друга.

- Излишнее беспокойство о невозместимых издержках.

Учитывая, что перфекционисты заостряют огромное внимание на деталях и мелких ошибках, они испытывают большое стремление исправить ситуацию, связанную с определёнными издержками. Они будут тратить своё время на дела, которые приносят минимальную отдачу, вместо того, чтобы двинуться дальше.

- Перенос своих высоких стандартов на людей вокруг.

Перфекционисты требуют от окружающих идеального поведения, которого не существует, и довольно категоричны в своих высказываниях и мнениях. Подобный подход не идёт на пользу их общению с другими людьми, особенно если те не стремятся к совершенству и также не копаются в мелочах [3].

Если рассматривать этот вопрос с точки зрения профессиональной, то сотрудник-перфекционист – это не самый завидный вариант. У него будут плюсы: перфекционизм заставляет человека учиться, работать, иногда через преодоление себя – в любом случае, двигаться вперёд. Есть разные профессии, где важна внимательность к деталям, тем более что многие спортсмены или учёные, которые обладали качествами подобного рода, достигали успеха в своей деятельности. Это единственный плюс, который я вижу. Во всём остальном будут минусы, и сейчас я объясню какие.

- Чаще всего такой сотрудник будет унылым. Для перфекциониста существует два состояния: всё идеально или всё плохо. А поскольку кодекс говорит, что идеал недостижим, значит пока всё плохо. Радости от результата нет, потому что он страшно боится ошибки: только всё сделал и показал, как сейчас произойдёт что-нибудь ужасное. Окажется, что можно было сделать лучше или что никому не понравилось. Радости от процесса у перфекциониста нет и не будет, потому что над любым занятием нависает столько страхов, что все силы брошены на то, чтобы от них отвлечься. Перфекционист всё время что-то превозмогает, его энергия уходит не на то, а радость для него – непозволительная роскошь, так как он строг и стремителен.
- Такой сотрудник не станет действовать сгоряча. Ему нужно сначала "процедить" всё, что он покажет другим, через ситечко детальной логики. Отсечь всё некрасивое и неровное. Поэтому любой порыв, включая творческий, будет взвешен, остужен, доведён до максимально возможного идеала. Что же в этом плохого? Велик шанс, что после этого сотрудник-перфекционист так ничего и не сделает. Потому что после такого анализа порыв потеряет искру и перестанет его интересовать.
- Такой работник удобно консервативен. Если какой-то способ однажды оказался верным, вероятность его успеха во второй раз довольно высока. Пусть не такой большой успех, зато с большей вероятностью. Перфекционист относится к ошибке в ходе дела как к личному оскорблению, а значит нужно отдать подготовке больше времени. Но другой сотрудник за это время, например, попробовал уже три раза, три раза ошибся и вышел с гораздо лучшим результатом. Но перфекционист на это не способен, он медленно и зацикленно продолжает делать то, что делал. Он не умеет считать ошибку трамплином к будущим успехам.

Поэтому очень важно осознавать подобные риски, имея такого сотрудника-перфекциониста в своём штате работников. Таких людей сложно назвать "гибкими".

В книге Элизабет Ломбардо "Лучше совершенства" очень чётко и понятно определяется перфекционизм и определено, что перфекционизмом не является:

Стремление к мастерству – не перфекционизм.

Нарциссизм – не перфекционизм.

Обсессивно-компульсивное расстройство – не перфекционизм.

Духовный перфекционизм – не перфекционизм.

Для того чтобы оценить, насколько нынешние студенты, которые скоро станут сотрудниками организаций, а в будущем директорами, являются перфекционистами, я опросила студентов 3 курса групп 6571 и 6572 направления "Управление персоналом". Использовался тест Элизабет Ломбардо. Он состоит из 30 вопросов, в каждом вопросе 4 варианта ответов.

Условно вопросы можно разделить на:

- Общие. Они описывают человека, каким его видят окружающие люди. Что они думают об опрашиваемом, считают ли его принципиальным или требовательным. Это общие субъективные вопросы, которые частично влияют на результат опроса – опрашиваемый может не до конца понимать свою роль в обществе или в определённой группе.
- Личные. Как человек себя понимает. Оценивает ли он окружающих по их достижениям, или проявляет больше терпимости. К таким вопросам относятся личные наблюдения о том, как человек воспринимает собственные достижения.
- Условные. Это вопросы, которые описывают реакцию на ситуацию. Привык ли человек отказываться от того что он хочет, в пользу того что ему нужно. Эти вопросы определяют ценность опрашиваемого, которую он себе выставляет.
- Оценивающие. Насколько опрашиваемый терпим к собственным ошибкам. Это вопросы для понимания самооценки и принятия проблем, последствий ложных поступков.
- Эмоциональные. Позволяют понять, как человек реагирует на непредвиденные ситуации или ошибки. Каждый вопрос содержит в себе оценку. Он показывает, как опрашиваемый воспринимает ситуацию и как на неё реагирует. Такие вопросы демонстрируют выдержку и нетерпимость [1].

Результаты опроса представлены на диаграмме ниже.

Рис. 1 – Результаты опроса

30 баллов: Человек не перфекционист.

31-60 баллов: Есть некоторые перфекционистские черты, которые могут мешать быть собой, но они не доминируют. Кроме того, по сути, человек уже живёт по принципу "лучше совершенства".

61-90 баллов: Есть отдельные черты перфекционизма, но человек не отдаёт себе отчёта в том, насколько они влияют на его жизнь. Неважно, называет он это перфекционизмом или как-то иначе, эти качества мешают проявляться его истинному "я".

91-119 баллов: Перфекционистские склонности провоцируют значительные трудности. Ощущение счастья, самооценка, физическое здоровье, отношения, работа, финансовое благополучие, развлечения и чувство полноценности не соответствуют желаемому.

120 баллов: "Превосходное" число баллов в тесте на перфекционизм (но едва ли в этом испытании нужен стопроцентный результат!). Нужно начать применять техники в сферах, которые находятся под ударом, например, в работе или личных отношениях.

Как мы видим, 83 % студентов получили от 61 до 90 баллов, от 91 до 119 баллов набрало 17 %, остальное количество баллов не набрал никто. Но всё же можно сделать вывод, что мои одногруппники подвержены перфекционистским наклонностям, которые они действительно за собой не всегда замечают. Поэтому сейчас, особенно это относится к тем 17 %, им необходимо, как минимум, задуматься о существующей проблеме, а как максимум, начать её решать, потому что это очень сильно на них влияет. А в будущем это будет влиять и на их трудоспособность.

Возникает логичный вопрос: что перфекционисты могут сделать, чтобы измениться?

В книге "Парадокс перфекциониста" приводится несколько советов:

- Нужно признать себя перфекционистом. Принять, что перфекционизм – это болезненная форма хороших привычек, по недосмотру доведённых до предела.
- Отказаться от крайностей (ужасное/идеальное) и найти "достаточно хорошее", высвободив свободу, время и нервы, убитые в бессмысленных поисках идеала.
- Самое сложное: принять, что избавиться от перфекционизма нельзя. Можно только замечать его на разных фронтах и последовательно усмирять [2].

Клинический психолог Элис Бойес советует учиться на успехах. Анализируя пути, которые привели человека к успеху, можно заметить, что он добился значительной цели, несмотря на то что не всё делал абсолютно безупречно и не был заранее на 100 % уверен в успехе. Соответственно можно понять, какие преимущества извлекаются из подхода, при котором человек вносит поправки в свои поступки и решения, основываясь на опыте, а не на изматывающих исследованиях и размышлениях. Также она предлагает задавать себе вопрос: "Как я могу стать лучше на 1 %?" Из-за того, что перфекционисты хотят быть безупречными, они обычно с пренебрежением относятся к постепенным достижениям. Изучая, как можно улучшить своё поведение на 1 %, человек начнёт замечать, что существуют более лёгкие способы самосовершенствования, чем ему представляется. Например, если человеку известно, что он слишком негативен и что другие люди считают его поведение деморализующим, он может начать с одного положительного комментария на каждой встрече, которую посещает [1].

В заключение хочется сказать, что война с перфекционизмом бесконечна, и когда человек выигрывает на одном участке, то на другом придётся непременно уступить. Ведь когда ты видишь, что понизил планку сразу везде, то из победителя мгновенно превращаешься в неудачника. Фокус в том, чтобы уступать именно в тех местах, где это заметно улучшит конечный результат. Или когда этот перфекционизм оценят коллеги, менторы, сообщество и т.п. И это сложно, потому что стремление к совершенству в вопросах серьёзных требует большого труда. Гораздо проще идеально делать какие-то мелочи, которые не имеют никакого значения. Но это не значит, что не нужно работать над собой. Гипотеза, которая была выдвинута в начале статьи, не оправдалась, так как в результате не оказалось ни одного человека среди опрошенных, кто не обладал бы задатками перфекционизма. Поэтому я думаю, что важно осознавать, насколько человек является перфекционистом сейчас, потому что зачастую, он не понимает, что корень проблемы может быть именно в этом. А если он этого не понимает, тогда ему сложно будет эту проблему решить. Представьте себе ребёнка, которого, что бы он ни делал, постоянно критикуют и унижают. Перфекционист не только живёт в таких условиях – он сам их себе создаёт.

Список использованных источников

1. Ломбардо Э. Лучше совершенства. Как обуздать перфекционизм / Э. Ломбардо. – Москва: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 300 с.

2. Бен-Шахар Т. Парадокс перфекциониста / Т. Бен-Шахар. – Москва: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 256 с.

3. Бойес Э. Советы тем, кто страдает от перфекционизма / https://hbr-russia.ru/karera/lichnye-kachestva-i-navyki/p26771 [Электронный ресурс].

УДК 331.1

ПРИМЕНЕНИЕ КЕЙСОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ

USE OF CASES FOR MANAGER ASSESSMENT

Григорьева И.А., студент группы 6572; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Grigoryeva I.A., Student of the group 6572; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: irina-grigoreva070997@mail.ru

Научный руководитель: Ерыгина А.В., доцент кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Erygina A.V., Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: erygina_a@mail.ru

Данная статья посвящена анализу кейсовых заданий для оценки кандидатов на должность руководителя. Разработаны 4 примера кейс-задач, которые можно применять для отбора на руководящие должности, и рассмотрено, как возможно толковать варианты ответов на них абстрактными кандидатами на должность.

Ключевые слова: кейс-задача, методы отбора, наём персонала, кейсы для оценки.

This article deals with the review of case-based assignments to assess candidates to managing positions. A total of four cases have been developed and can be used to select people to managing positions. There is also a description of the ways to interpret answers of abstract candidates to positions.

Keywords: case-based assignment, selection methods, staff recruitment, cases for assessment.

Управление персоналом должно осуществляться системно и выстраиваться в обоснованные процессы, в соответствии с которыми сотрудники компании должны рассматриваться как важный человеческий ресурс либо человеческий капитал данной организации. В настоящее время подбору и найму сотрудников уделяется наиболее пристальное внимание, значимость ошибок при отборе персонала возрастает и особенно это актуально для руководящих должностей. Является довольно трудоёмким процесс подбора высококвалифицированного работника, который бы соответствовал всем требованиям организации для предлагаемой должности.

Применяются различные методы отбора руководящих должностей, остановимся подробней на таком виде тестирования, как кейс-задача. Данный вид тестирования, на наш взгляд, наиболее подходящий вариант для выявления, как профессиональных навыков, так и умственных и личностных качеств кандидата [2].

Кейс (от англ. case) – это описание конкретного случая или задачи. Как правило, кейс содержит не просто описание, но и некую проблему или противоречие, которое нужно решить наиболее эффективным способом, и строится на реальных фактах. Кейс-задача не имеет правильных решений, есть одно оптимальное, но оно не всегда может быть реализовано в реальной ситуации, а вот эффективных решений может быть несколько.

Начало кейсов происходит в Гарварде, даже в разгар Второй мировой войны преподаватели Гарвардской школы бизнеса написали 600 специальных кейсов для обучения военных сотрудников. Со временем кейс-задачи использовались повсюду, даже в медицине.

Сейчас чаще всего кейс-задачи используются для топ-менеджеров, ведь метод решения кейсов получил широкое распространение в образовании, став одной из самых эффективных технологий обучения [1].

Рассмотрим примеры кейс-задач для руководящих должностей, и как возможно

толковать варианты ответов на них абстрактными кандидатами на должность.

Кейс-задача № 1.

Ситуация: Руководителем нашей компании было принято решение увеличить длительность рабочего дня на 40 минут, без дополнительной заработной платы за это время. Ваша задача состоит в том, чтобы донести эту информацию до подчинённых на оперативном совещании таким образом, чтобы оно было принято положительно.

Вопросы: Опишите, каким образом вы это сделаете, и чем будете мотивировать сотрудников? Какая эффективность будет от увеличения длительности рабочего дня?

Варианты ответов:

Кандидат 1. Уважаемые сотрудники! У меня для вас не очень приятная новость на сегодня. Для того чтобы оперативно решать задачи, нам необходимо поработать напряженнее, чем обычно. В связи с этим, сообщаю вам, что с сегодняшнего дня на работе нужно будет оставаться на 40 минут дольше. Это временная мера, вопрос дополнительной оплаты будем обсуждать с руководством по итогам нашей работы. Я также останусь на рабочем месте с вами, анализировать то, что мы сделали за день, придётся вечером, так что я буду на работе практически до ночи, кто хочет остаться дольше – присоединяйтесь.

Как толковать. Руководитель не привёл ни одного аргумента, который бы объяснил, почему сотрудникам выгодно переходить на такую систему работы. Получается, что сотрудники ничем не замотивированы. Также, руководитель исказил исходные данные кейса, сказав, что мера "временная", значит, руководитель дезинформировал сотрудников. Руководитель не сказал, какая эффективность будет от такой работы.

Кандидат 2. Итак, уважаемые сотрудники! На общем собрании довожу до вашего сведения, что нам необходимо увеличить длительность рабочего дня нашего отдела на 40 минут без увеличения заработной платы за это время. Был сделан расчёт нашими специалистами, на основании которого для дальнейшей прибыльной работы компании нам необходимо принять эти меры. Если будем работать в настоящем режиме, нас ждёт отрицательный доход и в дальнейшем – ликвидация компании. Я надеюсь, что увеличение длительности рабочего времени будет временным на 2-5 месяцев, и наша компания выйдет в ближайшее время из затруднительного положения. В нашем отделе работают хорошие сотрудники, на взаимовыручку которых руководство компании надеется. Я готов ответить на ваши вопросы и предложения.

Как толковать. Руководитель привёл аргументы, почему нужно будет так работать, мотивировал тем, чтобы сотрудники не остались без работы, а эффективность от работы – тем, что доход компании не будет отрицательным. Но этот руководитель допустил такую же ошибку, как и первый, – обманул сотрудников, сказав, что это "временная" система, не подумав о том, что потом сотрудники будут обмануты этим "временным" обстоятельством.

Кандидат 3. Добрый день, уважаемые коллеги! С завтрашнего дня мы будем видеться с вами чаще, общаться и обсуждать производственные вопросы больше, чем обычно, активней, и на это у нас есть 40 минут дополнительного рабочего времени. Это всё благодаря непереходу на "летнее" время. Это исключительно во благо процветания нашей компании. Рабочее время увеличится, зарплата, к сожалению, нет, но усилиями нашего сплочённого и дружного коллектива мы улучшим результаты нашей работы, разберём наши ошибки, исправим их. За такую эффективную работу мы заработаем большую премию, и к тому же улучшим производительность труда, а, следовательно, увеличится экономическая эффективность компании.

Как толковать. Руководитель привёл аргументы в своём заявлении, объяснил, почему сотрудникам выгодно переходить на новую систему работы. Мотивировал сотрудников, а также рассказал об эффективности, которую они принесут компании, следовательно, сотрудники будут понимать, насколько они нужны и важны для компании. Таким образом, руководитель попытался сформировать положительное отношение сотрудников к новой системе.

Рассмотрев кейс-задачу, можно сделать вывод, что Кандидат № 3 разрешил ситуацию наиболее эффективным способом, замотивировав сотрудников и сформировав их положительное отношение к новой системе.

Кейс-задача № 2.

Ситуация: Сотрудник опоздал на работу на 2 часа, объяснив это тем, что попал в ДТП, помогал пострадавшим. На следующий день вы увидите в новостях это ДТП.

Вопросы: Опишите, каким образом вы поступите? Что вы предпримете?

Варианты ответов:

Кандидат 1. Составить акт об отсутствии на рабочем месте и сделать выговор.

Сотрудник не должен был опаздывать в любом случае.

Как толковать. Руководитель принимает поспешные выводы, а также сотрудник будет чувствовать, что делая доброе дело, за это он будет наказан.

Кандидат 2. Составить акт об отсутствии на рабочем месте и составить приказ о дисциплинарном взыскании в виде выговора. Так как на следующий день я увижу в новостях ДТП, то составлю приказ об отмене дисциплинарного взыскания.

Как толковать. Руководитель поступает также неправильно, так как у сотрудника останется впечатление, что его всё равно наказали за сделанный поступок, который является уважительной причиной.

Кандидат 3. Сделаю замечание сотруднику, чтобы сотрудник старался не опаздывать без уважительных причин, но ни в коем случае не составлю приказ о нарушении дисциплинарного взыскания, так как была уважительная причина, которую сотрудник не придумал. Следует похвалить сотрудника за проявленную помощь пострадавшим в ДТП.

Как толковать. Руководитель поступает очень правильно, так как такое решение ситуации будет мотивировать сотрудника на лучший настрой, как в работе, так и в жизни, он будет понимать значимость в компании, для руководства, такая похвала будет отличным мотивом для добрых дел сотрудника. Повысится лояльность к компании.

Кейс-задача № 3. Эта задача подойдёт для руководителя отдела продаж.

Ситуация: Клиент недоволен ценой, говорит, что очень дорого и отказывается покупать данный продукт в этой компании.

Варианты ответов и их оценка в баллах:

0 баллов – в ответе руководителя будет присутствовать согласие, что товар дорогой;

1 балл – в ответе преобладает предложение купить товар у компаний, с кем имеют сотрудничество;

2 балла – в ответе преобладает предложение выслушать клиента и спросить клиента, почему, по его мнению, цена товара является высокой;

3 балла – в ответе преобладает предложение на скидку, если руководитель и компания будут в силах это сделать;

4 балла – в ответе преобладает предложение убедить клиента, что именно этот продукт следует купить, рассказать о возможной скидке;

5 баллов – в ответе преобладает предложение убедить клиента, что дешёвый продукт – не значит практично и качественно, в сочетании с использованием вышеназванных приёмов убеждения. При этом руководитель аргументированно доказывает преимущества товара перед аналогами.

Кейс-задача № 4.

Ситуация: В отделе компании работают 3 сотрудника и 2 из них имеют между собой неразрешённый конфликт, из-за этого в отделе напряжённая атмосфера, частые жалобы друг на друга.

Вопросы: Опишите, как вы поступите? Какие возможные выходы вы найдете?

Кандидат 1. Предложить одному из сотрудников уволиться, дабы предотвратить конфликт. Так уменьшатся затраты на одного сотрудника и исчерпан будет конфликт.

Как толковать. Руководитель решил лишиться одного сотрудника, но не решил самое главное – проблему между ними, это говорит о том, что руководитель не может брать ответственность на себя, решать проблемы сотрудников в коллективе, тем самым не может занимать вышестоящую должность.

Кандидат 2. Предложить сотрудникам решить конфликт с помощью беседу между собой, для того чтобы прийти к единому решению. В том случае если не получится у сотрудников решить данный конфликт, предложить одному из сотрудников пойти в отпуск.

Как толковать. Руководитель попытался решить данную проблему, но не до конца, так как отправить одного из сотрудников в отпуск, это не решить проблему, а временно её отодвинуть, а также по отношению к другому сотруднику это будет нечестно, так как сотрудник будет чувствовать, что у другого сотрудника больше привилегий, чем у него.

Кандидат 3. Предложить сотрудникам поговорить друг с другом в присутствии руководителя, либо начальника отдела по персоналу, прийти к единому решению, найти компромиссы для обеих сторон, чтобы каждая сторона имела одинаковые права. Если же оба сотрудника всё же не придут к единому решению, то в отделе можно предложить сделать ротацию персонала, перевести одного из сотрудников в другой отдел, с сохранением заработной платы, а также мотивировать сотрудников надбавкой по итогу месяца на новом занимаемом месте.

Как толковать. Руководитель подошёл к решению задачи со всех сторон, предложив наиболее подходящие варианты решения данной проблемы. Такой кандидат от-

лично бы подошёл на должность руководителя, умеющего брать ответственность на себя, организованно решать проблемы.

В качестве заключения можно отметить, что при отборе персонала на вышестоящую должность, следует использовать кейс-задачи, так как они являются достаточно эффективным способом решения задач. Кейс-задачи помогают понять, насколько руководитель не боится брать на себя ответственность за других сотрудников, выявить его личностные качества, а также его профессиональные навыки и применение их к различным ситуациям.

Список использованных источников

1. Аленина К.А. Сборник кейсов для международного менеджера. – Пермь: ПФ ГУ – ВШЭ, 2014. – 200 с.
2. Герчикова И.Н. Менеджмент. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 511 с.

УДК 159.922.2

СИНДРОМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ

SYNDROME OF PROFESSIONAL BURNOUT

Григорьева И.А., студент группы 6572; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Grigoryeva I.A., Student of the group 6572; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: irina-grigoreva070997@mail.ru

Научный руководитель: Шуманская А.Б., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Shumanskaya A.B., Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: ivannikova_a_b@mail.ru

Данная статья посвящена синдрому профессионального выгорания.

Ключевые слова: синдром профессионального выгорания, педагог, тест-опросник, шкала.

Article is devoted to the fixed analysis of a syndrome of professional burnout.

Keywords: syndrome of professional burnout, a teacher, a test questionnaire, a scale.

В наше время эта тема актуальна тем, что сейчас немного другие ценностные ориентации складываются у людей, нежели раньше. Стремительное падение экономической и социальной ценности, значимости интеллектуального труда, а также периодические преобразования в сфере образования внесли значительный вклад в формирование проявления синдрома профессионального выгорания у педагогов.

Для начала надо разобраться, что же такое синдром профессионального выгорания. Начнём с того, что профессиональное выгорание определяется как синдром, который развивается на фоне хронического стресса и ведёт к истощению эмоциональных и энергетических ресурсов.

Деятельность, связанная с общением, считается одной из самых опасных профессиональных "деформаций".

Мороу (Morrow, 1981) предложил яркий эмоциональный образ, который отражает, по его мнению, внутреннее состояние работника, испытывающего профессиональное выгорание: "Запах горящей психологической проводки", так как возникает профессиональное выгорание в результате внутреннего накопления отрицательных эмоций и при этом не освобождается от них, не получает так называемой "разрядки" [2].

Выгорать – значит терять связь с миром, отчуждаться от себя, других людей и жизни в целом. При этом происходит притупление всех положительных эмоций. На глубоких стадиях выгорание можно назвать "смертью внутри жизни".

Синдром профессионального выгорания развивается постепенно. Он проходит три стадии:

- Первая стадия начинается приглушением эмоций, сглаживанием остроты чувств и свежести переживаний. Специалист неожиданно замечает: вроде бы всё пока нормально, но... скучно и пусто на душе.

Возникает состояние тревожности, неудовлетворённости. Возвращаясь домой, всё чаще хочется сказать: "Ну, не лезьте ко мне, оставьте в покое!"

Исчезают положительные эмоции. Появляется некоторая отстранённость в отношениях с членами семьи.

- На второй стадии возникают недоразумения с учащимися. Профессионал начинает в кругу своих коллег с пренебрежением говорить о некоторых из них. Постепенно неприязнь проявляется в присутствии учащихся. Вначале это с трудом сдерживаемая антипатия, а затем и вспышки раздражения. Подобное поведение профессионала-

специалиста – это не осознаваемое им самим проявление самосохранения при общении, превышающем безопасный для организма уровень.

- На третьей стадии притупляются представления о ценностях жизни. Эмоциональное отношение к миру "уплощается", человек становится опасно равнодушным ко всему, даже к собственной жизни.

По привычке такой человек может ещё сохранять внешнюю респектабельность, но его глаза теряют блеск интереса к чему бы то ни было, и почти физически ощутимый холод безразличия поселяется в его душе [1].

Существуют различные методики для диагностики синдрома эмоционального выгорания. Предлагают заполнить такую анкету (Табл. 1).

Инструкция. Ответьте, пожалуйста, на вопросы, представленные ниже. Отметьте галочкой ответ, который вы считаете наиболее подходящим для себя.

Таблица 1 – Анкета для оценки синдрома эмоционального выгорания

	Почти никогда	**Иногда**	**Часто**	**Почти всегда**
1. Я чувствую себя эмоционально опустошённым к концу рабочего дня				
2. Я плохо засыпаю из-за переживаний, связанных с работой				
3. Эмоциональная нагрузка на работе слишком велика для меня				
4. После рабочего дня я могу срываться на своих близких				
5. Я чувствую, что мои нервы натянуты до предела				
6. Мне сложно снять эмоциональное напряжение, возникающее у меня после рабочего дня				
7. Моя работа плохо влияет на моё здоровье				
8. После рабочего дня у меня уже ни на что не остаётся сил				
9. Я чувствую себя перегруженным проблемами других людей				

Интерпретация результатов. Ответы на каждый вопрос оцениваются по 4-балльной шкале: почти никогда – 0 баллов, иногда – 1 , часто – 2, почти всегда – 3балла.

Оценка результатов:

- суммарный показатель менее 3-х баллов – низкий;
- 3-12 – средний;
- выше 12 – высокий показатель эмоционального выгорания.

С целью изучения формирования синдрома эмоционального выгорания Е.О. Карелиной проведено исследование, в котором приняли участие 32 педагога. В процессе взаимодействия с психологами школ и с самими педагогами была составлена групповая характеристика участников исследования.

Для осуществления экспериментального исследования применялись следующие методики: "Диагностика уровня эмоционального выгорания" В.В. Бойко; опросник "Профессиональное (эмоциональное) выгорание (MBI)", адаптация Н.Е. Водопьяновой; тест-опросник К. Томаса на поведение в конфликтной ситуации. Результаты методики диагностики уровня эмоционального выгорания В.В. Бойко представлены на Рис. 1.

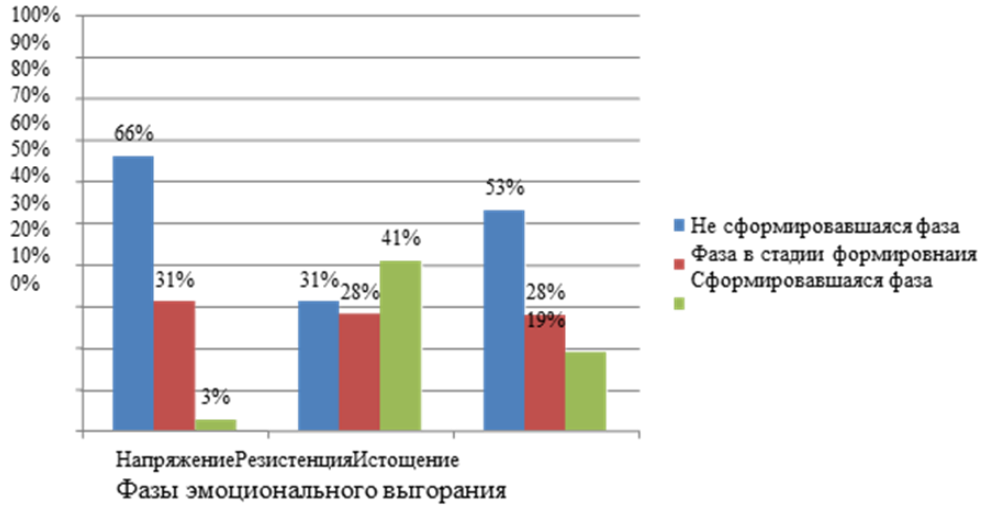


Рис. 1 – Результаты исследования фаз эмоционального выгорания педагогов по методике "Диагностика уровня эмоционального выгорания" В.В. Бойко

Результаты свидетельствуют о том, что 3 % (1 чел.) исследуемых имеют сформировавшуюся фазу напряжения, это говорит о том, что исследуемые чувствуют недовольство собой, своей работой, профессией, им бывает сложно самостоятельно принимать решения. Это выражается в переживаниях, напряжённости, настороженности, дискомфорта.

31 % (10 чел.) имеют напряжение как фактор эмоционального выгорания в стадии формирования, испытуемые нередко чувствуют себя некомфортно на рабочем месте, недовольство собой, не получают положительных эмоций.

У 66 % (21 чел.) отмечена несформировавшаяся фаза напряжения. Это говорит о том, что исследуемые хорошо чувствуют себя на рабочем месте, получают позитивные эмоции от рабочего процесса, от коллектива, чувствуют свою уверенность и нужность на работе.

По шкале "Резистенция" (от лат. resisto – "сопротивляться") 31 % исследуемых (10 чел.) имеют несформировавшуюся фазу, это говорит о том, что педагоги стараются снизить давление внешних обстоятельств на своё эмоциональное состояние, стремятся к психологическому комфорту. У 28% (9 чел.) исследуемых выявлена резистенция в стадии формирования, педагоги стремятся минимизировать свои эмоции, стараются сократить или облегчить обязанности, которые требуют эмоциональных затрат, нередко обделяют окружающих элементарным вниманием.

41 % (13 чел.) имеют сформировавшуюся фазу, это свидетельствует о том, что испытуемые проявляют эмоциональную чёрствость, неучтивость, равнодушие, ограничивают эмоциональную отдачу, очень часто такая эмоциональная сдержанность и закрытость выливаются в домашнем кругу в агрессию по отношению к родным.

По шкале "Истощение" несформировавшаяся фаза зафиксирована у большей части коллектива, это 53 % (17 чел.), это говорит о том, что исследуемые чувствуют себя вполне комфортно на рабочем месте, они способны к продуктивной работе, чувствуют в себе эмоциональные силы для инновационной деятельности.

У 28 % исследуемых (9 чел.) истощение как фактор эмоционального выгорания находится в стадии формирования, это говорит о том, что у педагогов эмоциональные контакты могут вызывать напряжение, им становится сложно адекватно воспринимать требования администрации, в работе не используют инновационные подходы, что проявляется в безразличии или негативных эмоциях.

19 % (6 чел.) имеют сформировавшуюся фазу истощения, педагоги испытывают постоянный стресс, что сопровождается плохим настроением, дурными ассоциациями, чувством страха, неприятными ощущениями в области сердца, сосудистыми реакциями, обострением хронических заболеваний.

Результаты диагностики профессионального (эмоционального) выгорания (MBI) педагогов, адаптация Н.Е. Водопьяновой, представлены на Рис. 2.

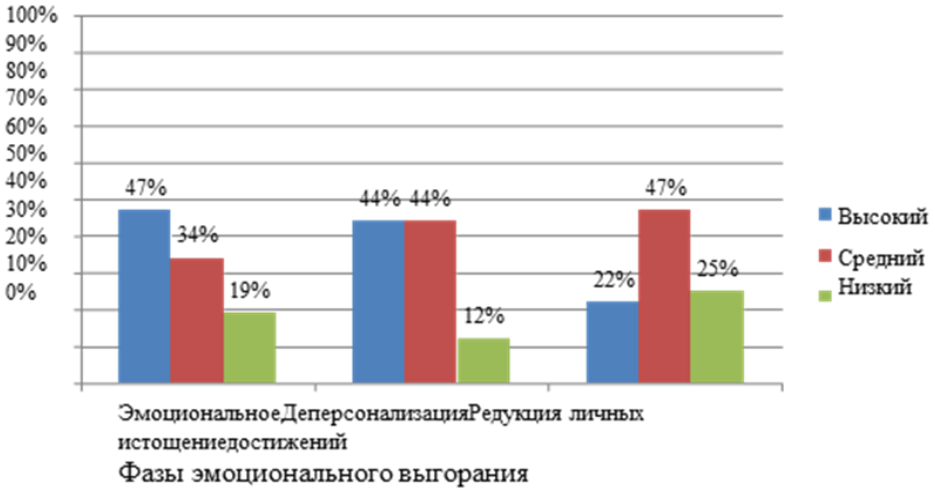


Рис. 2 – Результаты исследования эмоционального выгорания педагогов по методике "Профессиональное (эмоциональное) выгорание (MBI)", адаптация Н.Е. Водопьяновой

Анализ данных по методике "Профессиональное (эмоциональное) выгорание (MBI)", адаптация Н.Е. Водопьяновой показал, что по шкале "Эмоциональное истощение" высокий уровень выявлен у 47 % (15 чел.), это свидетельствует о том, что у половины испытуемых снижен эмоциональный тонус, повышена психическая истощаемость, происходит утрата интереса и позитивных чувств к окружающим, наблюдается ощущение "пресыщенности" работой, неудовлетворённости жизнью в целом.

34 % (11 чел.) имеют средний уровень эмоционального истощения, у них также понижен эмоциональный тонус, снижается работоспособность, жизненная активность, но нельзя забывать, что некоторый уровень эмоционального истощения является возрастной особенностью.

Низкий уровень эмоционального истощения – у 19 % исследуемых (6 чел.), данная категория педагогов не испытывает негативных переживаний, работа, рабочий коллектив их вдохновляют, они чувствуют в себе заряд сил и энергии.

По шкале "Деперсонализация" 44 % (14 чел.) имеют высокий уровень, это проявляется в деформации отношений с окружающими, она бывает двух видов: повышенная зависимость от других либо повышение негативизма, циничности установок и чувств по отношению к окружающим.

Также 44 % исследуемых (14 чел.) имеют средний уровень деперсонализации, это может говорить о том, что педагогам бывает сложно установить контакт с учениками, родителями, а если контакт установлен, то чувствуется напряжение, стремятся выполнять свои обязанности формально, без активного включения в рабочий процесс.

Определённый уровень деперсонализации – необходимый механизм психологической защиты для ряда профессий (педагогов, социальных работников, врачей) в социальной адаптации.

У 12 % (4 чел.) выявлен низкий уровень деперсонализации, педагоги хорошо устанавливают эмоциональные контакты с окружающими, активно включаются в работу и инновационную деятельность.

По шкале "Редукция личных достижений" высокий уровень зафиксирован у 22 % (7 чел.) испытуемых – может проявляться либо в тенденции к негативному оцениванию себя, своих профессиональных достижений и успехов, либо в редуцировании собственного достоинства, ограничении своих возможностей, обязанностей. Самый высокий результат по редукции личных достижений у среднего уровня 47 % (15 чел.), характеризуется заниженной самооценкой значимости реально достигнутых результатов и снижении продуктивности ввиду изменения отношения к работе.

Изучая предпочитаемые стратегии поведения педагогов в конфликтных ситуациях, получились следующие результаты, приведённые в Табл. 2.

Таблица 2 – Выбираемые стратегии поведения в конфликте

Стратегии	Соперничество	Сотрудничество	Компромисс	Избегание	Приспособление
Количество педагогов	10 %	65 %	93 %	74 %	52 %

Результаты свидетельствуют о преимущественном выборе педагогами школ, во-первых, компромисса (93 %), а во-вторых, избегания (74 %) в качестве способов поведения в ситуациях конфликта. Это свидетельствует о высокой значимости для большинства педагогов сохранения позитивных отношений в коллективе и избегания конфликтных ситуаций. Поскольку любые конфликтные ситуации возникают на базе объективно существующих противоречий, то важно развивать умения своевременно выявлять причины конфликта и совместно вырабатывать способы их устранения вместо игнорирования конфликтных ситуаций. В-третьих, предпочитаемой стратегией поведения в конфликте является сотрудничество (65 % педагогов).

Наименьшее число педагогов выбрало стратегию приспособления (52 %). Стратегию соперничества выбрали 9,68 % педагогов.

Составим иерархию способов поведения педагогов в конфликтных ситуациях по мере возрастания:

- Соперничество.
- Приспособление.
- Сотрудничество.
- Избегание.
- Компромисс.

При изучении способов реагирования педагогов в конфликтных ситуациях можно отметить высокую значимость сохранения позитивных отношений в коллективе и избегания конфликтных ситуаций для большинства педагогов. Проанализировав все полученные результаты, было выявлено, что синдром эмоционального выгорания присутствует у педагогов общеобразовательных учреждений. На основе анализа результатов исследования была разработана программа профилактики и коррекции эмоционального выгорания у педагогов общеобразовательных учреждений, целью которой является снижение эмоционального выгорания и обеспечение нормального функционирования личности педагога в окружающей среде [3].

Список использованных источников

1. Асмолов А.Г. Личность как предмет психологического исследования. – М., 1984.
2. Баева И.А. Психологическая безопасность в образовании: Монография. – СПб.: Издательство "СОЮЗ", 2002. – 271 с.
3. Капитанец Е.Г. Исследование формирования синдрома эмоционального выгорания педагогов // Концепт. – 2015. – № 02 (февраль). – ART 15047. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2015/15047.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

УДК 331.108

ОРГАНИЗАЦИЯ ВОИНСКОГО УЧЁТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

THE ORGANISATION OF THE MILITARY ACCOUNT AT THE ENTERPRISE

Дитюк Е.А., студент группы 6772; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Dityuk E.A., Student of the group 6772; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ekaterina_dityuk@mail.ru

Научный руководитель: Постникова Е.М., ассистент кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: 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

В статье рассматриваются ключевые вопросы организации воинского учёта на предприятиях любых форм собственности. При подготовке статьи учтены положения Методических рекомендаций Генерального штаба Вооружённых Сил РФ по ведению воинского учёта в организациях 2017 г. Рассмотрено методическое обеспечение воинского учёта на предприятии, документальное оформление, кадровое сопровождение и функциональные обязанности работников на предприятии.

Ключевые слова: воинский учёт на предприятии; документы по воинскому учёту; ответственный за военно-учётную работу.

The article discusses the key issues of the organization of military registration in enterprises of any form of ownership. In preparing the article, the provisions of the Methodological Recommendations of the General Staff of the Armed Forces of the Russian Federation on military registration in organizations in 2017 were taken into account. Methodological support for military registration in an enterprise, documentation, personnel support and functional responsibilities of employees in an enterprise were considered.

Keywords: military accounting at the enterprise; documents on military accounting; responsible for military accounting work.

Данная статья нацелена коротко, но доступно раскрыть вопросы, касающиеся организации воинского учёта на предприятии. Актуальность рассматриваемого направления обусловлена тем, что порядок организации воинского учёта на предприятии входит в содержание мобилизационной подготовки и мобилизации и находится под контролем Военных комиссариатов и органов местного самоуправления [1].

С уверенностью можно сказать, что практически на каждом предприятии работают военнообязанные сотрудники. Поэтому, кроме кадрового делопроизводства, в организации должен вестись воинский учёт.

Пункт 9 Положения о воинском учёте, утверждённого Постановлением Правительства РФ от 27.11.2006 № 719, говорит, что воинский учёт граждан по месту их работы осуществляется организациями в соответствии с законодательством РФ, Положением о воинском учёте и Методическими рекомендациями по ведению воинского учёта в организациях, разрабатываемыми Минобороны России. Обязанность вести воинский учёт в организациях лежит на всех компаниях, независимо от форм собственности. Исключение делается только для ИП [3].

В статье будет сказано, как правильно организовать воинский учёт в компании, сколько сотрудников должно его вести, какие документы по воинскому учёту должны быть в организации, кто и как может проверить качество такой работы.

Для того чтобы правильно организовать работу по воинскому учёту необходимо изучить все документы, касающиеся данного направления деятельности. Если специалист ранее никогда не выполнял подобную работу, тогда ему стоит обратиться за консультацией к сотруднику военного комиссариата, курирующего взаимодействие с пред-

приятиями по этому вопросу. Он поможет разобраться в действующих нормативных актах, регламентирующих организацию воинского учёта.

По существующим требованиям со стороны военных комиссариатов каждое предприятие должно оформить рабочие папки для разных направлений организации воинского учёта [8]. В первой папке хранятся в распечатанном виде руководящие документы для ведения воинского учёта (законы). Такая папка должна содержать в себе ФЗ от 24.04.1996 № 61 "Об обороне", ФЗ от 24.01.1997 № 31 "О мобилизационной подготовке и мобилизации в РФ", ФЗ от 06. 03.1998 № 53 "О воинской обязанности и военной службе", Кодекс РФ "Об административных правонарушениях" глава 21, Комментарии к Кодексу РФ "Об административных правонарушениях" глава 21, ФКЗ от 27.12.2001 "О Военном положении", Постановление Правительства РФ от 27.11.2006 № 719 "Об утверждении Положения о воинском учёте", Методические рекомендации Генерального штаба Вооружённых Сил РФ по ведению воинского учёта в организациях 2017 г. Сотрудник, отвечающий за воинский учёт в организации, должен знать и постоянно изучать руководящие документы, поэтому наличие такой папки, прежде всего, в интересах самого работника.

По общему правилу, ответственность за организацию и ведение воинского учёта несёт руководитель организации (п. 9 Положения о воинском учёте) [2]. Но он может поручить другому сотруднику заниматься учётной работой и нести за неё ответственность (п. 54 Положения о воинском учёте).

Ответственный за военно-учётную работу (ВУР) назначается приказом руководителя предприятия с указанием в этом же приказе замещающего его сотрудника на время отсутствия (командировка, отпуск, больничный). Приказ составляется по форме, приведённой в приложении 4 к Рекомендациям. Приказ в обязательном порядке согласовывается с военным комиссаром муниципального образования либо с органом местного самоуправления, осуществляющим первичный воинский учёт (на территориях, где нет военных комиссариатов) (п. 22 Рекомендаций). Кроме того, согласно Рекомендациям, с военным комиссаром необходимо согласовать и кандидатуру военно-учётного работника перед назначением его на должность. Также обратите своё внимание на то, что снять с должности данного сотрудника без соответствующей санкции комиссара работодатель не имеет права. При убытии основного сотрудника, ответственного за ВУР, замещающему лицу передаются по акту все документы, необходимые для работы по воинскому учёту и бронированию граждан [4].

Обязанности специалиста, на которого возложен воинский учёт, должны быть закреплены в трудовом договоре либо в отдельной должностной инструкции, которая является приложением к договору (ч. 2 ст. 57 ТК РФ). Если функция сотрудника не предусматривает ведение воинского учёта, то такую работу можно возложить на него, оформив внутреннее совмещение или совместительство [6].

Число сотрудников, которые будут вести воинский учёт, зависит от количества военнообязанных в организации. Минимальное количество уполномоченных лиц определяется общим числом работников, состоящих на воинском учёте: до 500 чел. – учёт может вести один сотрудник-совместитель, до 2000 чел. – один выделенный специалист, от 2000 до 4000 – двое, на каждые последующие 3000 – плюс один освобождённый от других обязанностей [4].

Численность работников, находящихся в организации на воинском учёте, определяется по состоянию на 31 декабря предшествующего года, в том числе учитываются женщины, имеющие военно-учётные специальности [9]. Руководитель организации обязан выделить для работников, осуществляющих воинский учёт в организациях, специально оборудованные помещения и железные шкафы, обеспечивающие сохранность документов по воинскому учёту [4].

Воинский учёт на предприятии можно условно поделить на три составные части: постановка на воинский учёт принятых на работу сотрудников (заключивших трудовой договор); сбор, хранение и обработка полученных сведений, поддержание в актуальном состоянии информации о воинском учёте; снятие сотрудника с воинского учёта при прекращении с ним трудовых отношений (п. 27, 30 и 32 Положения о воинском учёте) [2].

При приёме на работу необходимо определить, надо ли ставить принимаемого сотрудника на воинский учёт в организации. Из женщин на воинский учёт ставят тех, кто имеет военно-учётную специальность: "программирование в компьютерных системах", "наладчик полиграфического оборудования", "издательское дело" и др. (Полный перечень в приложении № 2 к Рекомендациям). Для мужчин определяют возраст, образование, отношение к военной службе по призыву и др. О приёме сотрудника на работу и о постановке его на воинский учёт в организации в течение двух недель со дня приёма необходимо сообщить в военкомат [9].

Особое внимание надо уделить построению картотеки военнообязанных и правильности заполненных данных о воинском учёте в карточке Т-2 (т.е. при приёме на сотрудника надо оформить две карточки формы Т-2 – по работе и по воинскому учёту). В карточку ручкой вносятся сведения о семейном положении, образовании, месте жительства или месте пребывания и др. Карандашом заполняется отметка о проведении последней сверки с документами воинского учёта военкоматов в п. 6. Личные карточки сотрудников на воинском учёте хранятся отдельно и сортируются по составу: личные карточки офицеров запаса; личные карточки прапорщиков, мичманов, сержантов, старшин, солдат и матросов запаса; личные карточки граждан, пребывающих в запасе, женского пола; личные карточки граждан, подлежащих призыву на военную службу [8].

В период работы сотрудника организация обязана поддерживать в актуальном состоянии сведения, содержащиеся в личных карточках и документах воинского учёта. В случае изменения семейного положения, образования, должности, места жительства или места пребывания, состояния здоровья граждан, находящихся на воинском учёте, в двухнедельный срок сообщать об указанных изменениях в военные комиссариаты. Для этого работнику вручается листок сообщения об изменении сведений, который он лично должен сдать в военкомат [4].

Предприятие не реже одного раза в год сверяет сведения о воинском учёте, содержащиеся в личных карточках, со сведениями, содержащимися в документах воинского учёта военного комиссариата. Дата сверки указывается в Плане работы организации по воинскому учёту в момент утверждения военкоматом в конце предшествующего года. Ежегодно в сентябре в военный комиссариат предоставляются списки граждан мужского пола 15- и 16-летнего возраста (по форме приложения 11 к Рекомендациям), а до 1 ноября – списки граждан мужского пола, подлежащих первоначальной постановке на воинский учёт в следующем году (по форме приложения 3 к Инструкции по подготовке и проведению мероприятий, связанных с призывом на военную службу граждан, не пребывающих в запасе, утверждённой Приказом Министра обороны РФ от 02.10.2007 № 400).

При увольнении работника нужно снять с воинского учёта. Сведения об уволенном необходимо направить в военкомат в течение двух недель со дня прекращения трудовых отношений. Личную карточку сотрудника изымают из картотеки и переносят в архив. Никакие записи в раздел II не вносятся. Карточки Т-2 картотеки военнообязанных хранятся 3 года (карточки Т-2 работников – 75 лет) после увольнения [8].

На предприятии кроме приказа о назначении ответственного за воинский учёт, рабочей папки с нормативными документами, картотеки с личными карточками и согласованного плана работ ещё должна быть папка "Переписка с Военным Комиссариатом", где будет храниться вся исходящая и входящая документация по воинскому учёту [7]. Здесь подшиваются уведомления о приёме и увольнении сотрудников, переписка с военкоматами и т.д. Кроме того, опытные специалисты рекомендуют отдельно завести папку для хранения отчётов, сдаваемых в военкоматы.

Результаты работы по воинскому учёту проверяет военкомат с периодичностью раз в год для организаций с численностью сотрудников свыше 500 чел. и не реже одного раза в три года – для работодателей с меньшей численностью сотрудников [5]. Проводить проверки малых предприятий до 2020 г. военкоматам запрещено. При проведении проверки военные комиссариаты устанавливают полноту охвата граждан воинским учётом; полноту и достоверность данных, содержащихся в личных карточках работников, подлежащих воинскому учёту; организацию и обеспечение исполнения гражданами обязанностей по воинскому учёту, выполнение должностными лицами организаций требований законодательства о военной обязанности и воинском учёте.

Результаты проверок проверяющий от военкомата отражает в журнале проверок осуществления воинского учёта в организациях (Форма журнала утверждена приказом Минобороны от 18.07.2014 № 495) и доводит до сведения руководителя. При выявлении серьёзных недостатков в ведении воинского учёта военные комиссары могут привлечь ответственных сотрудников организации к административной ответственности по статьям 21.1–21.4 КоАП, наложить штраф за неисполнение обязанностей по воинскому учёту (ст. 23.11 КоАП РФ) [5]. Срок привлечения к административной ответственности за нарушения в этой сфере не превышает двух месяцев со дня их совершения (ч. 1 ст. 4.5 КоАП РФ).

Из всего вышесказанного можно сделать следующие заключения:

1. Обязанность по ведению воинского учёта должна быть предусмотрена в трудовом договоре или должностной инструкции сотрудника. Если этого нет, то с

согласия сотрудника ему можно поручить дополнительную работу по ведению воинского учёта и установить доплату.

2. Основную нагрузку по ведению воинского учёта целесообразно возложить на сотрудника, который ведёт работу с личным составом. А именно: заполняет личные карточки, готовит справки, вносит изменения в документы, содержащие персональные данные и др.

3. При временном отсутствии работника, осуществляющего воинский учёт, руководитель организации должен своим приказом назначить на этот участок другого сотрудника. Все документы, необходимые для работы, передаются по акту.

4. За правонарушения в области воинского учёта установлена административная ответственность. К ней могут быть привлечены как руководители организаций, так и должностные лица, ответственные за военно-учётную работу.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 26 февраля 1997 г. № 31-ФЗ "О мобилизационной подготовке и мобилизации в Российской Федерации".

2. Постановление Правительства Российской Федерации от 27 ноября 2006 г. № 719 "Об утверждении Положения о воинском учёте".

3. Федеральный закон от 31 мая 1996 г. № 61-ФЗ "Об обороне".

4. Методические рекомендации ГШ ВС РФ по ведению воинского учёта в организациях 2017 г.

5. Методические рекомендации по организации и проведению контроля за осуществлением организациями воинского учёта граждан Российской Федерации 2016 г.

6. Должностная инструкция военно-учётного работника ООО "Эко-Сервис"

7. Данные, которые кадровик должен предоставлять в военкомат. – URL: http://tk-advokat.ru/2018/04/19/kakie-dannye-kadrovik-dolzhen-predostavlyat-v-voenkomat/ (дата обращения 16.02.19).

8. Воинский учёт в организации – постановка с "нуля". – URL: https://blog.ucmsgroup.ru/military-records-administration/ (дата обращения 18.02.19).

9. Организуем воинский учёт. – URL: http://info-personal.ru/raznoe/organizuem-voinskij-uchet/ (дата обращения 18.02.19).

УДК 658.3.07

АССЕССМЕНТ-ЦЕНТР КАК НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

ASSESSMENT-CENTER AS A NEW TECHNOLOGY IN THE PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM

Забелина Е.С., студент группы 6772; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Zabelina E.S., Student of the group 6772; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: kate.zab2015@yandex.ru

Научный руководитель: Постникова Е.М., ассистент кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: 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

В статье речь идёт об ассессмент-центре, как новой комплексной технологии оценки персонала, основанной на применении системы взаимодополняющих методик, ориентированной на реальное рабочее поведение. Ассессмент-центр рассматривается, как серия оценочных процедур и метод оценки персонала.

Ключевые слова: ассессмент-центр, история создания, методы реализации центра оценки.

The article deals with the assessment center, as a new integrated technology for personnel assessment, based on the use of a system of complementary techniques, focused on real working behavior. The assessment center is considered as a series of assessment procedures and a personnel assessment method.

Keywords: assessment center, history of creation, methods for implementing the assessment center.

Актуальность темы заключается в том, что ассессмент-центр (центр оценки) – это метод комплексной оценки персонала, основанный на моделировании ключевых моментов деятельности сотрудников для выявления уровня развития их профессионально важных качеств (компетенций) и определения потенциала. Более подробно рассмотрены в статье новый и современный метод работы с персоналом.

Технология ассессмент-центра появилась в годы Второй Мировой войны на Западе. Первоначально ассессмент использовался в британской армии для набора офицерского состава, а затем в Соединённых Штатах при подборе разведчиков. Впоследствии методика ассессмента была адаптирована для бизнеса и впервые применена в таких компаниях как IT&T, IBM, Xerox, Mars, Siemens, Nestle, Shell и др. На сегодняшний день практически каждая крупная западная компания использует ассессмент для оценки персонала.

В России данная технология стала применяться вначале 90-х гг. прошлого века. Среди отечественных компаний, которые первыми начали использовать ассессмент-центр для оценки сотрудников, были крупнейшие нефтегазовые компании Роснефть, Лукойл, ТНК-ВР, Газпром, представители банковского сектора – Альфа-Банк, Уралсиб, ритейлеры – М.Видео, Связной. В настоящее время центр оценки широко используется в российских компаниях, зарекомендовав себя как надёжный и достоверный метод оценки кандидатов и сотрудников.

При этом точность оценки с помощью ассессмента напрямую зависит от правильности применения данного метода на всех этапах диагностики.

В структуру ассессмент-центра входят следующие методы оценки:

1. бизнес-симуляция (представляет собой несколько взаимосвязанных упражнений – индивидуальных, парных и командных, объединённых одним сюжетным контекстом и моделирующих различные рабочие ситуации);

2. аналитический бизнес-кейс (индивидуальное письменное задание);

3. специализированные тесты и опросники (как правило, это тесты интеллектуальных способностей и личностные опросники);

4. интервью по компетенциям.

В классическом ассессмент-центре присутствуют три категории участников:

1. Оцениваемые сотрудники.

2. Ведущий ассессмент-центра (сотрудник HR-службы компании или приглашённый консультант, который организует проведение центра оценки, даёт участникам инструкции к упражнениям, отслеживает соблюдение рабочих регламентов и процедур. Зачастую ведущий также управляет процедурой согласования итоговых оценок по результатам ассессмента).

3. Эксперты-наблюдатели (сотрудники компании или приглашённые консультанты, профессионально владеющие технологией ассессмент-центра. В их компетенцию входит наблюдение за оцениваемыми сотрудниками в ходе ассессмента и фиксирование особенностей их поведения при выполнении упражнений).

Основные принципы ассессмент-центра.

Для обеспечения объективности оценки и получения достоверных результатов, необходимо соблюдать ряд принципов, на которых построен качественный и надёжный ассессмент-центр:

1. Комплексность оценки. Каждый участник в ходе ассессмента оценивается несколькими экспертами-наблюдателями, что позволяет составить целостный и объективный профиль компетенций сотрудника.

2. Независимость оценки. Эксперты-наблюдатели должны быть специалистами, не заинтересованными в результатах ассессмента. Одним из вариантов является приглашение внешних консультантов, которые не знакомы с оцениваемыми сотрудниками и находятся вне политики компании-заказчика.

3. Однозначность критериев оценки. Важно изначально чётко определить, какие именно качества, знания и навыки будут оцениваться в ходе ассессмента, а также по каким критериям будет производиться эта оценка. Зачастую в качестве основы для оценки используются корпоративные модели компетенций, а в качестве критериев выступают чётко определённые поведенческие индикаторы, отражающие уровень владения сотрудником каждой компетенцией.

4. Равные возможности для участников. В ходе ассессмент-центра все оцениваемые сотрудники находятся в равных условиях и имеют одинаковые возможности для проявления своих способностей.

5. В ходе ассессмента оценивается только наблюдаемое поведение участников, а не причины, которые за ним стоят. Благодаря этому, центр оценки позволяет чётко увидеть и понять, как человек действует в определённых рабочих ситуациях и насколько он при этом эффективен.

После завершения основной части центра оценки проводится процедура обсуждения и согласования результатов наблюдения. В данном обсуждении принимает участие ведущий ассессмента и эксперты-наблюдатели, которые сопоставляют свои наблюдения по каждому участнику и определяют уровень развития его компетенций, а также потенциал к дальнейшему росту.

Итогом работы становится персональный отчёт по каждому участнику оценки, в котором подробно описываются его сильные стороны и области, требующие дальнейшего развития. Как правило, персональный отчёт выдаётся на руки участнику оценки.

Результаты каждого участника ассессмента обсуждаются на индивидуальной встрече с экспертом-наблюдателем. Данная встреча проходит в формате обратной связи и призвана решить две ключевые задачи:

1. Информирование участника о его персональных результатах прохождения центра оценки, помощь в понимании своих сильных и слабых сторон. При этом важно разъяснить участнику критерии, по которым производилась оценка, и показать, как оцениваемые качества (компетенции) влияют на эффективность его работы.

2. Мотивирование сотрудника на дальнейшее развитие компетенций. Помощь в разработке практических рекомендаций по развитию выбранных качеств.

Продолжительность сессии обратной связи по результатам ассессмент-центра составляет 1-1,5 часа. В некоторых случаях, после обсуждения результатов, сотруднику

оказывается помощь в составлении индивидуального плана развития, в который включаются различные методы развития компетенций.

Заказчику оценки также предоставляются подробные результаты ассессмент-центра, оформленные в виде индивидуальных отчётов по каждому участнику и итоговых оценок по всей группе оцениваемых сотрудников.

Использование технологии центра оценки позволяет организации решить ряд ключевых бизнес-задач:

- достоверно оценить уровень компетентности специалистов и руководителей компании;
- выявить высокопотенциальных и перспективных сотрудников для дальнейшего целенаправленного развития и карьерного продвижения;
- организовать эффективный подбор персонала и точную расстановку кадров внутри компании;
- разработать индивидуальные планы развития сотрудников, в полной мере учитывающие их сильные стороны и зоны развития;
- сформировать кадровый резерв организации;
- повысить эффективность корпоративных программ обучения и развития персонала.

Опыт реализации ассессмент-центра далее будет рассмотрен на примере ОАО "ЦентрТелеком".

Возникла задача сформировать действенный, эффективный кадровый резерв на высокие и ответственные руководящие позиции. Необходима была многоплановая информация о кандидатах резерва, позволяющая принимать в дальнейшем решения об их назначении на должности.

Анализ обязанностей и функционального содержания должностей, на которые формировался кадровый резерв, показал, что критичным условием эффективности для них является менеджмент определённого уровня, поскольку профессиональная компетентность кандидатов подтверждалась фактом их выдвижения в кадровый резерв и многолетним опытом успешной работы на позициях специалистов.

В целом проект по внедрению ассессмент-центра в качестве инструмента оценки персонала был очень успешным. Адекватность полученных результатов позволила использовать их для принятия управленческих решений, а компания получила опыт применения столь надёжных, но довольно сложных и пока ещё мало распространённых в России методов оценки персонала и, что немаловажно – команду, способную повторить этот опыт в дальнейшем в любой необходимый момент времени.

Основные задачи, которые решались с помощью ассессмента:

- Оценка потенциального кандидата (при наборе нового персонала).
- Оценка уже работающих сотрудников (требуется в случае планируемого повышения в должности или возможности перевода сотрудника в другое подразделение на смежную должность).
- Создание кадрового резерва на ключевые позиции в компании.

Процесс подбора кандидатов на должность руководителя филиала и менеджера по продажам филиала состоял из 6 этапов:

Этап 1. Первичное интервью. В случае положительного заключения кандидат переходил на следующий этап.

Этап 2. Интервью с генеральным директором. В случае положительного заключения работа с кандидатом продолжалась далее.

Этап 3. Обсуждение с потенциальным кандидатом процедуры комплексной оценки и получения от него согласия на оценку.

Этап. 4. Проведение комплексной оценки.

Этап 5. Составление заключения на кандидата. Обсуждение заключения с руководством.

Этап 6. Принятие решения.

Вот таким образом, с помощью ассессмента компании удавалось удержать перспективных сотрудников, заинтересованных в более высоком статусе.

Список использованных источников

1. Ассессмент-центр: современный метод оценки персонала. – URL: https://www.kp.ru/guide/assessment-tsentr.html (дата обращения 10.03.2019).

2. Ассессмент-центр (Центр оценки). – URL: https://www.mental-skills.ru/dict/assessment-tsentr-tsentr-otsenki (дата обращения 09.03.2019).

3. Ассессмент: пошаговая процедура и примеры заданий. – URL: https://hr-portal.ru/blog/assessment-poshagovaya-procedura-i-primery-zadaniy (дата обращения 10.03.2019).

4. Ассессмент-центр как новая технология. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/assessment-tsentr-kak-novaya-tehnologiya-v-sisteme-upravleniya-personalom (дата обращения 11.03.2019).

eSIM? ЧЕМ БЫСТРЕЕ ВЫ УЗНАЕТЕ, ТЕМ ЛУЧШЕ

eSIM? THE FASTER YOU LEARN, THE BETTER

Завтраков Е.Г., студент группы 6631; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Zavtrakov E.G., Student of the group 6631; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: andreyhaydarov@gmail.com

Данная статья посвящена ознакомлению и изучению технологии электронной сим-карты. Статья поможет ознакомиться с совершенно новой внедряемой технологией тем людям, которые раньше об этом ничего не слышали.

Ключевые слова: технология электронной сим-карты, eSIM, SIM-карта, законодательство РФ, сотовый оператор, сотовый телефон, тарифные планы.

This article is devoted to the introduction and study of electronic SIM card technology. The article will help to be acquainted with a completely new technology introduced to those people who have not heard about it before.

Keywords: technology of electronic SIM card, eSIM, SIM card, legislation of the Russian Federation, mobile operator, cell phone, tariff plans.

В 2019 г. вы можете купить любой телефон практически в любом месте, а также вам предлагается широкий выбор оператора сотовой связи. Все они готовы предложить свои тарифные планы, условия которых могут вас удовлетворить или же наоборот – вы задумаетесь о выборе другого оператора связи.

И вот, купив SIM-карту, вы становитесь полноценным обладателем своего телефона. Именно SIM-карта идентифицирует ваш телефон в сети. Но что если вдруг через некоторое время вы понимаете, что вас совсем не устраивает выбранный вами ранее оператор, и вы хотите его поменять? Неужели снова придётся ехать в салон компании и покупать новую SIM-карту? Ответ – пока что да. Но уже в ближайшем будущем это может измениться, благодаря одному маленькому компоненту.

Что такое eSIM?

Самая последняя эволюция SIM-карты, согласно спецификации, выпущенной два года назад, GSMA (Международная ассоциация операторов сотовых сетей и связанных с ними предприятий) принимает уменьшение размера SIM-карты до своей крайней степени со стандартом eSIM (embedded SIM), где нет физической карты вообще! Вместо этого система eSIM использует крошечное устройство, непосредственно впаянное в схему телефона. eSIM в вашем телефоне будет выполнять те же самые задачи, которые ваша SIM-карта выполняет прямо сейчас [4].

Визуальное сравнение всех существующих стандартов SIM-карт можно увидеть на Рис. 1.

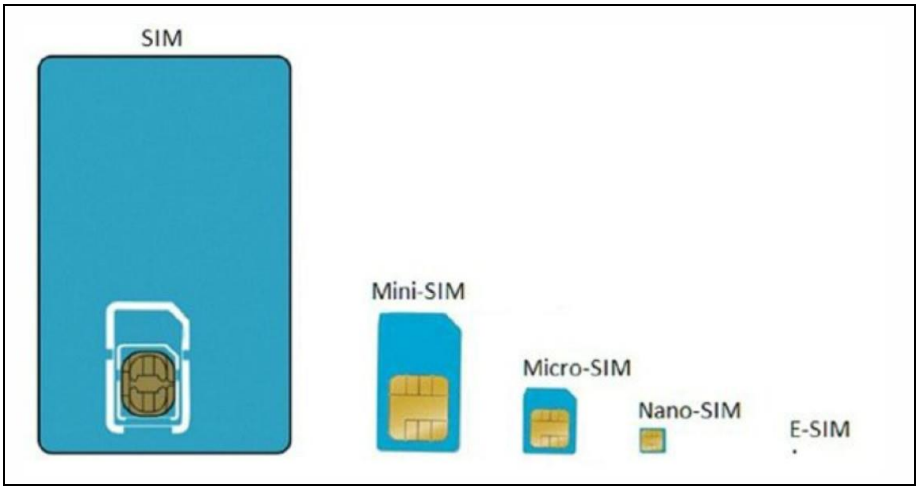


Рис. 1 – Стандарты SIM-карт

Как это работает?

Данная технология позволяет пользователю с лёгкостью переключаться между разными сетями. Таким образом, пользователь может легко пользоваться услугами разных сотовых операторов, оперативно переключаясь между ними [1].

Каковы преимущества eSIM?

Первое и, на мой взгляд, самое важное – это свободный выбор подходящего для вас оператора и тарифа: eSIM позволит выбрать лучшее предложение из всех возможных на рынке. Технология позволяет пользователям решить, хотят ли они придерживаться выбранного оператора сети или изменить его. Важно отметить, что они смогут сделать это со своего телефона, в "настройках", а не совершать поездку в салон сотовой связи, чтобы получить новую SIM-карту [2].

Второе – не нужно посещать салоны сотовой связи для покупки новой SIM-карты: в будущем eSIM сделает этот процесс намного быстрее и эффективнее.

Третье – больше удобства: находясь в путешествии, eSIM позволит вам моментально подключиться к местному оператору связи и выбрать подходящий для вас тариф. Вам не придётся искать магазин, где можно купить SIM-карту. А шанс оказаться обманутым при покупке снижается в разы.

Четвёртое – удобная смена устройства: eSIM упростит ваш переход с одного устройства на другое. Вам не придётся покупать дополнительный адаптер, чтобы SIM-карта подошла к новому устройству [8].

Пятое – если вы пользователь с двумя SIM-картами: технология eSIM поддерживает несколько учётных записей – и переключение между ними осуществляется очень легко [7].

Что значит eSIM для производителей устройств?

Теперь производителям телефонов нет необходимости размещать на устройстве лоток, в котором находится SIM-карта. А покупатель в конечном итоге получает устройство гораздо меньше и тоньше. eSIM также будет подходить для других устройств, таких как ноутбуки и планшеты, где бесшовные подключения станут нормой [3].

eSIM в России?

На данный момент Российское законодательство считает использование подобных встраиваемых карт копированием сим-карт, а эта процедура на территории страны запрещена [5]. Единственный оператор, который занимается тестированием технологии eSIM – это Мегафон.

Но не всё так плохо! Данную функцию можно подключить на территории России. Единственное – обслуживанием встроенных SIM-карт занимаются иностранные компании: Truphone и GigSky. Поскольку эти компании мировые, то и цены выставлены в мировой валюте, и расплатиться рублями не получится.

Если государство нормативно урегулирует использование электронных сим-карт, то переход на новую технологию станет делом нескольких месяцев [6].

О технологии eSIM обширно стали говорить после сентября 2018 г. Тогда компания Apple представила миру свои новые смартфоны, поддерживающие технологию eSIM. Apple объявила, что iPhone Xs, iPhone Xs Max и iPhone Xr будут использовать eSIM в качестве двух SIM-функций, где одна SIM-карта будет физической, а другая SIM-карта будет eSIM.

Не за горами то время, когда большинство государств будут готовы изменить своё законодательство, чтобы технология могла получить дальнейший рывок в своём развитии. И с уверенностью можно сказать, что eSIM – станет самым большим прорывов, случавшимся когда-либо с телефонными компаниями. Через пару лет мы примем eSIM как должное. А наши дети будут удивляться, почему когда-то мы пользовались физическими SIM-картами.

Список использованных источников

1. eSIM: что это, как это работает и как подключить [Электронный ресурс], 2019 – Режим доступа: https://www.kaspersky.ru/blog/how-esim-works/22159/.
2. MNaaS и eSIM – плюсы и минусы виртуализации для сотовых операторов и их клиентов [Электронный ресурс], 2018 – Режим доступа: https://habr.com/ru/company/vasexperts/blog/424847/.
3. SIM-карты скоро станут не нужны [Электронный ресурс], 2019 – Режим доступа: https://mob-mobile.ru/news/10252-sim-karty-skoro-stanut-ne-nuzhny-minkomsvyazi-predlagaet-zakonodatelno-razreshit-esim.html.
4. В России заработали eSIM. Объясняем, почему это важно [Электронный ресурс], 2018 – Режим доступа: https://wylsa.com/v-rossii-zarabotali-esim-obyasnyaem-pochemu-eto-vazhno/.
5. Федеральный закон "О связи" от 07.07.2003 № 126-ФЗ. "Устанавливает правовые основы деятельности в области связи на территории Российской Федерации и на находящихся под юрисдикцией Российской Федерации территориях, определяет полномочия органов государственной власти в области связи, а также права и обязанности лиц, участвующих в указанной деятельности или пользующихся услугами связи".
6. Что изменили ужесточения законов о продаже SIM-карт в России [Электронный ресурс], 2018 – Режим доступа: https://trashbox.ru/topics/117641/chto-izmenili-uzhestocheniya-zakonov-o-prodazhe-sim-kart-v-rossii.
7. Что такое стандарт eSIM и в чём его особенности [Электронный ресурс], 2017 – Режим доступа: https://ichip.ru/chto-takoe-standart-esim-i-v-chem-ego-osobennosti.html.
8. Что такое eSIM и в чём его отличия от стандартных SIM-карт? [Электронный ресурс], 2018 – Режим доступа: https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fsmartreality.ru%2Fchto-takoe-esim-i-v-chem-ego-otlichiya-ot-standartnyx-sim-kart%2F&d=1.

7 ПРОСТЫХ ШАГОВ, ЧТОБЫ ОБЕЗОПАСИТЬ ВАШ "УМНЫЙ ДОМ" ОТ ВЗЛОМА

SEVEN SIMPLE STEPS TO PROTECT YOUR "SMART HOME" FROM HACKING

Завтраков Е.Г., студент группы 6631; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Zavtrakov E.G., Student of the group 6631; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: andreyhaydarov@gmail.com

Данная статья включает в себя простые рекомендации для защиты устройств технологии "умный дом". Статья будет полезна людям, которые интересуются или уже используют технологию "умного дома".

Ключевые слова: "умный дом", устройства "умного дома", взлом, хакеры, DDOS-атака, Wi-Fi, уязвимость, программное обеспечение.

This article includes simple recommendations for the protection of "smart home" technology devices. The article will be useful for people who are interested in or already use the technology of "smart home".

Keywords: "smart home", smart home devices, hacking, hackers, DDOS attack, Wi-Fi, vulnerability, software.

Установка интеллектуальных устройств может повысить безопасность вашего дома, сдерживая потенциальных злоумышленников или предупреждая вас о потенциальных проблемах, таких как утечка воды или пожар. Но если вы оставите их незащищёнными, эти устройства также могут открыть виртуальное окно возможностей для других угроз, в частности, хакеров [9].

Интересно, почему кто-то хотел бы взломать ваш умный термостат? Проще говоря, все ваши умные технологии подключены к домашней сети Wi-Fi, так что хакер может эффективно получить доступ к остальной части вашей цифровой информации, а именно к этим устройствам [8].

Возможные сценарии взлома.

Считается, что полностью устойчивой к взломам системы не существует, и всё определяется мастерством хакера, надёжностью используемого ПО и грамотностью того, кто систему настраивал. Наиболее вероятный вариант взлома – через Интернет, когда атакуется центральный компьютер, и через него получается полный доступ ко всем частям "умного дома". Это возможно осуществить через Интернет из любой точки мира, зная IP-адрес компьютера и адрес страницы для настройки управления системой [2].

Более экзотические способы – это взлом отдельных элементов системы, которые имеют уязвимости или просто недостаточную защиту. Совсем недавно был случай, когда по всему миру оказались заражены вирусами системы для видеонаблюдения, роутеры и другая техника одного китайского производителя. Злоумышленники планировали использовать устройства-"зомби" для DDOS-атак. Ещё один свежий случай – взлом "умных" лампочек при помощи дрона. В этом случае взлом может быть как удалённым, так и при посещении дома [7].

Преждевременная защита всех устройств в вашей системе "умного дома" позволит вам не оказаться в ситуации, когда ваш дом, хоть и не физически, но всё же будет захвачен и будет приносить вам неприятности. Угрозы взлома и атак не должны останавливать вас от установки системы "умного дома". И к счастью, защитить свой дом от невидимых хакеров легко и доступно. Вот некоторые советы, чтобы предотвратить взлом "умного дома" [1].

1. Изменение паролей и имён пользователей по умолчанию.

Это может показаться очевидным, но это первый шаг к обеспечению безопасности всей сети. Смарт-устройства, которые вы покупаете, приходят с, казалось бы, сложными и случайными паролями, но хакеры искусны в поиске их в Интернете. Всегда меняйте пароли по умолчанию на любом устройстве, умном или другом, которое подключается к вашей сети. Ваш пароль должен быть сложным, и изменение капитализации является бонусом. Установите оповещения, чтобы напомнить себе регулярно менять пароли, на всякий случай. Но и самое главное! Не забывайте свои пароли! Если не уверены в том, что запомните, то запишите его в свой ежедневник.

По возможности меняйте имя пользователя на любом новом смарт-устройстве. Ваши устройства не должны стать лёгкой добычей для хакера! Так что постарайтесь не включать в наименование пользователя свои данные, которые идентифицируют вас: фамилия или название улицы.

2. Также рекомендуется использовать отдельную сеть для интеллектуальных устройств, чтобы держать смарт-устройства в отдельной сети от ваших личных данных.

Например, настройте две или более сети Wi-Fi и храните свои персональные компьютеры, смартфоны и планшеты на одной, а устройства "умного дома" – на другой. Этот небольшой шаг будет держать общее веб-использование, банковские реквизиты, информацию о покупках в отдельном виртуальном пространстве от уязвимых домашних устройств.

Многие маршрутизаторы могут легко обрабатывать две или более сети, или вы можете установить второе подключение к Интернету. Виртуальная локальная сеть (VLAN) может также разделить интернет-соединение для этой цели, плюс это сортирует трафик, держа одно скомпрометированное устройство от влияния других [4].

3. Использование облака.

Рассмотрите возможность использования облака для обеспечения безопасности при наличии большого количества устройств. На основе облака службы, как правило, очень эффективны в обеспечении безопасности устройств домашней автоматизации. Несмотря на то что они обычно включают в себя плату, облачные технологии также обеспечивают определённое удобство, так как вы можете получить доступ ко всем подключённым устройствам в одном месте [3].

Виртуальная частная сеть (VPN) полезна, потому что она позволяет безопасно подключаться к домашней сети, даже издалека. VPN практически невидимы, поэтому никто другой не сможет отследить и повлиять на любые ваши действия, которые вы совершаете на устройствах вашего "умного дома".

4. Блокировка маршрутизатора.

Часто меняйте пароль маршрутизатора на пароль, который включает в себя различные буквы, символы и цифры. Кроме того, регулярно проверяйте, чтобы убедиться, что на маршрутизаторе установлена последняя версия микропрограммы, и что метод шифрования Wi-Fi является сильным. Одно скомпрометированное устройство также может повлиять на ваш маршрутизатор, поэтому не забудьте регулярно запускать защиту от вредоносных программ и антивирусные проверки на ваших компьютерах.

5. Использование многофакторной аутентификации.

Чтобы получить безопасный доступ к устройству или учётной записи в Интернете достаточно было просто ввести имя пользователя и пароль. Но всё больше и больше людей и компаний используют двухфакторную аутентификацию, которая добавляет дополнительный вопрос или шаг, чтобы гарантировать, что именно вы входите в свой аккаунт. При возможности, используйте многофакторную аутентификацию на устройствах, приложениях, электронной почте и веб-сайтах, поскольку все они являются потенциальными порталами в вашей домашней сети. Проверьте "настройки" разделов приложений и веб-сайтов, чтобы выбрать, а также рассмотреть возможность использования биометрической аутентификации, как отпечаток сканирования.

Избегайте использования общественного Wi-Fi, особенно для управления устройствами "умного дома". Хакеры могут использовать незащищённые соединения [6].

6. Будьте в курсе обновлений безопасности.

Похоже, что новое приобретённое смарт-устройство будет обновлено по прошивке, но это вряд ли, так как продукты часто находятся на полке магазина в течение нескольких месяцев, прежде чем будут куплены. Обновления встроенного ПО обычно включают критические улучшения безопасности, а также новые функции. К счастью, они легко доступны, посетив веб-сайт производителя для обновления. Установите регулярное опо-

вещение для проверки наличия новой микропрограммы, так как большинство смарт-устройств не запрашивают обновления.

7. Установите защиту от вредоносных программ и держите её актуальной.

Ваши компьютеры, планшеты и мобильные устройства должны быть оснащены надёжной защитой от вредоносных программ. Хитрые хакеры могут переходить на ваши умные домашние устройства, взламывая приложение, которое вы используете для управления ими, что намного проще, чем атаковать устройство напрямую. Некоторые защиты от вредоносных программ являются бесплатными, но существуют и платные приложения, которые полностью оправдывают свою стоимость [5].

Однако не забудьте выбрать защиту, которая является надёжной и аутентифицированной, так как вредоносное ПО иногда может быть скрыто в поддельных брендах. После того, как вы выбрали сильную программу защиты от вредоносных программ, не забудьте запускать её регулярно [10].

После того, как вы обновили свой дом с помощью смарт-технологии, следующим шагом является обеспечение безопасности этой технологии от потенциальных злоумышленников. Предотвращая проблемы или обнаруживая их на ранней стадии, вы одновременно защищаете свой дом и помогаете своим умным устройствам безопасно и эффективно выполнять свою работу.

Список использованных источников

1. Апокалипсис в умном доме [Электронный ресурс], 2018 – Режим доступа: https://www.kaspersky.ru/blog/mwc2018-insecure-iot/19780/.

2. Будущее Интернета вещей: кто защитит "умный" дом от хакеров [Электронный ресурс], 2018 – Режим доступа: https://www.itweek.ru/iot/article/detail.php?ID=204771.

3. Жить по-умному: как защитить свой дом и не бояться киберугроз [Электронный ресурс], 2018 – Режим доступа: https://hightech.fm/2018/07/20/home-4.

4. Как защитить умный дом от хакеров [Электронный ресурс], 2018 – Режим доступа: https://soft.sibnet.ru/article/544546/.

5. Какие риски могут возникать у владельцев "умного дома" [Электронный ресурс], 2017 – Режим доступа: https://tech-house.su/kakie-riski-mogut-voznikat-u-vladelcev-umnogo-doma/.

6. Легко ли взломать систему защиты "умного дома" [Электронный ресурс], 2019 – Режим доступа: http://guardinfo.online/2019/01/11/legko-li-vzlomat-sistemu-zashhity-umnogo-doma/.

7. Можно ли взломать умный дом? [Электронный ресурс], 2019 – Режим доступа: https://building-tech.org/mozhno-li-vzlomat-umnyj-dom/.

8. Технология "умный дом": что это? [Электронный ресурс], 2018 – Режим доступа: https://www.inspectorgadgets.ru/post/smart-home-explained.

9. Что такое система умный дом и пример её реализации [Электронный ресурс], 2017 – Режим доступа: https://www.asutpp.ru/sistema-umnyj-dom.html.

10.Что такое "Умный дом"? [Электронный ресурс], 2018 – Режим доступа: http://www.dom-electro.ru/что-такое-умный-дом/.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ОКНО В МИР

INFORMATION TECHNOLOGIES AS A WINDOW TO THE WORLD

Зенцова Е.А., студент группы 6732; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Zentsova E.A., Student of the group 6732; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: mmssleip@gmail.com

Научный руководитель: Парамонова Н.Н., старший преподаватель кафедры бизнес-информатики; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Paramonova N.N., Senior Lecturer of the Department of Business Informatics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: paramonova_n@mail.ru

Современный мир оснащён различными информационными технологиями, которые стремятся упростить нашу жизнь. Возникает вопрос, всем ли популярные гаджеты так полезны? В статье автор описывает, как люди с ограниченными возможностями используют необходимые им информационные технологии и что усложняет их жизнь.

The modern world is equipped with various information technologies that seek to simplify our lives. The question arises whether all popular gadgets are so useful? In the article the author describes how people with disabilities use the necessary information technology and what complicates life.

Многие не понаслышке знают, что информационные технологии нацелены на то, чтобы сделать жизнь комфортнее. Но всем ли так полезны эти инновации?

На сегодняшний день население планеты составляет более 7 млрд чел., из них 1 млрд, что соответствует 15 % населения, являются инвалидами. Казалось бы, цифра небольшая. Но вопросы о доступности информационных технологий для людей с ограниченными возможностями здоровья открыто обсуждаются в каждом уголке мира.

Современные гаджеты рассчитаны на то, что пользователь обладает способностью видеть, слышать и пользоваться руками. В результате люди с физическими, сенсорными и когнитивными недостатками не получают доступа к компьютерам и не могут использовать их.

В то же время, компании, специализирующиеся на технологиях для людей с ограниченными возможностями, пытаются реализовать концепты, позволяющие своим пользователям почувствовать мир, ощутить его безграничность с помощью современных технологий и инноваций. Остаётся лишь проблема реализации такой продукции, поскольку большинство проектов для инвалидов не финансируются, к тому же они являются дорогостоящими для самих пользователей.

Многие инвалиды – это люди с нарушением работы органов чувств. К ним относят те, у кого отсутствует зрение, слух, обоняние и осязание. Соответственно, по данному направлению разработок намного больше.

Огромный массив информации в настоящее время представлен в графическом виде. Таким образом, незрячим тяжело изучать, познавать новое, получать квалификацию. Центром развития социальных инноваций "Технологии возможностей" был представлен проект, который позволяет решить эту проблему. Такой гаджет называют аудиотактильным планшетом.

Устройство, позволяющее слепым и слабовидящим людям воспринимать информацию, традиционно доступную только для зрячих – карты, схемы, рисунки. Внешне продукт представляет собой большую панель с сенсорным экраном. Основным отличием является тактильный слой. Он считывает прикосновения пользователя при помощи сенсорной рамки. При прикосновении к изображённым на тактильном слое рельефным объектам, динамики воспроизводят название объекта или информацию о нём. Стоимость данного гаджета от 150 000 руб.

Людям с нарушением слухового аппарата воспользоваться популярными гаджетами намного проще. Операции на телефонах, компьютерах, планшетах и других современных устройствах в основном осуществляются за счёт экрана и клавиатуры. Един-

ственным недостатком является отсутствие возможности воспользоваться современными голосовыми помощниками.

Несмотря на то, что в мире существует множество смартфонов с богатым функционалом, американская компания Purple выпустила устройство, представляющее собой видеотелефон с приложениями и набором функций, облегчающих разговор на языке жестов. Гаджет носит название SmartVP. Его особенностью является камера, снимающая видео в высоком разрешении – HD-формате. Для удобства пользователей в SmartVP вшит доступ к YouTube и библиотекам фильмов с субтитрами. В США гаджет продаётся за 126 долл. Существует доставка в Россию, и стоимость будет составлять приблизительно 10 000 руб.

Для людей с нарушением моторики рук было придумано устройство, которое значительно упрощает процесс приёма пищи. Данная разработка носит название Level. Это прибор, состоящий из электронной ручки, на которую надеваются насадка в виде ложки или вилки. В рукоятке ложки расположены микроконтроллер и акселерометр. Они считывают показания сенсоров и дают команду микромоторам, которые компенсируют лишние колебания. К устройству можно подключиться через приложение для IOS, чтобы откалибровать чувствительность. Цена на них составляет в интернет-магазинах от 195 долл. (примерно 13 000 руб.). Существуют аналоги с меньшим количеством возможностей по цене от 2000 руб.

За счёт специальных технологий инвалиды, которые не в состоянии воспользоваться функционалом сенсорных экранов и клавиатурой, могут погрузиться в мир Интернета благодаря MouthStick Stylus. Гаджет представляет собой изогнутую алюминиевую палочку. На одном её конце раструб, который можно захватывать ртом. На другом конце – специальная насадка, которая имитирует прикосновение пальца к экрану. Гаджет удобен, и продаётся в различных вариантах и комплектации. Цена составляет от 36 долл. (примерно 2500 руб.) при покупке в интернет-магазинах.

Самым удивительным изобретением для людей с ограниченными возможностями, связанными с двигательным аппаратом, является бионический костюм ReWalk. Изобретение представляет собой высокотехнологичный корсет, который плотно обхватывает нижнюю часть туловища и ноги, что позволяет человеку не только держаться прямо, но и сидеть, стоять, ходить и даже подниматься по лестнице без посторонней помощи. Самой большой проблемой является высокая цена устройства – от 69 тыс. долл. (примерно 4 500 000 руб.).

Люди с ограниченными возможностями, в зависимости от категории инвалидности и статуса получают ряд льгот, в число которых входит предоставление технических средств реабилитации. В перечень входят протезы и ортезы; приспособления для захвата предметов; специальные устройства для чтения "говорящих книг", для оптической коррекции слабовидения; слуховые аппараты; телевизоры с телетекстом; телефонные устройства с текстовым выходом и многое другое. На время использования оборудования, государство предоставляет бесплатную услугу по ремонту технических средств реабилитации.

Всё это можно получить за счёт из федерального бюджета. Перечень довольно разнообразен. Модели гаджетов зависят от региона страны. Соответственно, качество также разнообразно, и порой оно оставляет желать лучшего.

В случае, когда инвалид или его официальные представители сами приобретают то или иное специализированное устройство, возможно получить компенсацию. К сожалению, порой компенсация не покрывает даже 50 % от стоимости товара. И это возможно только при получении денежной льготы.

В настоящее время оборудование для людей с ограниченными возможностями стоит дорого и, к сожалению, многие не могут позволить себе данной "роскоши". Безусловно, государство предоставляет ряд технических устройств, но их порой бывает недостаточно. Они могут быть неудобными и недолговечными.

Ко всему прочему, людям хочется воспользоваться общедоступными гаджетами. Для этого им приходится использовать вспомогательные предметы. К сожалению, в Россию большинство таких предметов приходится заказывать по Интернету из других стран, из-за чего цена их резко возрастает.

В век технологий и прогресса стоит задуматься не только о том, как улучшить уже существующие гаджеты и придумать новые, но и как сделать так, чтобы люди, которые не могут позволить себе необходимый для их жизни гаджет, получили его. Ведь существует множество новых устройств, которые значительно упрощают жизнь людям с ограниченными возможностями, но порой их стоимость слишком высока. Возможно, стоит производить аналоги устройств, или же сделать их более доступными гражданам.

Современные люди с ограниченными возможностями исключены из общего труда, что несёт за собой огромные потери, как со стороны инвалида, так и со стороны государства. Возможно, стоит привлекать таких людей к общественному труду? Но из-за ограничений по здоровью они не в состоянии выполнять многие задачи.

Возможным выходом из такой ситуации будет введение пособия на необходимые гаджеты для инвалидов, которые сам инвалид со временем сможет окупить. Это приведёт к увеличению работоспособных людей в стране и стимулирует развитие информационных технологий.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ SSD ДИСКОВ

PROSPECTS FOR THE USE AND DEVELOPMENT OF SSD DISCS

Зимин А.О., студент группы 6831; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Zimin A.O., Student of the group 6831; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: Andrey-winter@yandex.ru

Научный руководитель: Парамонова Н.Н., старший преподаватель кафедры бизнес-информатики; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Paramonova N.N., Senior Lecturer of the Department of Business Informatics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: paramonova_n@mail.ru

Интенсивное развитие технологий в XXI в. влияет на все комплектующие домашнего компьютера. Если раньше пользователю приходилось ждать долгих загрузок, а работать с графикой можно было только на самых дорогих машинах, то сейчас это стало гораздо более доступным простым людям. Производительные видеокарты, процессоры, новые поколения материнских плат, оперативной памяти и многое другое – обеспечивают вполне среднему компьютеру стабильную работу. Также на скорость работы с информацией огромное влияние оказывают запоминающие устройства. Одним из таких устройств хранения информации уже не одно десятилетие является винчестер. Какие информационные накопители могут прийти ему на смену? Попробуем ответить на этот вопрос.

Intensive development of technologies in the XXI century affects all components of the home computer. If earlier the user had to wait for long downloads, and it was possible to work with graphics only on the most expensive machines, now it has become more accessible to ordinary people. High-performance graphics cards, processors, new generations of motherboards, RAM and more – provide the average computer with stable operation. Also, the speed of work with information is greatly influenced by storage devices. One of these storage devices, for decades is a hard drive. What information drives can replace it? Let's try to answer this question.

Винчестеры или HDD диски являются достаточно старым изобретением, и возможно в ближайшем будущем настанет эпоха новых твердотельных накопителей. Самый первый прародитель жёсткого диска появился в далекие 30-е годы прошлого века, именно тогда благодаря простому школьному учителю Рею Джонсону была создана машина для упрощения тестов. Данное изобретение заметила компания IBM и приобрела технологию устройства и самого создателя.

В 1953 г., например, как устройства хранения информации использовали перфокарты, которые были достаточно популярны и представляли собой носитель информации из тонкого картона, хранящий информацию по принципу наличия или отсутствия отверстий в определённых позициях. В это же время американское правительство сделало заказ на устройство, способное хранить огромное количество информации и обеспечивающее возможность получить доступ к любой части этой информации быстро и в любое время. Всё это привело к появлению первого винчестера – IBM 350. Устройство было большого размера и весило почти тонну. Могло хранить объём информации 3,5 Мб, огромный по тем временам объём данных. С середины прошлого века эти устройства прочно заняли место компьютерных накопителей и долго практически не имели конкурентов.

Что касается SSD дисков, то первый твердотельный накопитель появился в 1978 г. благодаря компании StorageTek. Он был выполнен на полупроводниковых ОЗУ микросхемах, однако слабо напоминал современные, и его открытие не сильно выделялось, чтобы произвести "революцию" в мире перезаписывающих устройств. Но постепенное развитие технологии привело к тому, что в 2009 г. SSD диск перешёл порог в 1 терабайт, после чего и стал интенсивно наращивать свои обороты, привлекая внимание пользователей.

У SSD есть ряд неоспоримых преимуществ, одно из которых – скорость чтения информации. Твердотельные накопители работают в разы быстрее своих предшествен-

ников, это заметно даже без использования программного обеспечения. Чтобы в этом удостовериться самостоятельно, достаточно запустить систему сначала с HDD диска, затем с SSD и увидеть разницу. Скорость загрузки с SSD превосходит конкурента в 2-5 раз. Конечно, это также зависит от конкретных моделей, но в целом у твердотельных накопителей в этом пункте неоспоримая победа.

Чтобы разобраться в вопросе "почему это происходит?", нужно понимать принцип работы обоих дисков. Итак, по своей сути винчестер, он же – жёсткий диск, если сильно упрощать, работает по принципу проигрывателей виниловых пластинок. У него существуют диски, расположенные друг над другом, которые могут быть изготовлены из разных материалов, но чаще всего это – стекло или алюминий, покрытые ферромагнитным материалом, специальным магнитным покрытием, и, как с виниловых пластинок, с них считывает и записывает информацию считывающая головка. Такие диски быстро вращаются, и скорость их вращения сильно влияет на скорость чтения и записи. Каждый такой диск разделён на секторы и треки (дорожки). Раньше у таких дисков был огромный недостаток в их хрупкости – любой толчок или сдвиг мог привести к неверной записи информации или поломке. Сейчас все винчестеры оснащены защитой от подобных ситуаций, однако, если его сильно трясти во время работы, – то также возможны нарушения.

Что касается твердотельных накопителей, т.е. SSD, – то это энергонезависимое запоминающее устройство, не имеющее механически двигающихся частей, выполнено на основе флеш-памяти. Если также упростить специфику работы данного устройства, то можно сказать, что SSD по своей сути это – большая флешка. В SSD используют флеш-память типа NAND (англ. – not and, т.е. тип флеш-памяти по принципу изменения информации в её ячейках), которая и обеспечивает быструю запись и чтение информации. Также существуют SSD накопители на базе DRAM-памяти, снабжённой дополнительным источником питания – аккумулятором. SSD работают быстрее винчестеров из-за отсутствия надобности ожидать, пока считывающая головка окажется в нужном секторе. Если мы берём ситуацию, что HDD диск должен обработать информацию из разных секторов и областей, то он вынужден гонять головку поочередно к каждому сектору, ожидая прокрутки диска. С SSD всё гораздо легче. Ему достаточно задать адрес нахождения информации, и он сразу же получает к нему доступ на запись или чтение.

Из всего сказанного ранее можно сделать вывод, что SSD работает гораздо быстрее своего предшественника, но на этом его плюсы не заканчиваются! Ещё одно неоспоримое преимущество SSD – это бесшумная работа. SSD диски работают совершенно бесшумно, что не скажешь о крутящихся механических частях HDD. Следующий плюс в копилку SSD – это его низкое энергопотребление. Как бы это печально ни звучало, но все проблемы HDD связанны непосредственно со спецификой его работы. На раскрутку дисков, несомненно, уходит гораздо больше энергии, чем на поддержание flash памяти в микросхеме. Также к плюсам можно отнести относительно высокую температуростойкость и малые габаритные размеры, что особенно существенно для ноутбуков.

Однако сколько бы ни была привлекательна технология твердотельных накопителей, и у неё существуют достаточно серьёзные негативные стороны. Первая из них – это цена SSD дисков. К сожалению, такая технология хранения информации сейчас обходится гораздо дороже, чем обычный HDD. Второй негативный нюанс SSD и, пожалуй, самый главный – это ограниченное число циклов перезаписи ячеек. Т.е. после долгой работы на SSD диске, постоянной записи и удаления информации он просто перестанет работать. Это – огромная проблема, над которой инженерам и программистам придётся ещё поработать, чтобы достичь уровня живучести винчестера. Ну и последний минус, который можно выделить у твердотельных накопителей – это сравнительно небольшой объём для хранения информации. Однако уже сейчас существуют диски размером в терабайт и даже два, но по цене такой диск будет стоить как недорогой компьютер, поэтому люди чаще берут на 120 или 500 гигабайт, этого объёма памяти хватает, чтобы поставить на него систему или пару часто запускаемых программ и игр.

Таким образом, в настоящее время сложилась ситуация, в которой совершенно очевидно, что лидирующее место на рынке среди основных устройств внешней памяти в современных компьютерах занимают винчестеры. Так происходит начиная с середины прошлого века, технологию HDD дисков постоянно совершенствуют, но ничего принципиально нового в этой области не появляется. Несмотря на то, что на рынке всё чаще звучат новости о развитии твердотельных накопителей, по ряду причин они пока не могут в полной мере конкурировать с винчестерами. Возможно, и SSD диски в ближайшее время станут более популярными, так как развитие нейронных сетей и интеллектуального программного обеспечения требует накопителей всё большего объёма, которые должны обеспечивать быстрый доступ к информации.

УДК 659.2

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

MEDIA IN MODERN SOCIETY

Капустина К.А., студент группы 6752; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kapustina K.A., student of the group 6752; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: kapustinaksesa@gmail.com

Научный руководитель: Дороговцева А.А., заведующая кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Dorogovtseva A.A., Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: doroganna@mail.ru

В статье проведён анализ развития общества, охарактеризованы ключевые драйверы его развития. Также обосновано повышающееся значение медиа для современного информационного общества. Помимо этого, оценён уровень конкуренции на рынке медиа и выявлена тенденция к олигополии в секторе телевидения. Выявлены факторы, побуждающие медиа приобретать социальный характер. На основе результатов проведённого опроса, сделан вывод о необходимости государственного управления медиа как средства повышения эффективности развития современного общества. Также предложено развитие общественных медиа, как средства борьбы с олигополией на российском рынке.

Ключевые слова: масс-медиа, информационное общество, современное общество, цифровая экономика, социально-коммуникационная сфера.

The article analyzes the development of society, characterized by the key drivers of its development. The increasing importance of media for the modern information society is also justified. In addition, the level of competition in the media market was assessed and a trend towards oligopoly in the television sector was revealed. The factors that induce media to acquire social character are revealed. Based on the survey results, the conclusion about the necessity of state control of media as means of increase of efficiency of development of modern society. Also suggested the development of social media as a means of dealing with the oligopoly on the Russian market.

Keywords: mass media, information society, modern society, digital economy, social and communication sphere.

Современным фактором формирования и развития общества является информация. Сегодняшнее состояние социально-экономической и политической среды выражается в хаосе всех макропроцессов. А конкретно в неупорядоченном развитии общества, вызванного низким количеством информации. Противовесом такому развитию является информационная самоорганизация [1]. Проще говоря, этот принцип можно охарактеризовать так: "рост информации ведёт к снижению уровня хаоса" [2].

Стоит также отметить, что в течение второй половины XX в. во многих экономически развитых странах постепенно был осуществлён переход к так называемому "информационному обществу", "веку информации" или "постиндустриальной эпохе". Известен своими трудами Ф. Фукуяма, который отмечает, что этот переход состоит из ряда связанных друг с другом элементов [3].

Особым результатом телекоммуникационной революции стала замена однолинейной связи между отправителем и получателем информации многофункциональной и диалоговой связью. Появились такие понятия, как "телеполитика", "теледемократия", "видео-демократия". Приверженцы такой системы подчёркивают возможность людей самим решать все интересующие их политические и социальные проблемы, а не передавать свои права избранным представителям (депутатам).

Социальная информация является основой социально-экономического прогресса, а человек выступает в этом процессе творческим посредником между информацией и знаниями. Человек превращает общенаучное знание в индивидуальное, присваивая себе, или превращает знания в общественное достояние в виде новой, но уже социальной информации. Рассматривая эту проблематику, можно сказать, что прилагательное "социальная" в словосочетании "социальная коммуникация" не столько показывает принадлежность коммуникации социума, сколько указывает на способность коммуникации решать сложные общественные проблемы путём создания совместных ценностей и значений, формирования общего взгляда на основополагающие принципы развития общества, стратегию этого развития в целом [4].

Итак, сегодня доступ к информации – это фундамент социальности, основа общества. Это проявляется во владении мировым контентом, свободе знать, оценивать, голосовать, управлять, принимать решения.

Социальный характер информации обусловлен рядом факторов. Они представлены на Рис. 1 и структурированы респондентами согласно оценке их значимости. Эти данные представлены в процентах и были получены путём проведения анкетирования в электронной среде с помощью информационно-коммуникационной платформы "Google Формы". Количество респондентов – 59 чел.

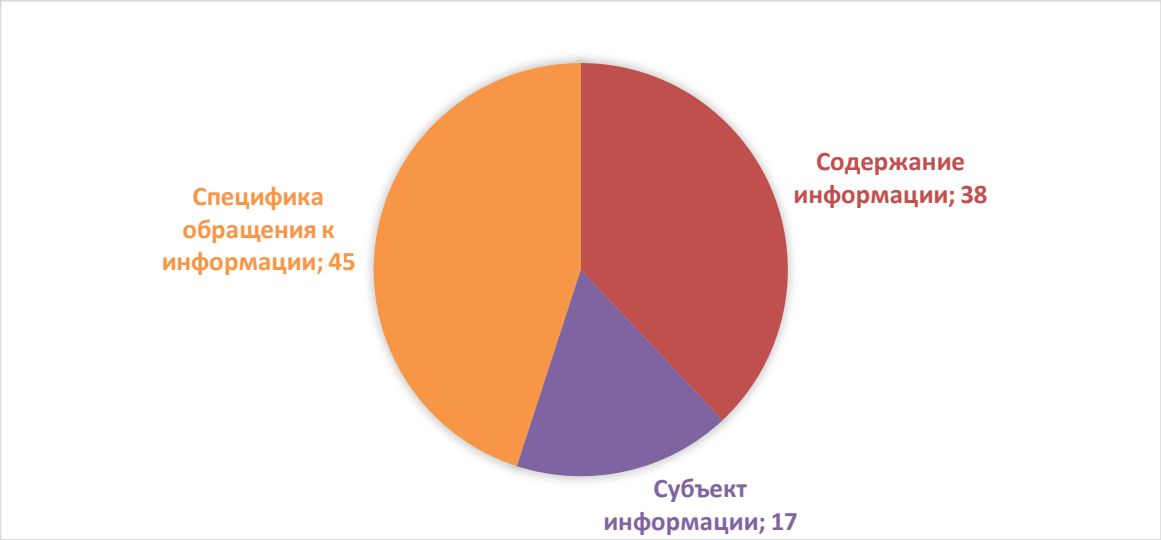


Рис. 1 – Результаты опроса

Из Рис. 1 можно сделать вывод, что наиболее значимым фактором, по мнению респондентов, является специфика обращения к информации. К примеру, в Китае, социальную информацию можно охарактеризовать как многоуровневое знание, поскольку она характеризует как общественные (экономические, политические и др.) процессы в целом, так и конкретные процессы, происходящие в различных социальных, профессиональных, культурных сферах общества. Правительство Китая ведёт целенаправленную политику, направленную на оптимизацию обмена и передачи информации, при этом задействует информационно-коммуникационные технологии. Как результат, повышается эффективность электронной экономики [5].

В обществе сложились две основные научные модели видения влияния медиа как выразителя социальной структуры общества, системы общественного сознания. Это, во-первых, тотальное влияние на пассивную аудиторию с целью реализации интересов престижных социальных групп. И, во-вторых, частичное влияние на социокультурную неоднородную аудиторию [6].

Более перспективным является подход к социальным медиа как к долгосрочным инструментам, которые могут укрепить общество и общественную сферу. К примеру, активисты различных режимов, как демократических, так и авторитарных, будут использовать социальные медиа для достижения изменений в своих государствах. И возможности влияния или управления этим процессом ограничены. Для достижения долгосрочных преимуществ социальных медиа необходимо переключиться на другой подход, хотя это и может привести к разочарованию в краткосрочной перспективе [7]. Итак, надо отметить,

что медиа являются неотъемлемой составной частью механизма функционирования любого общества.

Что касается российского медиа-пространства, то можно отметить, что изменение системы функционирования СМИ в постсоветской системе происходит по схеме: неустойчивый переход от государственной к частной системе СМИ в условиях ухудшения государственного контроля за медиа-производством. Образуется условно система многообразия мнений – медиа-олигополия (коммерческие медиа сосуществуют вместе с незначительным сегментом государственных СМИ).

Сегодня в России олигополия предстаёт как базовая модель существования СМИ. Подобный переходный характер модели масс-медиа предопределяет особенности функционирования их в современной ситуации. На данный момент степень зависимости класса собственников от власти очень велика. В свою очередь, также велика зависимость медиа-рынка от политических интересов. К тому же и кризисное состояние экономики подрывает покупательную способность населения (в качестве аудитории), сужает возможности рекламного рынка, не позволяет рассматривать массовые коммуникации как прибыльный бизнес. Статистически это подтверждается данными ГМЦ Росстата, представленными на Рис. 2.

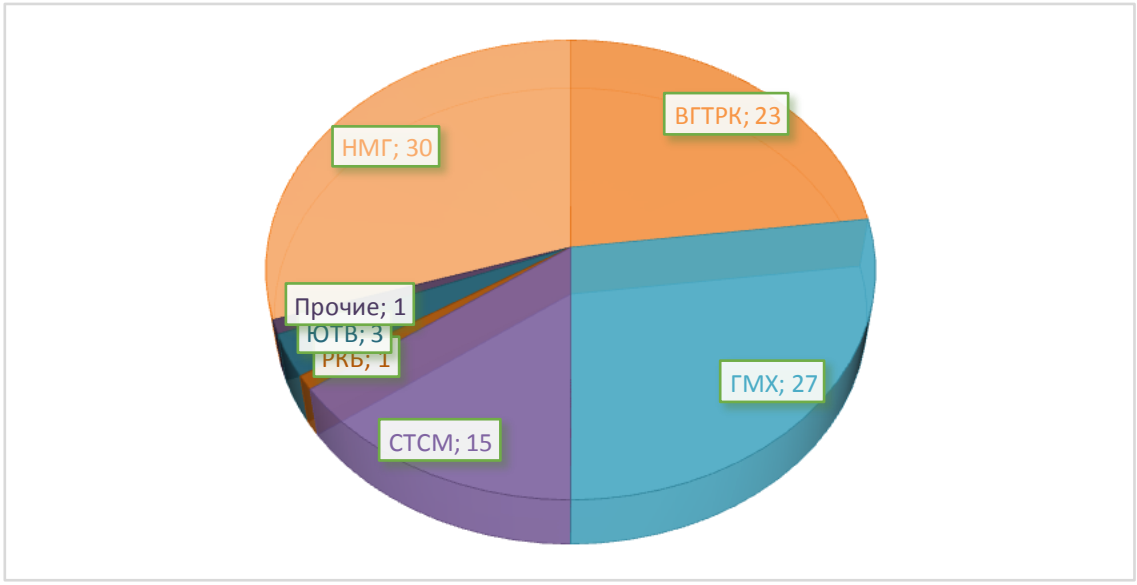


Рис. 2 – Доля медиа-холдингов в выручке сегмента федерального телевидения, 2018 г.

Возникает вопрос альтернативы, когда олигопольная схема функционирования СМИ диктует особые черты современного медиа-рынка – ориентацию не на сбыт информационного продукта, а на обеспечение информационного влияния на власть и политический процесс. Альтернативным источником информации могут стать "общественные медиа". Д. Каррен подчёркивает, что они как идеология незаинтересованного профессионализма, аккуратного балансирования противоположных точек зрения считаются одними из показателей демократичности медиа-системы в Европе.

Исследователь Д. Мак-Куэйл даёт такое определение "общественного вещания": финансируемая общественностью неприбыльная система телерадиовещания (в основном европейская), которая имеет целью удовлетворять потребности всех граждан в общественном общении [6].

На основе проведённого исследования, можно заключить, что доступ к разнообразной информации является основным фактором в формировании общества. В данном аспекте приобретает особое значение глобальная или национальная система социальной коммуникации, по каналам которой осуществляется передача соответствующей информации. Таким образом, на передний план выходит доступность массовой коммуникации и роль в этом процессе средств массовой коммуникации. Можно определить два фактора формирования общества: социальный и технологический. Российское же медиа-пространство характеризуется олигопольным характером масс-медиа. Альтернативой, новым игроком на рынке медиа предлагается рассматривать общественные медиа. Согласно мировой практике именно этот вид масс-медиа направлен на обеспечение граждан информацией согласно миссии общественного вещания.

Список использованных источников

1. Дятлов С.А. Основы концепции устойчивого развития: учеб. пособие / С.А. Дятлов. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 185 с.
2. Костин К.Б., Березовская А.А. Современное состояние и перспективы развития мирового электронного бизнеса // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 24. – С. 4071-4086.
3. Фукуяма Ф. Великий разрыв / пер. с англ. А.В. Александровой. – М.: АСТ МОСКВА, 2008. – С. 46.
4. Иманжусупова С.У. Дискурс как основа социального взаимодействия // Молодой учёный. – 2012. – № 6. – С. 252-255.
5. Костин К.Б., Березовская А.А. Опыт инновационного развития КНР как драйвер оптимизации электронного бизнеса в РФ // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 12. – С. 4175-4192.
6. Зубанова Л.Б. Современное медиа-пространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации // Вестник ЧГАКИ. – 2008. – № 2(14). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-mediaprostranstvo-podhody-k-issledovaniyu-i-printsipy-interpretatsii.
7. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. – СПб.: Питер, 2011. – 448 с.

УДК 316.4

РАЗРАБОТКА ТОВАРНОЙ РЕКЛАМЫ ОРГАНИЗАЦИИ

DEVELOPMENT OF ORGANIZATION COMMODITY ADVERTISING

Киронда А.П., студент группы 6682; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kironda A.P., Student of the group 6682; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Соловейчик И.А., старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Soloveychik I.A., Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: iriska64@mail.ru

В данной статье рассматриваются сущность товарной рекламы, её особенности, цели и задачи, а также рекомендации для наиболее эффективного её использования. В качестве наглядного примера была представлена разработанная автором товарная реклама для ПАО "Тинькофф Банк".

Ключевые слова: реклама, разработка товарной рекламы, банк, дебетовая карта.

This article examines the essence of product advertising, its features, goals and objectives, as well as recommendations for its most effective use. As a vivid example, the product advertising developed by the author for PJSC Tinkoff Bank was presented.

Keywords: advertising, development of commodity advertising, bank, debit card.

В современном обществе реклама встречается на каждом шагу: в Интернете и метро, на улице и телевидении. С её помощью потребители гораздо быстрее и с большим удобством находят и приобретают товары или услуги, которые для них необходимы.

Целью любого коммерческого предприятия является получение прибыли. И для наиболее эффективного достижения данной цели организация должна быть ориентирована на продвижение продукции.

Реклама товаров и услуг является основным инструментом маркетинга и представляет собой информирование о потребительских свойствах продукта с целью убеждения потребителя в необходимости его приобретения.

Главным отличием товарной рекламы от других видов пропагандистской деятельности является стремление к изменению поведения потребителя таким образом, чтобы он из пассивного и равнодушного превратился в активного и действующего.

Основными целями, в соответствии с Федеральным Законом Российской Федерации "О рекламе", являются формирование или поддержание интереса "нужных людей" к товарам и их продвижение на рынке [5].

Для их осуществления необходимо создать хорошо запоминающийся, вызывающий положительные эмоции, привлекающий к себе "образ" товара на основе максимальной осведомлённости текущих и потенциальных клиентов.

В условиях современной рыночной экономики без рекламы не может обойтись ни одна организация, поэтому на примере коммерческого онлайн-банка ПАО "Тинькофф Банк" автором будут рассмотрены проектные мероприятия по разработке и созданию товарной рекламы.

Осенью 2018 г. "Тинькофф" расширил свои возможности в области детского банкинга и объявил о запуске проекта Tinkoff Junior для детей от 7 лет.

Аналогов такому проекту практически нет, некоторые банки также в своём ассортименте имеют детские дебетовые карты, которыми дети могут оплачивать покупки и получать кэшбэк. Но подобного мобильного приложения нет ни у одного конкурента. Поэтому стоит разработать товарную рекламу для проекта Tinkoff Junior, чтобы клиенты обратили своё внимание на продукт.

На Рис. 1 представлен механизм процесса разработки товарной рекламы. В этой модели выделено три этапа: разработка (креативный бриф), создание и производство рекламы [6].

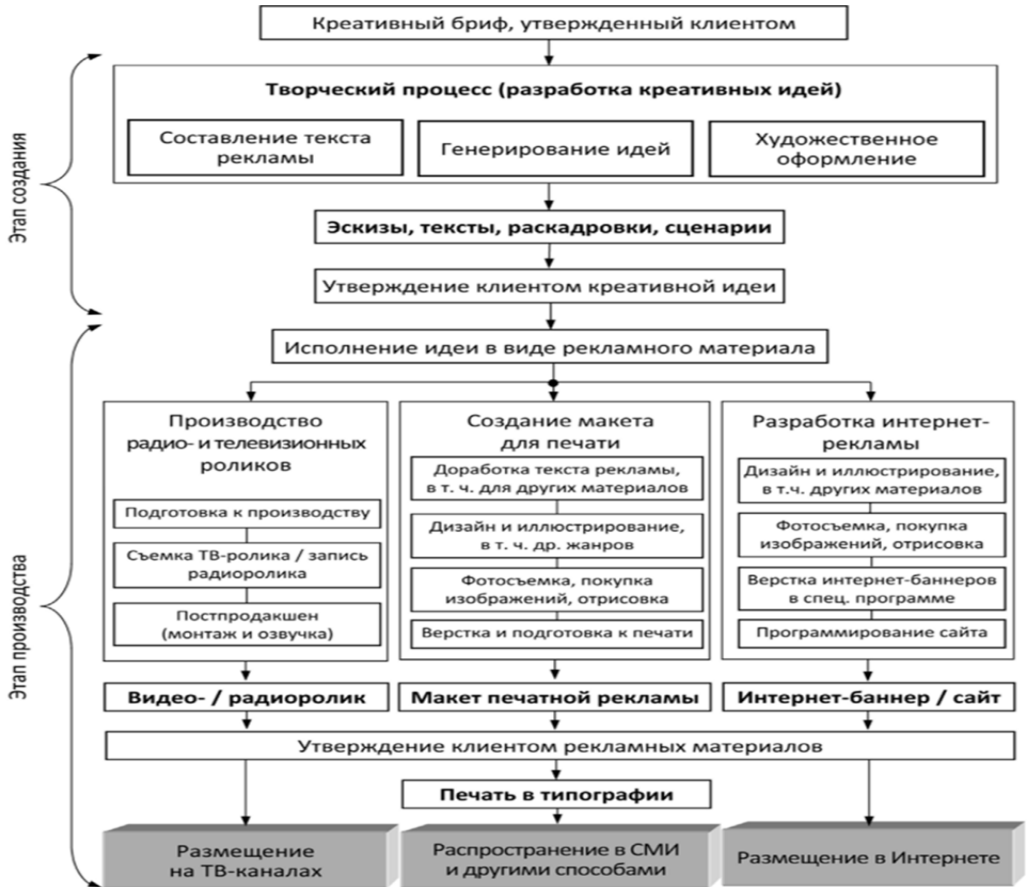


Рис. 1 – Модель процесса разработки товарной рекламы

Любая работа начинается с задания на работу. С точки зрения удобства восприятия, наглядности и фиксирования информации в рекламе в качестве формы постановки творческого задания используют творческий (креативный) бриф [6].

Креативный бриф – документ, в котором отражается информация о фирме-производителе, характеристиках товара, о положении товара на рынке и конкурентах, описывается целевая аудитория и т.д. [6].

Для наибольшей эффективности необходимо соблюсти последовательность этапов разработки рекламы и первым этапом является **определение целевой аудитории**.

Реклама не сможет тронуть всех и каждого, поэтому необходимо подумать о тех клиентах, которые являются самыми важными для задуманного проекта.

Для рекламы проекта Tinkoff Junior целевой аудиторией будут:

- мужчины и женщины, которые имеют детей в возрасте 7–18 лет;
- возраст от 27 лет (ядро целевой аудитории 30–45 лет);
- со средним доходом или выше среднего;
- жители крупных городов, которые охватывает "Тинькофф Банк";
- уровень образования и место работы значения не имеют;
- также реклама может быть нацелена на самих детей.

На втором этапе следует **оценить конкурентоспособность** товара. В настоящее время существуют подобные детские дебетовые карты в других банках, но мобильного приложения, разработанного специально для ребенка, нет.

Проанализируем характеристики данного товара у конкурентов (Табл. 1).

Таблица 1 – Характеристики Детских карт банков-конкурентов

Критерий	Название карты и банка				
	"Тинькофф Банк" Tinkoff Junior	Сбербанк "7+"	"Альфа-Банк" "Детская карта"	"Райффайзен Банк" "Детская дебетовая карта"	"Восточный Банк" "Детская карта № 1"
Возраст ребёнка, лет	от 7 до 18	от 7 до 14	от 7 до 18	от 6 до 17	от 6 до 14
Кэшбэк, %	До 30	До 20	5	5	До 40
Годовое обслуживание, руб.	0	450	790	0	0
Разработка собственного дизайна	+	+	+	–	–
Мобильный банк	Для родителей Для ребёнка	Для родителей	Для родителей	Для родителей	Для родителей

Подводя итог, можно сделать вывод, что дебетовая детская карта Tinkoff Junior является достаточно конкурентоспособным предложением.

Затем начинается создание рекламы (творческий процесс). Процесс создания происходит следующим образом. В первую очередь необходимо выделить уникальные свойства выбранного товара и таким образом определить фактор, на котором будет строиться вся рекламная компания [6].

Необходимо выяснить ожидания покупателей, на основе этого определить, какое свойство товара станет ключевым в рекламной кампании. УТП Tinkoff Junior заключается в предоставлении ребёнку самостоятельности и воспитании финансовой грамотности, но практически такая же уникальность предоставляется другими банками-конкурентами. Поэтому единственное реальное преимущество – это мобильное приложение на телефон ребёнка.

Далее необходимо **разработать стратегию** для рекламной кампании. Для осуществления данной цели стоит сконцентрироваться на желаниях потребителей и сильных сторонах продукта.

В товарной рекламе Tinkoff Junior стоит сделать акцент на самостоятельности и взрослости при использовании мобильного приложения и карты. Также данная карта имеет хорошие проценты по кэшбэку (до 30 %), а годовое обслуживание равно нулю.

Разработка слогана. Основные требования к слогану – это краткость, простота и приятность. В слогане, который будет использоваться в товарной рекламе выбранного товара, стоит сделать акцент на безопасность, самостоятельность, полезность и контроль при использовании мобильного приложения.

Но поскольку основными принципами при создании слогана являются краткость и простота, то для товарной рекламы ПАО "Тинькофф Банк" был разработан слоган "Tinkoff Junior – всё по-взрослому" (Рис. 2).

Рис. 2 – Слоган для товарной рекламы

Следующий эпат – генерирование творческих идей. Он заключается в разработке концептуальных творческих направлений. Основной принцип заключается в том, что чем больше свежих, уникальных и релевантных творческих идей разработано, тем выше вероятность найти одну правильную, "победную".

Дальше нужно решить, как реализовать "победную" идею. Творческий процесс связан с переводом отличительных свойств товара в вербальные и визуальные образы, которые будут передавать сущность предложения убедительными методами, привлекающими внимание [2].

После выбора определённой идеи необходимо воплотить её, сделать наглядной для восприятия.

Проработка идей в виде эскизов или письменного описания. Интересные идеи нуждаются в "доводке" их представления до стилистически понятной и привлекательной формы. Реализация художественного оформления творческих идей

требует существенных затрат времени и средств, именно поэтому идеи предварительно оформляются в виде эскизов, раскадровок, сценариев.

Для проекта Tinkoff Junior можно предложить следующие идеи.

Рекламный текст: "Детям до 14 разрешается", "Детям – карта с бонусами и приложение с крутым дизайном. Родителям – помощь в воспитании финансово грамотного ребёнка", "Чтобы ребёнок вырос финансово независимым, научите его откладывать деньги и получать доход с помощью накопительного счёта" и т.д.

Стоит указать преимущества Tinkoff Junior, поэтому обязательно нужно сделать акцент на словах – полезность, спокойствие, безопасность и самостоятельность. Также можно указать на проценты по кэшбэку (до 30 %), которые будет получать ребёнок при оплате различных категорий покупок.

Одно из самых главных преимуществ использования мобильного приложения – это возможность контролировать ребёнка, отслеживать его расходы и местоположение. Родители смогут давать задания своим детям и за их исполнение перечислять карманные деньги.

В рекламном ролике стоит сделать акцент на жёлтый цвет – официальный цвет компании "Тинькофф" и на фиолетовый – официальный цвет предложения Tinkoff Junior.

В ролике может участвовать счастливая семья (или один родитель), в которой родители решили подарить своему ребёнку возможность быть взрослым уже сейчас. Они решили оформить для ребёнка собственную дебетовую карту, чтобы он был "как папа/мама".

Он сам выбирает себе дизайн, и когда курьер приносит карту, ребёнок резко превращается во взрослого человека. Ведь дети всегда хотят казаться и быть взрослее, чем они есть.

После разработки идеи и наглядного оформления её наступает последний этап – **производство рекламы**.

На данном этапе стоит вспомнить о том, что существуют некоторые требования к товарной рекламе:

- Реклама должна вызывать интерес у потребителя и желание совершить покупку.
- Рекламируемый товар должен отвечать требованиям рынка, вкусам потребителей, моральным и эстетическим нормам.
- В рекламе не должно содержаться прямых сравнений с продуктами конкурентов, плохих отзывов о конкурентных товарах или услугах.
- Реклама должна быть краткой и не утомлять потребителя.
- Текст должен быть написан простым языком, быть аргументированным и кратким.
- Время, место, размах рекламы должны быть учтены при организации сбыта рекламируемого товара.

ПАО "Тинькофф Банк" имеет высокую доходность, следовательно, может себе позволить использовать все носители рекламы, например, телевизионную рекламу или рекламу в Интернете, которые считаются самыми дорогими.

"Тинькофф" – крупная компания, основными требованиями к носителю являются: масштабность, большой географический охват, высокая частота повторений, яркость и заметность рекламного объявления.

В своём исследовании приходим к выводу, что наиболее выгодными для банка носителями будут реклама в Интернете, телевизионная реклама и реклама на радио. Они охватывают большое количество потенциальных потребителей, данные носители воздействуют с помощью ярких картинок и коротких, запоминающихся фраз-слоганов.

Для того чтобы понять, какую эффективность будет приносить товарная реклама, целесообразно будет провести расчёты (Табл. 2). Стоимость рекламных носителей взята на сайте компании "ДемисГруп" (https://www.demis.ru).

Используя метод экспертных оценок, было вычислено, что при реализации товарной рекламы доход ПАО "Тинькофф Банк" может увеличиться в промежутке от 25 до 60 % в зависимости от качества рекламы. Для предположительного расчёта возьмём средний показатель – 44,9 %.

Таблица 2 – Смета затрат на товарную рекламу

Статья затрат		Расходы
Разработка и создание рекламы маркетологами, руб.		85 000
Производство рекламы, руб.		950 000
Запуск рекламы на телевидении, руб.	Прайм 100 %	2 777 000
Запуск рекламы на радио, руб.		78 100
Запуск рекламы в Интернете, руб.	Контекстная реклама	35 000
	Поисковая реклама	13 000
	В социальных сетях	45 000
	Медийная реклама	55 000
Запуск прочих видов рекламы, руб.		40 000
ИТОГО		**4 078 100**

При расчёте прибыльности стоит учитывать чистую прибыль, тогда прирост будет равен 4 335 113 руб., следовательно, прибыль составит:

$$Прибыль = 9\ 655\ 039 * 1{,}429 = 13\ 990\ 151{,}51\ руб.$$

Эффективность реализации товарной рекламы равна:

$$4\ 335\ 113 - 4\ 078\ 100 = 257\ 013\ руб.$$

Рентабельность составит:

$$\frac{4\ 335\ 113}{4\ 078\ 100} * 100 = 106{,}3\ \%$$

По данным расчётам рентабельность выше инфляции (2,3 %), следовательно, товарная реклама Tinkoff Junior является достаточно эффективным средством продвижения ПАО "Тинькофф Банк".

В заключение можно сказать, что реклама товаров и услуг является основным инструментом маркетинга. В условиях современной рыночной экономики без рекламы не может обойтись ни одна организация. Именно поэтому товарная реклама должна включать в себя информацию о сильных, инновационных и отличительных особенностях продукта.

При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, и снижаются расходы.

Список использованных источников

1. Кетова Н.П. Отраслевой маркетинг: стратегии, функции, приоритеты: уч. пособие / Н.П. Кетова. – М.: Вузовская книга, 2012. – 320 с.

2. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – 2-е изд.. перераб. и доп. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.

3. Зайцев В.А. Маркетинг. Учебное пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения / под ред. В.А. Зайцева. – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.

4. "Сайт коммерческого банка ПАО "Тинькофф Банк" [Электронный ресурс] – URL: https://www.tinkoff.ru (дата обращения 20.03.2019).

5. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 19.03.2019).

6. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. – М.: Дашков и К, 2016. – 512 с.

7. "Сайт Digital-агентства Demis Group" [Электронный носитель]. – URL: https://www.demis.ru (дата обращения 20.03.2019).

УДК 330.88(045)

РАЗГОВОРНАЯ КОММЕРЦИЯ КАК СОВРЕМЕННОЕ СРЕДСТВО ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ

CONVERSATION COMMERCE AS A MODERN MEANS OF INTERNET-COMMUNICATIONS

Колмагорова А.В., студент группы 6632; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kolmagorova A.V., Student of the group 6632; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: andreyhaydarov@gmail.com

Данная статья посвящена актуальности внедрения разговорной коммерции в современных мессенджерах, а также определению основных сфер её применения.

Ключевые слова: мессенджер, чат-бот, разговорная коммерция, Facebook Messenger, платформа, Microsoft Bot Framework, электронная коммерция, искусственный интеллект.

This article is devoted to the relevance of the introduction of conversational commerce in modern messengers, as well as the definition of the main areas of its application.

Keywords: Conversational commerce, chat-bot, Facebook Messenger, platform, Microsoft Bot Framework, e-commerce, Artificial Intelligence.

Что такое разговорная коммерция?

Когда говорят о разговорной коммерции (Conversational commerce), то речь идёт об автоматизированных технологиях, обычно с использованием искусственного интеллекта, которые помогают онлайн-покупателям и брендам общаться друг с другом посредством чата и голоса. Это включает в себя всё, от электронного маркетинга до отзывов клиентов.

Разговорная коммерция – это новый, очень жизнеспособный цифровой канал, на котором можно привлекать потребителей и продавать свои продукты.

Всё больше и больше ритейлеров электронной коммерции используют чат-боты, для имитации работы продавца в магазине, чтобы помочь посетителям на каждом этапе их покупок.

Как работает диалоговая коммерция?

Изучив современное состояние использования чат-ботов в мессенджерах, можно сказать, что чат-боты являются универсальными средствами, которые способны к решению разного типа задач – от общения до развлечений, от предоставления медицинской консультации до заказа товаров и услуг посредством специализированных прикладных решений, от распознавания эмоций до решения сложных консалтинговых задач в службах поддержки различных информационных систем.

Разговорная коммерция опирается на искусственный интеллект, шаблоны исторических данных и обработку на естественном языке для взаимодействия с потребителями посредством голоса или чата персонализированным и прямым способом. Благодаря интерактивному подходу в режиме реального времени, он часто используется в обслуживании клиентов, чтобы не только помочь с проблемами клиентов, но и позволить агентам по обслуживанию клиентов перепродавать или продавать товары. Чат-бот при получении информации от клиента имеет такую функцию, как формирование корректных, логических обоснованных ответов.

Беседы обычно начинаются с того, что клиент обращается по своему предпочтительному каналу или устройству. Чат-боты и платформы обмена сообщениями в чате, как

правило, более продвинуты, чем умные спикеры, для обработки процессов, связанных с совершением покупки. Потребители могут общаться с торговым представителем или представителем службы поддержки через каналы чата и совершать покупки или взаимодействовать с чат-ботом, который поможет совершать простые покупки, например, продлевать подписку.

Для чего используют разговорную коммерцию?

Разговорная коммерция – это больше, чем просто следование тенденциям, это дополнительный бонус. Коммерция должна быть направлена на обеспечение лучшего, более персонализированного взаимодействия с пользователем.

1. Прямая линия к аудитории.

На платформах обмена сообщениями находятся потенциальные клиенты. Например, на Facebook Messenger клиент увидит рекламу с большей вероятностью, чем стандартную рекламу на Facebook.

Чат-боты могут оказывать поддержку, подобную той, которую можно найти в обычном магазине, и помогать покупателю в его выборе.

2. Стоимость и время.

Чат-боты эффективны и экономичны. Они могут помочь с простыми вопросами клиентов, в то время как люди занимаются более сложными вопросами.

И один чат-бот может обрабатывать почти неограниченное количество взаимодействий одновременно. Боты также могут быть запущены 24/7. Возможна и поддержка со стороны персонала, но при круглосуточном подборе персонала службы поддержки необходимо учитывать гораздо большие затраты.

3. Ведущее поколение.

Разговорная коммерция не должна быть исключительно о продаже, но не напрямую.

Матрасы Каспера создали Insomnobot-3000, интересный маленький чат-бот, которому можно написать, когда не можешь заснуть.

Это отличный пример того, как чат-боты могут быть использованы для генерации потенциальных клиентов. Каспер не только получает номер мобильного телефона потенциального клиента, но и получает текстовые сообщения, содержащие золотую жилу психографических данных.

Получив более полную информацию о потенциальных клиентах, можно спокойно создавать целевые маркетинговые компании, которые включают в себя высоко персонализированные методы персонализации, такие как имя лидера, местоположение или рекомендации продукта.

На Рис. 1 представлена статистика, которая показывает рост разговорной коммерции за последние года.

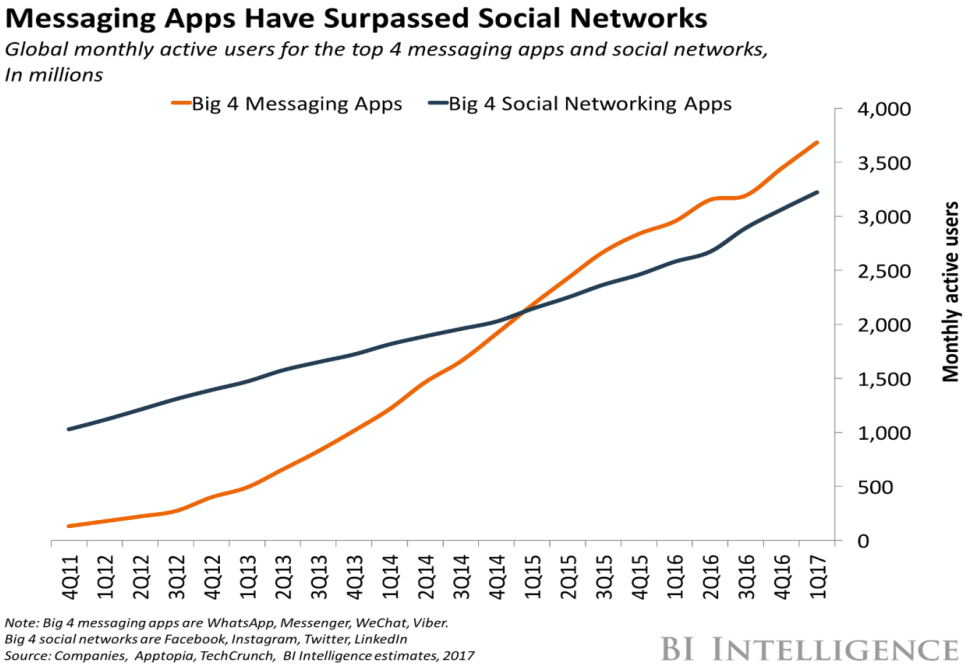


Рис. 1 – Статистика

Статистика показывает, что более 2.000.000.000 человек используют приложения для обмена сообщениями. Массовое распространение этой технологии и появление диалоговой коммерции дают предприятиям возможность общаться с каждым из своих клиентов в частной, персонализированной и двусторонней среде. Это огромный сдвиг от неперсонализированного массового маркетинга, который социальные сети, такие как Twitter и Facebook, популяризировали за последнее десятилетие.

Выбор разговорной торговой платформы

Реализация разговорной коммерции возможна на любой платформе, поддерживающей чат или голосовых ботов (Amazon Alexa, Google Home, Apple Business Chat, SMS, WeChat, LINE, Telegram и т.д.).

Рассмотрим некоторые платформы:

Facebook messenger

В Facebook для разработчиков есть краткое руководство по созданию первого бота – мессенджера. Но в нём можно столкнуться с трудностями в кодировании при получении нужных результатов. Лучшим вариантом будет нанять разработчика. Преимуществом является бесплатная стоимость сборки.

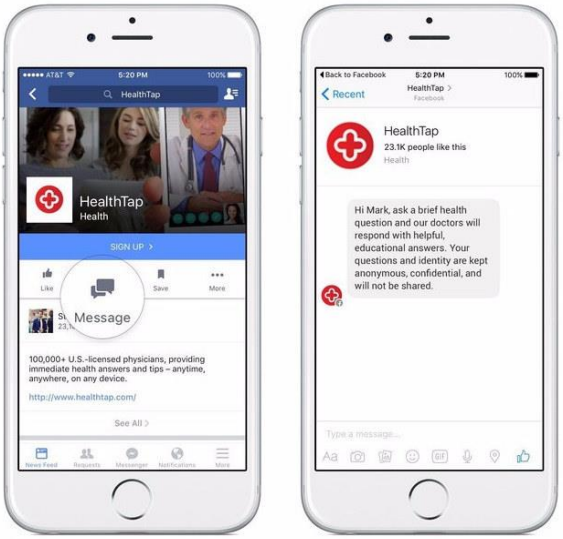


Рис. 2 – Пример чат-бота в Facebook Messenger

ChatFuel

Такие сборщики, как ChatFuel и ManyChat, ещё проще и легче, они не требуют знаний программирования. Первый известен тем, что всего за 7-10 минут позволяет создать полноценный чат-бот с достаточно сложными алгоритмами построения диалогов. Минимальная стоимость 15$/месяц. У второго достаточно широкий функционал, возможность тонкой настройки чат-ботов Facebook и возможность отправлять рассылки. Стоимость начинается от 10$/месяц.

Выбор уже зависит от пользователя, на какой из этих платформ остановить выбор, сравнив ChatFuel и ManyChat, их минусы и плюсы.

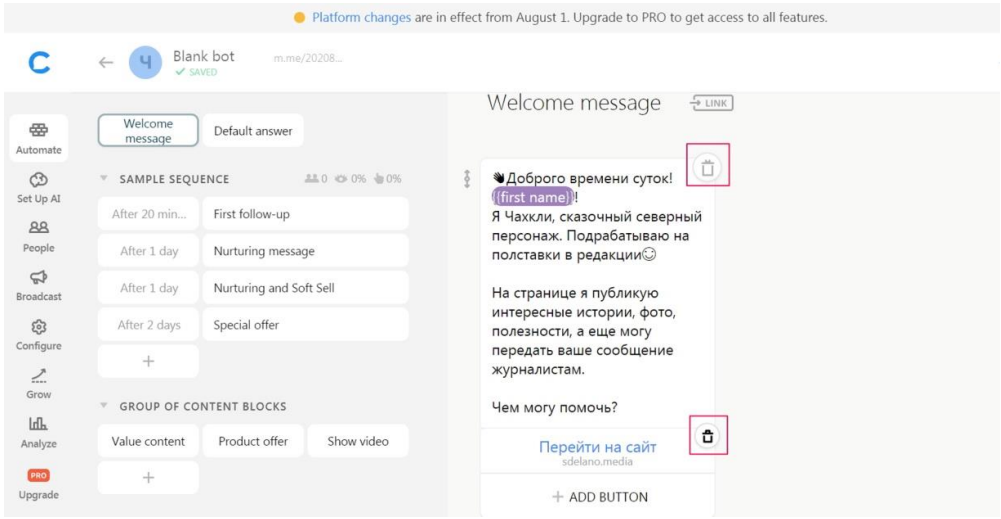


Рис. 3 – Создание чат-бота в ChatFuel

Чат-бот – агентства

Если необходимо внедрить качественно работающий чат-бот, и нет разницы, кто будет этим заниматься, то можно обратиться в агентства, которые специализируются на их создании. Но они будут самым дорогим вариантом из перечисленных выше примеров.

Проблемы с разговорной коммерцией

Есть некоторые проблемы с разговорной коммерцией через различные каналы. На данный момент большинство систем чата и дикторов не могут совершать сложные покупки. Кроме того, покупателям может быть неудобно приобретать товары по одному из этих каналов или они не чувствуют себя комфортно при покупке товаров и услуг, как напрямую консультируясь с людьми.

Учитывая восприимчивость потребителей, безопасность данных всё ещё остаётся проблемой в области разговорной коммерции. Большинство чатов и голосовых каналов требуют информацию о кредитной карте, что создаёт уязвимости для взлома или случайных покупок. Если интеллектуальный динамик настроен с помощью кредитной карты, ничто не мешает кому-либо, кроме держателя карты, одобрить транзакцию – возможно, без согласия владельца карты.

Проверка идентичности, как с помощью обмена сообщениями в чате, так и с помощью голосовых сообщений, всё ещё необходима для того, чтобы облегчить сознание потребителей, которые размещают там свою личную информацию.

Заключение

Таким образом, исходя из современного уровня развития коммуникационных средств, можно сказать, что перспективность использования разговорной коммерции растёт не только в бытовой практике, в популярных мессенджерах, но и в области образования, экономики, торговли и других различных сферах деятельности человека.

Наиболее эффективными программно-техническими средствами в мессенджерах следует считать мобильные средства коммуникации (смартфоны, планшеты) с установленным программным обеспечением поддержки многоканальной связи в среде Интернет Microsoft Bot Framework с платформой расширения функциональных возможностей по преобразованию речи в текст и, наоборот, распознаванию объектов Microsoft Cognitive Services.

Разговорная коммерция является весьма эффективной не только потому, что она делает автоматические взаимодействия между брендом и потребителем намного более доступными, но и потому, что она уменьшает количество действий, которые клиент должен предпринять, чтобы совершить покупку.

Список использованных источников

1. Conversational commerce (voice commerce) / https://searchcrm.techtarget.com/definition/Conversational-commerce.

2. What Is Conversational Commerce & Why You Should Care/ https://www.cpcstrategy.com/blog/2018/12/conversational-commerce/.

3. Михайлов В.А., Михайлов С.В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества // Сборник научных трудов "Актуальные проблемы теории коммуникации". – СПб., 2004. – С. 34-52.

4. Messina Chris. 2016 will be the year of conversational commerce // A Medium Corporation. – URL: https://medium.eom/chris-messina/2016-wiLL-be-the-year-of-conversationaL-commerce1586e85e3991#. t8o4698iu.

5. Жигач. А. Почему интернет-мессенджеры снова стали популярными.

6. How to Use Conversational Commerce To Boost Sales and Brand Loyalty / https://optinmonster.com/conversational-commerce/.

7. Смыслова Л.В. Чат-бот как современное средство интернет-коммуникаций // Молодой учёный. – 2018. – № 9. – С. 36-39. – URL https://moluch.ru/archive/195/48623/.

8. The Complete Guide to Conversational Commerce / https://chatbotsmagazine.com/the-complete-guide-to-conversational-commerce-e47059293efa.

9. A Beginner's Guide to Conversational Commerce / https://www.martechadvisor.com/articles/ecommerce/a-beginners-guide-to-conversational-commerce/.

10. Conversational Commerce / https://ru.shopify.com/encyclopedia/conversational-commerce.

УДК 339

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE IN RUSSIA

Костионова М.Л., студент группы 6732; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kostionova M.L., Student of the group 6732; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ritgrett@mail.ru

Научный руководитель: Москвичёва А.И., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Moskvicheva A.I., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: taihome@rambler.ru

В статье представлен обзор текущего состояния рынка электронной коммерции в России, приведена статистика крупных аналитических компаний, выявлены и описаны основные инновационные тенденции в области онлайн-продаж в России, а также описаны перспективы развития данной отрасли экономики.

Ключевые слова: электронная коммерция, торговля, онлайн-продажи, перспективы, инновации.

The article provides a review of the current state of the e-commerce market in Russia, provides statistics of large analytical companies identifies and describes the main innovative trends in the field of online sales in Russia, and describes the prospects for the development of this industry.

Keywords: e-commerce, trade, online sales, prospects, innovations.

Непрерывное развитие компьютерных технологий в целом, а также систем автоматизации производственных и управленческих процессов некоторое время назад привело к появлению такого понятия как электронный бизнес.

Под электронным бизнесом понимается бизнес-модель, в которой бизнес-процессы, обмен информацией и коммерческие транзакции автоматизируются с помощью информационных систем, а значительная часть решений использует интернет-технологии для передачи данных и предоставления веб-сервисов [1].

В настоящее время электронный бизнес не является обособленной и/или слаборазвитой частью экономики. Можно даже сказать, что он формирует и задаёт курс на новую экономическую модель, более эффективную и оптимальную в условиях компьютеризации и глобализации как жизни, так и экономики стран мира.

Принципиальным отличием новой экономической модели является её ориентация не на классическую связку "спрос-предложение", а на сохранение высокого уровня заинтересованности, взаимопонимания и сотрудничества организации с её клиентами и партнёрами.

Для современной экономики характерны:

- непрерывный процесс глобализации;
- повышение конкуренции на международном уровне;
- необходимость быстрого реагирования на различные изменения на рынке;
- гибкость и динамичное развитие;
- повышение ценности корпоративных знаний и т.д.

В таких условиях ведение электронного бизнеса можно считать преимуществом для компании, поскольку он интерактивен, а значит, позволяет быстрее обмениваться информацией с клиентами или партнёрами, высокотехнологичен, т.е. оснащён различными ИТ-решениями, помогающими непосредственно развивать бизнес (системы автоматизации, системы поддержки принятия решений и т.д.), а также быстрее адаптируется под

изменения, будь то внедрение новых технологий, выход на международный рынок или освоение нового рыночного сегмента.

Согласно ЮНИДО (Организация Объединённых Наций по промышленному развитию) электронный бизнес может строиться как вокруг Интернета (например, программирование и веб-дизайн), так и на нём (Интернет-провайдинг), а также непосредственно в Интернете (Интернет-реклама, Интернет-магазины). Главную роль в бизнесе в Интернете играет электронная коммерция.

Электронная коммерция представляет собой сферу экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций [2].

В России торговля в Интернете является перспективной, динамично развивающейся отраслью экономики.

Согласно данным компании GfK, полученным в ходе недавнего исследования, по состоянию на февраль 2019 г., Россия является лидером в Европе по количеству пользователей Интернета (> 90 млн чел., из них 59 % используют смартфоны для выхода в Интернет) [3].

Кроме того, компания Morgan Stanley приводит следующие цифры [3]: в 2016 г. в России объём продаж товаров и услуг средствами электронной коммерции составил $26 млрд, в 2017 – $18 млрд (учитывались только продажи физического товара). В 2018 г. рынок электронной коммерции в России был оценён в 1,292 трлн руб. Основываясь на этих и других данных, эксперты компании делают прогноз, что в 2020 и 2023 гг. оборот может достигнуть $31 млрд и $52 млрд соответственно.

Помимо этого, можно предположить появление доминирующего Интернет-ритейлера к 2020 г., поскольку на данный момент страна как раз находится на переломном этапе, но безусловного лидера на рынке Интернет-торговли пока не имеет (данные на 2019 г.).

Эксперты полагают, что среди всего рынка розничной торговли в России продажи в Интернете составляют всего 3 %. Однако эта цифра может увеличиться в несколько раз, главным образом по двум причинам [3]:

1) Аналитики компании Nielsen вычислили, что 9 из 10 россиян хотя бы раз в жизни совершали покупки в Интернете.

2) В мае 2018 г. Яндекс и Сбербанк организовали совместное предприятие, которое, по задумкам создателей, "даст новые возможности рынку электронной коммерции, малому и среднему бизнесу, поможет росту экспорта российских товаров и откроет российский рынок зарубежным участникам". Речь идёт о маркетплейсе "Беру", созданном на базе Яндекс.Маркета. На данный момент площадка работает в тестовом режиме (данные на 12 октября 2018 г.).

Рынок онлайн-торговли в России стремительно развивается, для этого используется большое количество различных инноваций. Основными, наиболее влияющими на дальнейшую успешность электронных предприятий, являются:

1. Продажи в социальных сетях

Платформы многих популярных социальных сетей постепенно становятся транзакционными и позволяют пользователям совершать покупки, не покидая платформы. "ВКонтакте", например, делает доступным даже создание интернет-магазинов на основе самой платформы.

Канадская компания Shopify провела анализ продаж в социальных сетях и пришла к следующим выводам: количество продаж увеличилось на 23 % за год, наиболее большой чек имеет Instagram (по средним данным), конверсия в соцсетях составляет больше 1 %.

2. Мобильные приложения

В настоящее время всё чаще можно встретить информацию о различных акциях и бонусах, доступных лишь в мобильных приложениях. Само по себе использование мобильных приложений уже воспринимается не как новшество, а как данность, но в данном случае интересно, что интернет-пользователи предпочитают специализированные приложения мобильным версиям сайтов. Ярким примером является AliExpress, приложение которого имеет более 100 млн скачиваний. Приложения предоставляют более наглядную информацию, они работают быстрее и удобнее в использовании.

3. Персонализированная реклама

Использование нейронных сетей для анализа различной пользовательской информации (например, истории запросов) позволяет интернет-магазинам делать более выгодные персонализированные предложения покупателям. К сожалению, на данный

момент этот процесс автоматизирован не полностью, и в компаниях по-прежнему требуются специалисты, занимающиеся его ведением.

4. Поиск с использованием изображений

Данная функция позволяет пользователям искать интересующий их товар с помощью сделанных ими или другими пользователями сети фотографий и скриншотов. Активно занимается развитием этого вопроса достаточно популярная в России социальная сеть Pinterest. Также подобную функцию можно увидеть, например, в мобильном приложении магазина ASOS.

5. Чат-боты

По данным Just AI, российский рынок чат-ботов с функцией понимания естественного языка в 2019–2020 гг. будет динамично развиваться. Данная технология, помимо прочего, будет внедряться в госсекторе. По прогнозам компании, размер рынка к 2023 г. будет составлять 33 млрд руб. [4].

Российскому сегменту данного рынка играет на руку отсутствие локализации (поддержки русского языка) продуктов крупных международных компаний (Amazon, Microsoft, Google), поскольку это предоставляет свободную от конкурентов нишу для ведения бизнеса и получения прибыли. Активным продвижением и разработками в России занимается компания "Яндекс", как продающая речевые системы, так и создающая инструменты для разработчиков.

Использование технологии машинного обучения помогает компаниям автоматизировать многие процессы – сбор заявок, быстрое предоставление необходимой информации (ответы на вопросы разной степени срочности) или вариантов решения различных проблем, подбор выгодных предложений и т.д. Чат-боты помогают компаниям сократить штат, при этом выигрывая в скорости обслуживания.

6. Торговые площадки (маркетплейсы)

Размещение своих товаров на специальных торговых площадках набирает популярность среди продавцов. Причём отмечается как рост количества продавцов на уже имеющихся площадках, так и создание новых маркетплейсов. Интерес к торговым площадкам объясняется тем, что они представляют собой уже готовый механизм для продажи товаров и взаимодействия с покупателем, т.е. от продавца требуется лишь заполнить каталог своей продукцией.

Согласно данным компании Euromonitor, 40 % всех онлайн-покупок в 2017 г. были совершены с помощью маркетплейсов (процент увеличился почти в 2 раза за последние несколько лет). Прогноз к 2022 г. – 67 % [5].

Согласно результатам анализа АКИТ, на российский рынок розничной торговли в Интернете приходится 3,5 % (в иностранном сегменте 7-8 %), поэтому можно предположить, что платформы маркетплейсов будут развиваться и дальше.

На данный момент в России существуют и активно развиваются маркетплейсы "Беру", Wildberries, Goods, Ozon.

Однако, несмотря на быстрое развитие электронной коммерции и применение соответствующих инноваций, онлайн-продажи в России на данном этапе популярны лишь среди молодёжи, а люди старших поколений относятся к такому виду торговли скептически. Их недоверие объясняется низким уровнем защищённости онлайн-сделок и недостаточным правовым регулированием возникающих прецедентов.

Одной из главных причин роста и востребованности онлайн-торговли, является отсутствие существенных административных барьеров, предполагающих наличие жёсткого регулирования организации и ведения электронной торговли [6].

Для решения данной проблемы Ассоциацией компаний Интернет-торговли (АКИТ) в 2017 г. был создан "Проект стратегии развития электронной торговли до 2025 г."

В данном проекте, помимо развития технических средств и документооборота, упор делается на законодательное регулирование и налогообложение онлайн-торговли, что позволило бы защитить покупателей в сети и поднять электронную коммерцию на уровень выше. Это является необходимой мерой, поскольку по данным "Яндекса", развитие электронной коммерции в нашей стране происходит только благодаря увеличению числа онлайн-покупателей, а не частоты их покупок.

В заключение хотелось бы отметить, что в условиях глобализации мировой экономики России необходимо принимать активное участие в этом процессе, развивать сектор онлайн-продаж, разрабатывать и внедрять новые технологии. Кроме того, существует вероятность, что в дальнейшем предпринимательский сектор в большей степени или полностью будет связан с электронным бизнесом.

В настоящее время в условиях формирования новой экономической модели весомую долю в активах предприятия составляют активы интеллектуальные (бренд, репу-

тация, программы, инновации). Исходя из этого можно сказать, что интеллектуальный потенциал компании является одним из самых главных факторов для устойчивого положения и дальнейшего развития бизнеса, как на российском, так и на мировом рынке.

Список использованных источников

1. Электронный бизнес // Википедия [2017–2017]. Дата обновления: 21.05.2017. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/ Электронный_бизнес (дата обращения: 18.03.2019).

2. Электронная коммерция // Википедия [2019–2019]. Дата обновления: 29.03.2019. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/ Электронная_коммерция (дата обращения: 29.03.2019).

3. Статья "Интернет-торговля (рынок России)" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tadviser.ru/index.php/ Статья: Интернет-торговля_(рынок_России).

4. Статья "Рынок чат-ботов в цифрах и фактах. Инфографика" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.plusworld.ru/daily/tehnologii/403076-2/.

5. Статья "Магазин и маркетплейс – противостояние или интеграция?" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.retail.ru/articles/magazin-i-marketpleys-protivostoyanie-ili-integratsiya/.

6. Проект стратегии развития электронной торговли до 2025 г.

УДК 338

ЭКОНОМИКА ТЕХНОЛОГИИ ГМО

THE ECONOMICS OF GMO TECHNOLOGY

Кочетов В.А., студент группы 6841; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Kochetov V.A., Student of the group 6841; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: vl-kochetov@inbox.ru

Научный руководитель: Ходос Д.В., доцент кафедры экономики и организации производства, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Khodos D.V., Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: hodos1@rambler.ru

Данная работа посвящена экономике технологии ГМО. В научной статье рассмотрены экономические выгоды от применения генетически модифицированных организмов в сельском хозяйстве, обозначены основные проблемы в этой сфере.

Ключевые слова: экономика, ГМО, сельское хозяйство, мировой и отечественный рынок.

This work is devoted to the economics of GMO technology. The scientific article discusses the economic benefits of the use of genetically modified organisms in agriculture, identifies the main problems in this area.

Keywords: economics, GMO, agriculture, world and domestic market.

Основной мировой тенденцией развития экономики является стремление увеличить производство, уменьшить затраты, повысить качество товаров. В связи с этим очень перспективным направлением является технология создания генетически модифицированных организмов.

Генетически модифицированные организмы (далее ГМО) – это организмы, чей генетический материал (ДНК) был изменён. Технология, занимающаяся данными изменениями, называется генной инженерией. Она позволяет передавать отдельные гены от одного организма другому. Произведённые из генно-модифицированных организмов или с их помощью продукты питания называют ГМ-продуктами.

В настоящий момент среди ГМ-продуктов можно увидеть некоторые лекарства, например инсулин, и продукты растительного происхождения. ГМ-животных на рынке на данный момент нет, за исключением лосося AquAdvantage, который является первым одобренным генетически модифицированным животным, допущенным к коммерческой реализации (его одобрили в США и Канаде).

Базовой отраслью экономики, где интенсивно используется ГМО, является сельское хозяйство. Использование ГМО в аграрной сфере началось в 1996 г., и по данным на 2017 г. общая площадь посевов ГМ-культур составляла около 190 млн га.

ГМ-продукция очень важная сфера, как для производителя, так и для потребителя, поскольку она обладает определёнными выгодами для обеих групп. Развитие данной области позволяет существенно расширить рынок, потому что потенциальные возможности у данной технологии огромны – от повышения количества питательных веществ в уже существующих видах до создания новых. В настоящий момент большинство разработок в сфере ГМ-продуктов направлены на повышение устойчивости к различным вредителям, пестицидам и гербицидам.

На сегодняшний день производством ГМ-культур занимается 24 страны, среди которых 5 индустриально развитых и 19 развивающихся. Лидеры по производственным площадям – это такие государства как США, Бразилия, Аргентина, Канада, Индия. Их площадь посевов составляет 75, 50, 24, 13, 11 млн га соответственно, по данным на 2017 г.

В Российской Федерации существует запрет на производство ГМО, кроме как в целях научных исследований и экспериментов, однако разрешён ввоз. На данный момент разрешёнными являются 24 вида ГМ-продуктов, такие как картофель, маис, соя, рис, сахарная свёкла. Крупнейшими компаниями по производству ГМО являются Monsanto Company, Syngenta, Bayer CropScience, BASF. Согласно оценкам экспертов, отсутствие у России собственных производителей в этой сфере повлечёт за собой осложнения в будущем, так как технологии стремительно развиваются, и будет сложно с нуля воссоздать те же объёмы производства, что и в других странах.

В 2014 г. был проведён мета-анализ воздействия ГМО (Klümper W, Qaim M (2014) A Meta-Analysis of the Impacts of Genetically Modified Crops. PLoS ONE 9(11): e111629) по 147 исследованиям о влиянии ГМ-сои, кукурузы и хлопка на урожайность, использование пестицидов (ядохимикатов, уничтожающих вредителей) и прибыль фермеров. Результаты исследования свидетельствуют о том, что производство ГМО обладает повышенной экономической эффективностью для сельского хозяйства по сравнению с традиционными методами производства продуктов питания. Внедрение данной технологии позволяет сократить использование пестицидов на 37 % и их стоимость на 39 %. Так как ГМО обладают более высокой сопротивляемостью к вредителям, наблюдается увеличение урожайности на 22 %. ГМ-семена дороже обычных, но за счёт экономии на химических и механических защитах от вредителей дополнительные затраты компенсируются. Исходя из этого в среднем прибыль фермеров увеличивается на 40-68 %. Так же наблюдается, что в развивающихся странах увеличение прибыли более значительное, чем в развитых, так как экономия от использования ядохимикатов несколько выше, а сами ГМ-семена дешевле.

Можно отметить, что данная технология обладает преимуществами в экологической сфере. Это объясняется тем, что уменьшается количество используемых пестицидов и гербицидов, а также технология ГМО способствует сокращению выбросов парниковых газов, так как уменьшается потребление топлива и дополнительные накопления углерода в почве в результате сокращения её обработки.

По данным ISAAA на 2017 г. из всей площади мировых посевов ГМ-культур (190 млн га) – 50 % составляет ГМ-соя с 94,1 млн га. Вторым и третьим (самым популярным) ГМ-продуктом будет маис с 59,7 млн га и хлопок с 24,1 млн га.

США является крупнейшим производителем генетически модифицированных культур в мире. Они занимают около 39 % от всего мирового рынка ГМО. За 21 год коммерциализации биотехнологических культур (1996–2016 гг.) Соединённые Штаты получили самые значительные выгоды – 80,3 млрд долл. доходов в экономике. В 2016 г. мировой доход от ГМО составил 18,2 млрд долл., среди которых доля США составляет около 40 % (7,3 млрд долл.).

Основной проблемой, с которой сталкиваются производители, является недоверие со стороны потребителей. Это связано с недостаточной информированностью людей по данному вопросу, а также повсеместной демонизацией ГМО. Основная масса потребителей видит в ГМ-продукции вред своему здоровью. Различные средства массовой информации также поддерживают данное утверждение, несмотря на многочисленные исследования в области генной инженерии, говорящие о безвредности данной технологии, позиции Всемирной организации здравоохранения и более жёсткие методы проверки ГМ-продуктов перед их выходом на рынок по сравнению с традиционными сортами. Ситуация усугубляется недобросовестным маркетингом со стороны. Производители ставят маркер "Без ГМО" на любые продукты питания, даже те, в которых по определению не может быть ГМО, например, на бутылках с водой и пачках с солью. Из-за этого покупатели считают, что раз в этих продуктах их нет, то наверняка они вредны и опасны. Это сильно вредит данной технологии, так как вследствие подобных со стороны маркетологов действий репутация ГМ-продуктов ухудшается. Оптимальным решением было бы ввести несколько поправок в действующие законопроекты, регулирующие информацию на упаковках о продукте питания, например, добавив регулирование маркеров подобных "Без ГМО".

В целом технология ГМО является одним из самых перспективных направлений в сельском хозяйстве. Её развитие позволит существенно расширить рынок продукции в будущем, принесёт значительные экономические выгоды для производителя и различные преимущества для потребителей, в зависимости от типа ГМО. На данный момент необходимо инвестировать в производства ГМ-продуктов, добиваться изменения законопроектов, связанных с регулированием ГМО на территории РФ, а также заниматься просветительской деятельностью.

Список использованных источников

1. Данные ISAAA [Электронный ресурс]. – http://www.isaaa.org/gmapprovaldatabase/advsearch/default.asp?CropID=Any&TraitTypeID=Any&DeveloperID=Any&CountryID=RU&ApprovalTypeID=Any (дата обращения – 25.02.2018).

2. ISAAA Briefs, brief 53, Global Status of Commercialized Biotech/GM Crops in 2017: Biotech Crop Adoption Surges as Economic Benefits Accumulate in 22 Years [Электронный ресурс]. – http://www.isaaa.org/resources/publications/briefs/53/download/isaaa-brief-53-2017.pdf (дата обращения – 25.02.2018).

3. Wilhelm Klümper, Matin Qaim, A Meta-Analysis of the Impacts of Genetically Modified Crops [Электронный ресурс]. – https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0111629 (дата обращения – 25.02.2018).

4. Stuart Smyth, 25 years of GMO crops: Economic, environmental and human health benefits [Электронный ресурс]. – https://geneticliteracyproject.org/2018/04/06/25-years-of-gmo-crops-economic-environmental-and-human-health-benefits/ (дата обращения – 25.02.2018).

5. GMOs Globally [Электронный ресурс]. – https://gmoanswers.com/gmos-globally (дата обращения – 25.02.2018).

6. GM Crops and Food [Электронный ресурс]. – http://www.genewatch.org/sub-405258 (дата обращения – 25.02.2018).

7. Всемирная организация здравоохранения [Электронный ресурс]. – https://www.who.int/foodsafety/areas_work/food-technology/faq-genetically-modified-food/ru/ (дата обращения – 25.02.2018).

8. Стенограмма открытой дискуссии "ГМО: запретить нельзя поддерживать" в Казани 10 июня 2015 [Электронный ресурс]. – https://docs.google.com/document/d/1KQ7jcZXTGniiuAMCJ8Ivgrb3ANcfydHf8DQ-7VecUjI/edit?pli=1 (дата обращения – 25.02.2018).

УДК 331.445

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА МОТИВАЦИЮ ТРУДА СТУДЕНТОВ СПБГТИ(ТУ)

FACTORS AFFECTING THE MOTIVATION OF THE WORK OF SPBGTI(TU) STUDENTS

Крошилина Е.Ю., студент 4 курса, группы 6571; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kroshilina E.Yu., 4th year Student, groups 6571; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: indi2277@mail.ru

Научный руководитель: Шуманская А.Б., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Shumanskaya A.B., Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ivannikova_a_b@mail.ru

Данная статья посвящена идентификации ключевых факторов, влияющих на мотивацию труда.

Ключевые слова: факторы, мотивация, труд, исследование, ценность.

This article is devoted to identifying key factors that affect the motivation of work.

Keywords: factors, motivation, work, research, value.

В настоящее время никого не оставляют равнодушным, а особенно руководителей компаний, факторы, влияющие на мотивацию труда. В современном менеджменте большое внимание уделяется вопросам мотивации труда. К ним можно отнести все мероприятия управленческой деятельности, которые направлены на побуждение сотрудников эффективно работать. Мотивация сотрудников к труду является важной и неоспоримой составляющей эффективного функционирования компаний. Получение максимальной отдачи от использования трудовых ресурсов позволяет увеличить общую результативность и прибыльность деятельности предприятия. Для такого результата сначала нужно выявить факторы, которые будут влиять на мотивацию труда всего персонала. Поэтому факторы, влияющие на мотивацию труда, являются основной частью в деятельности любого персонала. Этим обусловлена актуальность данной темы.

Рассмотрим такие понятия как мотивация, мотивация труда, выявим функции и сущность мотивации.

Мотивация – это процесс побуждения человека к окружающей деятельности с помощью внутриличностных и внешних факторов для достижения целей [1].

Мотивация труда – это стремление работника удовлетворить потребность посредством трудовой деятельности [1].

Функция мотивации – оказать влияние на трудовой коллектив предприятия в форме побудительных мотивов к эффективности труда, общественного воздействия, коллективных и индивидуальных поощрительных мер [1].

Сущность мотивации – выполнение эффективной работы коллектива в соответствии с внутренним распорядком предприятия, ориентируясь на факторы потребностей работников [1].

Итак, выявим основные факторы мотивации труда.

Объект исследования: основные факторы мотивации труда у студентов Санкт-Петербургского государственного технологического института.

Цель исследования: выявить основные факторы, которые влияют на мотивацию труда.

Гипотеза исследования: уровень заработной платы остаётся главным мотивирующими фактором.

Метод исследования: анкета "Анализ мотивационных факторов и потребностей" (Рис. 1-3) [2].

АНКЕТА

Возраст (полных лет)	
Учебное заведение	
Дата заполнения	

Инструкция

Просим вас заполнить анкету и искренне ответить на несколько вопросов.

1. Ниже приведен список мотивирующих факторов в работе. Пожалуйста, внимательно прочтите весь список и выберите из 19 не более пяти наиболее важных лично для вас мотивирующих факторов.

Выбранные пять факторов проранжируйте по степени значимости для вашего нынешнего места работы.

Ранги расставляйте так: 1 – самое важное в выбранном вами списке, 2 – чуть менее важное и т. д.

Таким образом, первое место у вас может занимать только один фактор, второе место – аналогично и т. д. Те факторы, которые для вас не важны, просто пропускайте!

№	Вопрос	Ответ
1	Уровень доходов (зарплата)	
2	Близость офиса к дому	
3	Быстрое продвижение по карьерной лестнице	
4	Возможность профессионального роста	
5	Возможность получения кредитов (на жилье, машину и др.)	
6	Возможность работы в международных подразделениях компании	
7	Возможность управлять людьми	
8	Высокий социальный статус, который дает работа	
9	Высокий уровень ответственности, большие полномочия	
10	Гибкий график работы	
11	Возможность самореализации	
12	Интересная работа	
13	Красивый офис и комфортные условия труда	
14	Нормированный рабочий день	
15	Обучение за счет компании (тренинги, MBA и др.)	
16	Отношения с непосредственным руководителем	
17	Признание, ощущение значимости в компании	
18	Работа по специальности, в соответствии с образованием	
19	Работа ради общения, возможность занять свое свободное время	

Рис. 1 – Анкета "Анализ мотивационных факторов и потребностей". Часть 1

2. Пожалуйста, вспомните один-два примера поощрения вас компанией, которые вы расценили как самые эффективные и позитивные:

3. Удовлетворены ли вы своей работой сейчас?

Вариант	Ответ
Да, полностью	
Скорее да, чем нет	
Затрудняюсь ответить	
Скорее нет, чем да	
Нет, совсем не удовлетворен	

4. Определите, пожалуйста, в какой мере вас удовлетворяют различные стороны вашей работы (соответствующий квадрат зачеркните крестом).

№	В какой мере вы удовлетворены	Удовлетворен	Скорее удовлетворен, чем не удовлетворен	Затрудняюсь ответить	Скорее не удовлетворен, чем удовлетворен	Не удовлетворен
1	Размером заработка					
2	Режимом работы					
3	Разнообразием работы					
4	Решением возникающих проблем					
5	Самостоятельностью в работе					
6	Соответствием работы личным способностям					
7	Возможностью должностного продвижения					
8	Санитарно-гигиеническими условиями в офисе					
9	Возможностью развития, получения дополнительного образования					
10	Отношениями с коллегами					
11	Отношениями с непосредственным руководителем					
12	Уровнем технической оснащенности					

Рис. 2 – Анкета "Анализ мотивационных факторов и потребностей". Часть 2

5. Оцените, пожалуйста, с помощью линейной шкалы уровень вашей трудовой активности в % (обведите соответствующую цифру).

Крайне низкий уровень трудовой активности и самоотдачи	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	Высокий уровень трудовой активности и самоотдачи

6. Напишите, пожалуйста, что могло бы содействовать повышению вашей трудовой активности.

7. Что, по вашему мнению (какие изменения), могло бы содействовать повышению эффективности (результативности) работы вашего цеха, отдела, подразделения?

1.
2.

Рис. 3 – Анкета "Анализ мотивационных факторов и потребностей". Часть 3

В качестве примера я провела анкету "Анализ мотивационных факторов и потребностей" среди студентов Санкт-Петербургского государственного технологического института, которые в данный момент работают. Для того чтобы выявить основные факторы, влияющие на мотивацию труда, было опрошено 24 студента. Проанализировав ответы, я получила следующие результаты, которые показаны на Рис. 4.

Рис. 4 – Основные факторы мотивации

На Рис. 4 можно увидеть, что лидирующую позицию занимает фактор "уровень оплаты труда" (33 %). Кандидаты, у которых основным фактором мотивации является уровень оплаты труда, уверены в том, что работа должна приносить хороший заработок. Для них не важно ни официальное устройство, ни дополнительные льготы, ни возможность карьерного роста, ни гибкий график и в особенности не интересует обучение. Такие люди не способны на дальнейшее профессиональное развитие. Они готовы пойти на любую работу, которая будет приносить высокий заработок, так как основная мотивация для них – деньги.

Следующее место занимают такие факторы как официальное устройство (17 %), возможность карьерного роста (17 %) и дополнительные льготы (17 %). Такие сотрудники предпочитают стабильность и развитие. Они готовы служить компании, развивать себя и предприятие. Им важно, чтобы предприятие давало уверенность в завтрашнем дне. И всё это является для них мотивацией.

Также, в ходе данного опросника, я выявила основные ценности предприятия, которые побуждают людей эффективно работать. Результаты можно увидеть на Рис. 5.

Рис. 5 – Основные ценности предприятия

На Рис. 5 можно увидеть, что основной ценностью предприятия, которая побуждают сотрудников эффективно работать, является премия (38 %). Это оказались те же люди, для которых мотивационным фактором является уровень оплаты труда. Такими людьми двигают только материальные стимулы. Проблема в том, что не каждый руководитель готов вкладывать финансы на побуждение сотрудников работать.

Менее важной ценностью для людей оказалась благодарность от руководителя, выраженная публично (30 %). Для них важно одобрение со стороны, ощущать себя нужным и полезным. Они готовы добиться больших успехов, если руководитель в них верит.

В ходе проведения исследования на выявление основных факторов мотивации труда можно сделать вывод.

Согласно результатам исследования, уровень заработной платы остаётся ключевым фактором мотивации труда. А также в ходе выявления ценностей, которые побуждают сотрудников эффективно работать, лидирующую позицию заняла премия, что дополнительно подтверждает гипотезу. Гипотеза подтверждена.

Вместе с тем, хотелось бы отметить, что такие мотивационные факторы, как официальное устройство, возможность карьерного роста и дополнительные социальные

льготы, а также такая ценность, побуждающая эффективно работать, как благодарность руководителя, выраженная публично, не оставляют равнодушными небольшое количество людей.

Список использованных источников

1. Пугачёв В.П. Мотивация трудовой деятельности: учебное пособие / В.П. Пугачёв, Т.В. Зайцева, Г.В. Черняева. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 394 с.

2. Анкета для анализа мотивационных факторов и потребностей. Текст: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.hr-portal.ru/tool/anketa-dlya-analiza-motivacionnyh-faktorov-i-potrebnostey (Дата обращения 02.05.2018).

УДК 331.446.4

ВЗАИМОСВЯЗЬ УРОВНЯ ЭМПАТИИ И СТРАТЕГИЙ ПОВЕДЕНИЯ В КОНФЛИКТНОЙ СИТУАЦИИ

INTERRELATION OF THE LEVEL OF EMPATHY AND STRATEGY OF BEHAVIOR IN A CONFLICT SITUATION

Крошилина Е.Ю., студент 4 курса, группы 6571; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kroshilina E.Yu., 4th year Student, groups 6571; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: indi2277@mail.ru

Научный руководитель: Шуманская А.Б., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Shumanskaya A.B., Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ivannikova_a_b@mail.ru

Данная статья посвящена выявлению взаимосвязи уровня эмпатии и стратегий поведения в конфликтной ситуации.

Ключевые слова: эмпатия, конфликт, взаимосвязь, поведение, ситуация, уровни, отношение, тест, методика, диагностика.

This article is devoted to revealing the relationship between the level of empathy and behavior strategies in a conflict situation.

Keywords: empathy, conflict, interrelation, behavior, situation, levels, attitude, test, methodology, diagnostics.

Актуальность данного исследования состоит в том, что в любом коллективе существуют недопонимания, вследствие чего появляется конфликт. Для того чтобы такой ситуации не возникло, людям необходимо правильно выстраивать поведение в конфликтных ситуациях, у них должны быть достаточно развиты эмпатические способности. Люди, у которых развиты эмпатические способности, меньше всего попадают в конфликтную ситуацию, так как человек ощущает своего оппонента "изнутри". Это помогает правильно передать своё понимание человеку, что не способствует конфликту. Исходя из этого, можно сказать, что неразвитые эмпатические способности взаимосвязаны с низкими стратегиями поведения в конфликтных ситуациях.

Рассмотрим основные понятия в рамках данной темы.

Эмпатия – это проявление, которое выражается в интуитивном понимании состояния другого человека, т.е. способность сопереживать другому человеку, войти в его положение [4].

Один из учёных считал, что эмпатия является формой рационально-эмоционально-интуитивного отражения другого человека. Данного учёного звали В.В. Бойко, он разработал методику диагностики уровня эмпатических способностей, с помощью которого можно выявить уровень проявления сопереживания. В данной методике разработаны следующие виды [4]:

1) Рациональный канал – характеризует направленность внимания, восприятия и мышления человека на понимание сущности любого другого человека.
2) Эмоциональный канал – насколько человек способен входить в эмоциональный резонанс с другими людьми, другими словами – эмоциональная отзывчивость.
3) Интуитивный канал – это, когда человек способен предвидеть поведение оппонента и действовать, опираясь на опыт, хранящийся в подсознании.
4) Установки, способствующие или препятствующие эмпатии – это, когда человек старается избегать личных контактов, другими словами низкие эмоциональная отзывчивость и эмпатическое восприятие.

5) Проникающая способность – является важным коммуникативным свойством человека, которое позволяет создавать атмосферу доверительности.

6) Идентификация – является важным условием успешной эмпатии, умения глубоко входить в состояние другого человека.

Стратегия поведения в конфликте – это поведение человека (группы) по отношению к конфликту, где устанавливаются определённые формы поведения в ситуации конфликта [1].

Учёный К. Томас искал методы эффективного решения конфликтной ситуации, где выделяет пять типовых стратегий в конфликтных ситуациях [1]:

1) Соперничество – открытая борьба за свои интересы. Такой человек предпочитает идти к решению конфликта своим путём, игнорируя интересы других сторон.

2) Сотрудничество – является самым трудным, но эффективным стилем при решении конфликта. В данном случае, человек старается сотрудничать с другим человеком, активно участвует в разрешении конфликта, но при этом отстаивает свои интересы.

3) Компромисс – эта стратегия, при которой обе стороны уступают в своих интересах, это делается путём торга.

4) Избегание – это стремление человека уклонится от конфликта.

5) Приспособление – это стратегия, где человек соглашается с мнением другого человека.

Итак, выявим взаимосвязь уровня эмпатии и стратегий поведения в конфликтной ситуации.

Объект исследования: уровень эмпатии у студентов Санкт-Петербургского государственного технологического института.

Предмет исследования: стратегии поведения в конфликтной ситуации у студентов Санкт-Петербургского государственного технологического института.

Цель исследования: выявить взаимосвязь между уровнем эмпатии и стратегией поведения в конфликтной ситуации.

Гипотеза исследования: существует взаимосвязь стратегии поведения в конфликтных ситуациях с уровнем эмпатии у студентов.

С целью решения исследовательских задач было проведено обследование 17 студентов Санкт-Петербургского государственного технологического института в возрасте от 19 до 21 года.

Для исследования взаимосвязи уровня эмпатии и стратегий поведения в конфликтной ситуации были выбраны следующие методики:

1. Тест "Определение стратегии поведения в конфликтной ситуации" (К. Томас) [2].

В данной методике даны 30 пар утверждений, где требуется выбрать одно утверждение, которое больше подходит. Эти утверждения характеризуют тактику поведения в конфликтной ситуации.

Обработка результатов происходит методом подсчёта баллов. Стратегия поведения, по которой набрано большее количество баллов – является ведущей.

2. Методика диагностики уровня эмпатических способностей (В. Бойко) [3].

Данный тест состоит из 6 шкал, куда входят 36 утверждений, которые характеризуют эмпатию, где необходимо оценить каждое утверждение положительно или отрицательно.

Обработка результатов происходит методом подсчёта правильных ответов по каждой шкале. Та шкала, по которой набрано большее количество баллов – является ведущей.

Проанализировав ответы, я получила следующие результаты.

Результаты по методике Томаса (Табл. 1 и Рис. 1).

Таблица 1 – Результаты по методике Томаса

Соперничество	Сотрудничество	Компромисс	Приспособление	Избегание
11 %	23 %	26 %	19 %	21 %

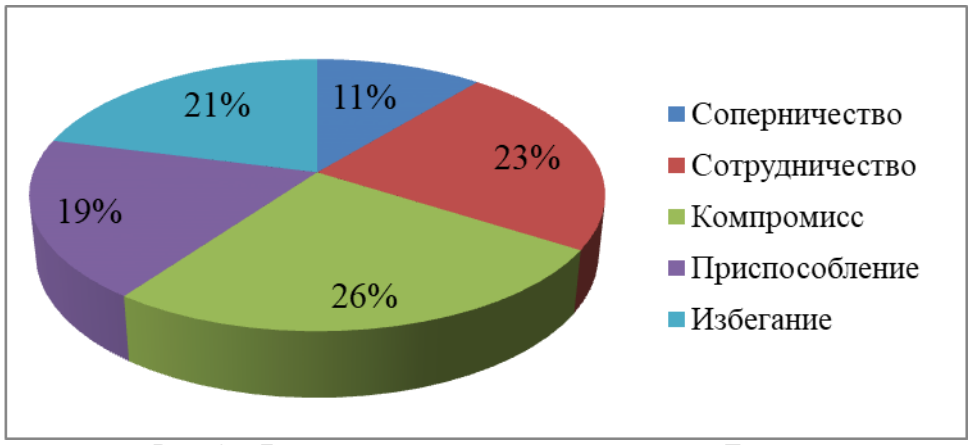


Рис. 1 – Диаграмма результатов по методике Томаса

Результаты по методике Бойко (Табл. 2 и Рис. 2).

Таблица 2 – Результаты по методике Бойко

Рацио-нальный	Эмоцио-нальный	Интуитив-ный	Установки, способству-ющие эмпа-тии	Проника-ющая спо-собность	Идентифи-кация в эм-патии
17 %	23 %	11 %	18 %	17 %	14 %

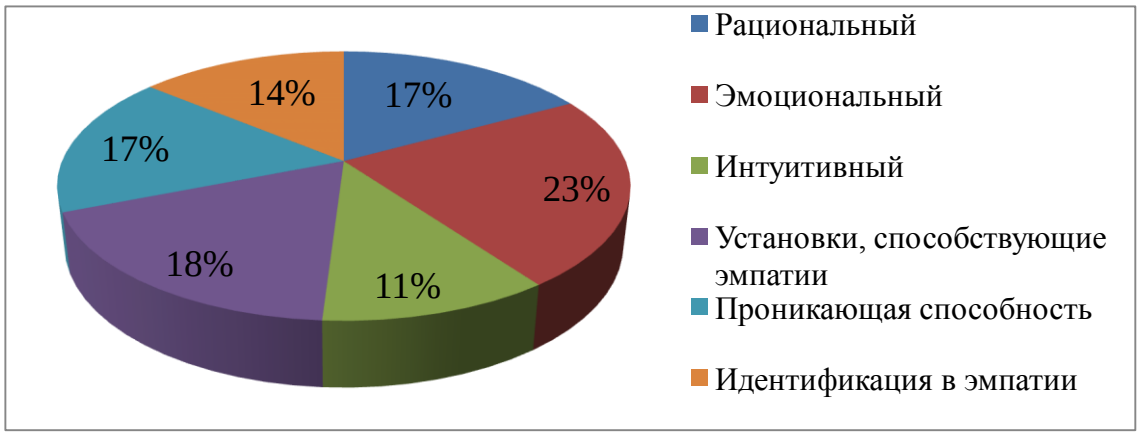


Рис. 2 – Диаграмма результатов по методике Бойко

Исследование показало наличие зависимостей между уровнем эмпатических способностей и стратегиями поведения в конфликтной ситуации. На основе применённого метода математического анализа можно сделать вывод, что доминирование стратегии избегания зависит от низкого уровня установок, способствующих эмпатии. Средний уровень идентификации в эмпатии, по сравнению с остальными показателями, влияет на стратегию соперничества, который тоже имеет небольшой показатель. Также чем меньше показатель уровня идентификации, тем выше показатели стратегий компромисса, приспособления, сотрудничество.

В данной работе было проведено исследование взаимосвязи между уровнем эмпатических способностей и стратегиями поведения в конфликтной ситуации. Полагаясь на данные этого исследования, можно сделать следующие выводы.

У большинства студентов средний уровень эмпатических способностей (75 %). Некоторые студенты имеют низкий уровень эмпатических способностей (10 %). Процент студентов с высоким уровнем эмпатических способностей больше, чем с низким уровнем (15 %). Стоит также заметить, что большинство опрошенных чаще всего избирают стратегию компромисс. Те студенты, которые отличались высоким и средним уровнем эмпатических способностей, в основном, склонялись к стратегии компромисс и сотрудничество в конфликтной ситуации. Студенты, которые имеют низкий уровень эмпатии, склоняются к

стратегии соперничества. Так как процент низкого уровня эмпатии мал, то и стратегия соперничества среди студентов занижена.

Зависимость между определёнными каналами эмпатии и стратегиями поведения в конфликтной ситуации существует, следовательно, гипотеза подтверждена.

Список использованных источников

1. Анцупов А.Я. Конфликтология: учебник для вузов / А.Я. Анцупов, А.И. Шипилов. – М.: Юнити, 2015. – 551 с.

2. Определение стратегии поведения в конфликтной ситуации. Текст: [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studlib.info/psikhologiya/691084-opredelenie-strategii-povedeniya-v-konfliktnoy-situacii/ (дата обращения 17.11.2017).

3. Методика диагностики уровня эмпатических способностей В. Бойко. Текст: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://psylist.net/praktikum/boiko.htm (дата обращения 17.11.2017).

4. Что такое эмпатия в психологии. Уровни, виды и развитие этой способности. Текст: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://psi-doc.ru/empatiya (дата обращения 17.11.2017).

УДК 339.138

ТЕНДЕНЦИИ РАЗМЕЩЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА РОССИЙСКИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ 2016–2018 гг.

TENDENCIES OF PLACEMENT OF TV ADVERTISING ON RUSSIAN FEDERAL TV CHANNELS 2016–2018

Кутузова З.Д., студент группы 6552; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kutuzova Z.D., Student of the group 6552; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Email: belovedanubis@gmail.com

Научный руководитель: Фарберов П.Я., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Farberov P.Ya., Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Целью данной статьи является выявление тенденций размещения рекламы на федеральных телеканалах за период 2016–2018 гг. Тема представляется актуальной в связи с тем, что рост рынка телевизионной рекламы замедлился из-за снижения телепросмотра и повышения уровня инфляции.

В статье рассматриваются следующие аспекты: объём и структура российского рекламного рынка; динамика рекламы отдельных товарных категорий. На основе данных за последние три года выявлена тенденция к снижению доходности на рынке телевизионной рекламы.

Компании сектора FMCG значительно снизили свою рекламную активность в 2018 г. по сравнению с предыдущими годами. Рост рынка телевизионной федеральной рекламы обеспечивают небольшие группы рекламодателей, специализирующихся на финансовом и технологическом секторах экономики.

Ключевые слова: рынок телевизионной рекламы, объём рынка телевизионной рекламы, рекламный бюджет, структура рынка телевизионной рекламы.

The current research was carried out to investigate trends of advertising on federal channels in 2016–2018. The relevance of the research topic is explained by a slowdown in TV commercial market growth caused by a decrease in television viewing and an inflation rate increase.

The article covers the following aspects of the topic: the structure of the Russian advertising market, dynamics of product categories advertising. A trend towards a decrease in TV commercial market profitability was revealed according to the data of its last three years income.

The companies of the FMCG sector reduced their advertising performance significantly in 2018 comparing to previous years. The growth of federal TV advertising market is provided by small groups of advertisers that are focused on financial and process engineering sectors.

Keywords: TV commercial market, TV commercial market volume, the structure of the commercial market.

Под телеканалом традиционно понимается сформированная в соответствии с сеткой вещания (программой передач) и выходящая в свет (эфир) под постоянным наименованием (названием) и с установленной периодичностью совокупность теле-, и (или) соответственно иных аудиовизуальных, звуковых сообщений и материалов [1], [2]. Телеканалы, в свою очередь, делятся на федеральные и региональные. Реклама, транслируемая на федеральных каналах, имеет большую значимость, поскольку охватывает большую часть населения России.

Начиная с 2014 г., и по сей день наблюдается сокращение реальных доходов населения, что привело к снижению покупательской активности россиян и замедлению темпов роста рекламного рынка [4], [11].

На Рис. 1 представлено распределение рекламных бюджетов по различным сегментам российского рынка рекламы за период с 2016 по 2018 гг.

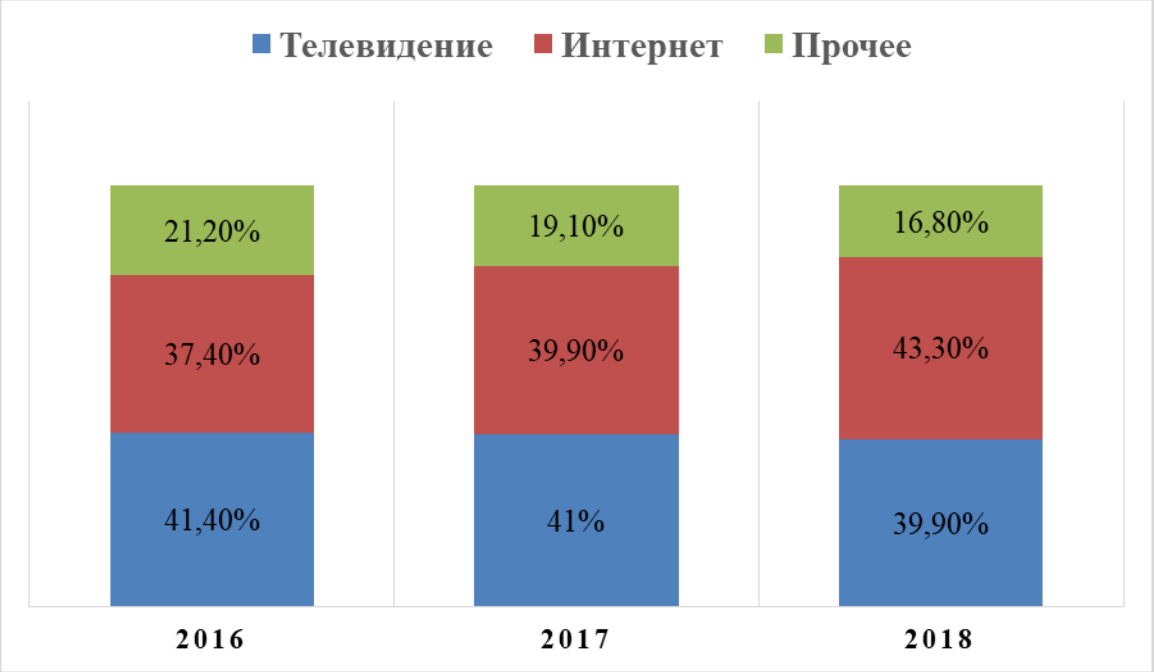


Рис. 1 – Распределение рекламных бюджетов российского рекламного рынка среди его крупнейших сегментов 2016–2018 г. [3]

Из Рис. 1 видно, что в 2018 г. снизились объёмы рекламных бюджетов на телевидении (39,9 %) по сравнению с предыдущем годом (41 %). Причинами замедления роста рынка телевизионной рекламы могли служить инфляция и снижение телепросмотра целевыми аудиториями [9].

В 2018 г. рыночная доля сети Интернет впервые превысила долю телевидения [8]. Интернет стал одним из наиболее популярнейших каналов коммуникации для размещения рекламы и набрал (43,3 %) рекламных бюджетов [7].

Одной из характеристик состояния телерекламного рынка является изменение концентрации групп рекламодателей: крупных, средних и мелких и т.д. Все эти группы сформированы по объёму расходуемых средств на рекламу.

На Рис. 2 можно наблюдать поведение пяти групп рекламодателей по размещению рекламы на федеральных каналах за период 2016–2018 гг., в том числе:

— ТОП-10 (10 крупнейших рекламодателей по объёмам телерекламных бюджетов);

— ТОП 11-20 (рекламодатели, занимающие места с 11 по 20 по объёму телерекламных бюджетов);

— ТОП 21-30;

— ТОП 31-40;

— 41+ (все рекламодатели, не попавшие в число 40 крупнейших по объёмам рекламных бюджетов на ТВ).

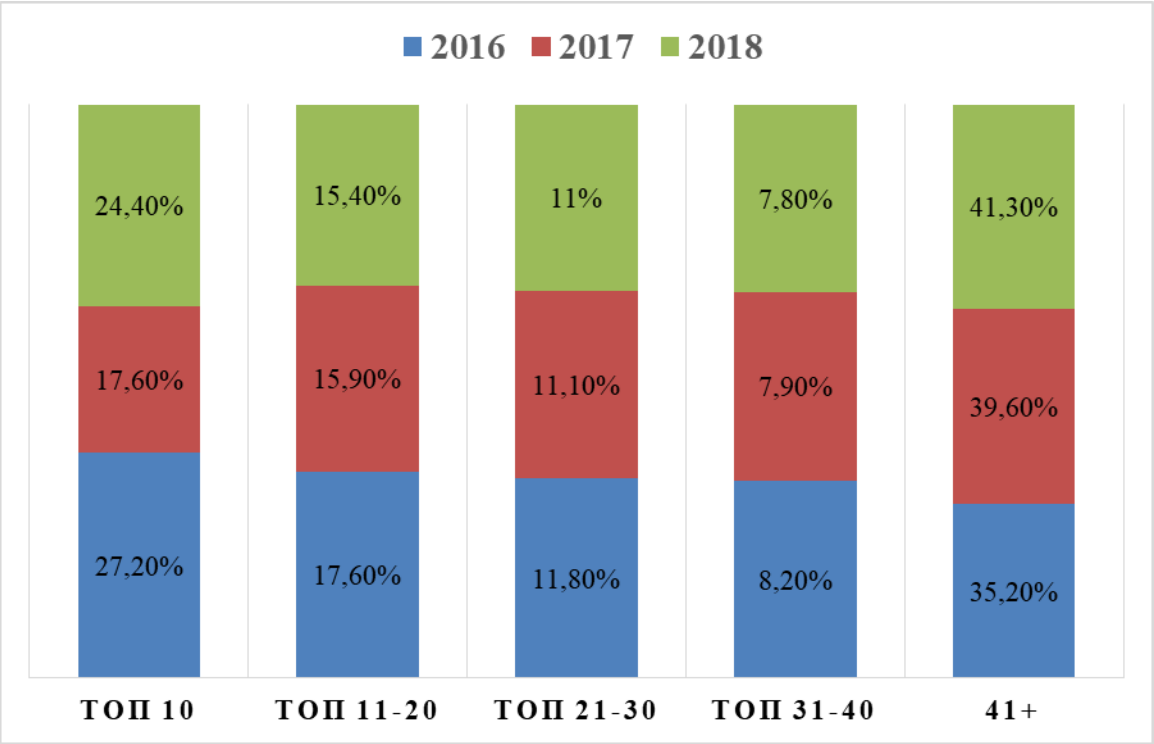


Рис. 2 – Доли бюджетов групп рекламодателей на телевизионном рынке (федеральное размещение) в 2016–2018 гг. [6]

Данные были предоставлены коммуникационной сетью Dentsu Aegis Network совместно с японским медиа-холдингом Dentsu Incorporated [6].

Эти данные наглядно демонстрируют тенденцию увеличения в 2018 г. доли небольших рекламодателей, входивших в категорию 41+ (41,3 %). Крупнейшие рекламодатели, которые входят в ТОП 10, на 2018 г. занимают (24,4 %) рекламного бюджета. При данной ситуации проглядывается тенденция завоевания рынка телевизионной рекламы мелкими рекламодателями и спад влияния крупных.

В свою очередь, на рынке федерального телевидения продолжается серьёзное перераспределение позиций между различными категориями рекламируемых товаров и услуг [10].

В Табл. 1 показаны рекламные бюджеты и изменение динамики по популярным товарным категориям при федеральном размещении.

Таблица 1 – Рекламные бюджеты и динамика Топ 15 товарных категорий при федеральном размещении телевизионной рекламы в 2016–2018 гг. [5]

№	Товарная категория	2016	2017	2018	2016/2018
		млрд руб.			%
1	Медицина и фармацевтика	27,8	30,1	30,7	1,9
2	Продукты питания	18,4	20,8	20,8	0,1
3	Парфюмерия и косметика	11	11,3	10	-11
4	Финансовые и страховые услуги	3,7	7,2	9,5	32,7
5	Телекоммуникационные услуги	5	6,2	8	28,9
6	Торговые организации	5,7	7	8	13,4
7	Легковые автомобили	4,6	5	5,6	12,8
8	Интернет-сервисы	1,7	2,7	4,3	61,8
9	Средства и предметы гигиены	3,4	3,7	3,4	-8,5
10	Прохладительные напитки	2,4	2,7	3,1	18,3
11	Бытовая химия	2,9	2,8	2,6	-8,5
12	Интернет-торговля	0,6	0,5	2,2	в 4,9 раз
13	Предприятия общественного питания	2	1,3	2,2	63,7
14	Развлечения и досуг	1,6	1,5	1,9	24,7
15	Пиво	1,4	1,7	1,8	6,4
	ИТОГО: FMCG	39,4	42,9	41,7	-3
	ИТОГО: ТОП-15	92,2	104,3	114	9,3

Табл. 1 демонстрирует положительную динамику рекламных бюджетов большинства категорий товаров и услуг.

Особенно высокие темпы роста бюджета показали такие категории как: "Финансовые и страховые услуги" (32,7 %), "Телекоммуникационные услуги" (28,9 %), "Предприятия общественного питания" (63,7 %). Самая внушительная динамика рекламных бюджетов на 2018 г. наблюдается у категорий "Интернет-сервисы" (61,8 %) и "Интернет-торговля".

Крупнейшими на федеральном телевидении категориями остаются: "Медицина и фармацевтика", "Продукты питания" и "Парфюмерия и косметика". Их суммарные бюджеты составляют почти половину рынка (61,5 млрд руб.), однако динамику роста бюджета можно назвать минимальной или, в случае с "Парфюмерией и косметикой", и вовсе отрицательной.

Кроме того, отрицательная динамика бюджетов наблюдается в категориях "Средства и предметы гигиены" и "Бытовая химия".

Данные из Табл. 1 демонстрируют, что рекламные бюджеты компаний сектора FMCG за рассматриваемый период снизились. Исключение составили группы товаров "Прохладительные напитки" (18,3 %) и "Пиво" (6,4 %). Связано это, вероятно, с тем, что часть компаний FMCG сектора являлись спонсорами Чемпионата мира по футболу 2018 г., что и привело к увеличению рекламных бюджетов.

ВЫВОДЫ

В 2018 г. объём рекламных бюджетов в российском сегменте сети Интернет впервые превысил аналогичный показатель на телевидении. Более 83 % рекламных бюджетов приходится именно на эти два сегмента рекламного рынка.

На телерекламном рынке значительно уменьшилась доля крупных рекламодателей и увеличилась доля небольших рекламодателей.

FMCG компании значительно снизили свою рекламную активность по сравнению с 2017 г. Рост рекламного рынка в значительной степени обеспечивают финансовый и технологический сектора экономики.

Список использованных источников

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 18.04.2018, с изм. от 17.01.2019) "О средствах массовой информации" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (Дата обращения 14.03.2019).

2. Рысаков С.С. Особенности информационного вещания на федеральных каналах российского телевидения / С.С. Рысаков. – Москва: Лаборатория книги, 2012. – 139 с.

3. Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/ (Дата обращения 14.03.2019).

4. Рекламный рынок в России замедлится вслед за доходами населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-rynok-v-rossii-zamedlitsya-vsled-za-dokhodami-naseleniya-35161.html (Дата обращения 14.03.2019).

5. НСК: На ТВ продолжается перераспределение бюджетов между категориями рекламодателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sostav.ru/publication/nsk-na-tv-prodolzhaetsya-pereraspredelenie-byudzhetov-mezhdu-kategoryami-reklamodatelej-34507.html (Дата обращения 14.03.2019).

6. Официальный сайт компании Dentsu Aegis Network [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.dentsuaegisnetwork.ru (Дата обращения 14.03.2019).

7. Реклама на ТВ в 1 полугодии 2018: всё больше Интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nsc.media/news (Дата обращения 14.03.2019).

8. Интернет впервые обогнал телевидение по количеству рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://iz.ru/780649/2018-08-22/internet-vpervye-obognal-televidenie-po-kolichestvu-reklamy (Дата обращения 14.03.2019).

9. Интернет обогнал ТВ по рекламным доходам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/3720151 (Дата обращения 14.03.2019).

10. Interactive Trends in the TV Advertising Landscape [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/ S22120173130 (Дата обращения 14.03.2019).

11. Why Traditional TV Is in Trouble [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nytimes.com/2018/05/13/business/media/television-advertising.html (Дата обращения 14.03.2019).

УДК 81-2

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЗООНИМОВ В КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ США

ZOONYMS IN THE USA QUALITY PRESS

Лаврова С.А., студент группы 6871; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Lavrova S.A., Student of the group 6871; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Юнг А.В., заведующий кафедрой иностранных языков, кандидат филологических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Yung A.V., Head of the Department of Foreign Languages, PhD in Linguistics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: anna_bright7@rambler.ru

Данная статья посвящена анализу особенностей употребления зоонимов в деловом дискурсе. Материалом исследования послужили тексты статей, опубликованные в качественной прессе США ("The Washington Post" и "New York Post" в 2018–2019 гг.).

Целью проведённого исследования является выявление употребления наименований животных в текстах статей на деловую тематику.

В исследовании применялись метод сплошной выборки, метод анализа словарных дефиниций, метод контекстологического анализа.

В результате были выявлены зоонимы, употребляющиеся в сфере бизнеса, определены их значимые характеристики на материале деловых статей.

Ключевые слова: дискурс, деловой дискурс, качественная пресса США, зооним.

The article is devoted to the zoonyms usage analysis in the business discourse. The USA quality press articles serve as a source of analysis.

The aim of the research is to single out and analyze the use of the zoonyms in the USA quality business press such as "The Washington Post" и "New York Post" over the period of 2018–2019 years.

We apply to the continuous sampling method, the definition analysis method, and the context method analysis.

We have managed to single out and characterize the zoonyms used in the USA business quality press.

Keywords: discourse, business discourse, the USA quality press, zoonym.

Современные средства массовой информации оказывают значительное влияние на ежедневную жизнь простых людей. Практически каждый гражданин своей страны оказывается вовлечённым в деловую сферу или бизнес сферу, поскольку его ежедневные расходы напрямую зависят от экономической ситуации. Таким образом, адресатом статей на деловую тематику может стать любой человек, с любым уровнем образования, культурным и интеллектуальным уровнем развития. В связи с этим, авторы бизнес-статей должны ориентировать свой материал именно на массового адресата, они должны максимально использовать те языковые средства, которые будут доступны любому читателю. Кроме того, данная лексика должна обладать определённой эмоциональной окраской, чтобы оказать необходимое влияние на реципиента. К числу таких единиц, обладающих определённой степенью эмоциональности, а также закреплёнными культурными ассоциациями, следует отнести зоонимы.

Зоонимы как отдельно функционирующие лексические единицы и как компоненты устойчивых словосочетаний активно используются во всех языках мира и относятся к одним из самых древнейших. Они репрезентируют особый экспрессивный пласт лексики, и в связи с этим представляют собой богатый материал для лингвокультурологии, поскольку рассмотрение роли образов животных в контексте традиций и быта людей поможет ещё больше понять мировоззрение того или иного народа, его предпочтения и культурно-национальные особенности.

Язык деловой коммуникации не предполагает наличия эмоциональной лексики. Принято считать, что язык делового общения буквален, а не метафоричен, что деловые люди, общаясь между собой, не используют идиоматические выражения, зоонимы и другие выразительные средства языка.

Однако современный мир быстро меняется, что находит своё непосредственное отражение в языке. В данной статье предпринята попытка вычленения зоонимов, функционирующих в деловой сфере, и анализа особенностей их функционирования в контексте данных статей.

В связи с этим, основной целью исследования является отбор и анализ зоонимов, функционирующих в текстах статей на деловую тематику.

Объектом исследования, представленного в данной статье, являются англоязычные интернет-статьи, опубликованные на страницах качественной деловой прессы США.

Предмет – зоонимы, функционирующие в деловом дискурсе масс медиа.

Материалом практического исследования послужили статьи, опубликованные в интернет-изданиях качественной деловой прессы США "The Washington Post" и "New York Post" за 2018–2019 гг.

Актуальность исследования не вызывает сомнений, поскольку современные интернет-издания отражают самые насущные проблемы общества, облекая всё это в наиболее востребованные языковые формы, которые в максимальной степени способны привлечь внимание потенциальных читателей. Таким образом, именно те языковые единицы, которые в силу ряда причин (сугубо лингвистического и паралингвистического характера) являются наиболее употребительными, должны получать достаточно внимания со стороны лингвистов. Именно данные нововведения свидетельствуют о подвижности языковой системы в целом, не учитывать этого – значит упускать что-то важное в языке и в общественном сознании.

Список использованных источников

1. Грачёв М.А. К вопросу о функционировании зоо- и фитоморфизмов в русском арго / М.А. Грачёв // Вестник СПб. ун-та. – 1998. – № 9. – С. 42-46.

2. Гутман М.И. Сопоставительный анализ зооморфных характеристик (на материале русского, английского и французского языков) / М.И. Гутман, Е.А. Литвин, Ф.А. Черемисина [и др.] // Национально-культурная специфика речевого поведения. – М., 1977. – С. 147-165.

3. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: моногр. // Т.Г. Добросклонская. – М.: МГУ, 2000. – 240 с.

4. Лясота Ю.Л. Английская зоосемия: учеб. пособие / Ю.Л. Лясота. – Владивосток, 1984. – 114 с.

5. Маслова В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие / В.А. Маслова. – М.: Академия, 2001. – 208 с.

6. Crystall D. The Cambridge Encyclopedia of English Language / D. Crystall. – Cambridge, 2003. – P. 116-117.

7. Академик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/84148/%D0%9D%D0%AC%D0%AE. – 18.02.2019.

8. Forex Markets [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://forex-markets.ru/bull-bear.html. – 16.03.2019.

9. New York Post [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nypost.com/. – 2018–2019.

10. QTrading [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://q-trading.ru/index.php/dictionary/88-b-k/177-dictionary-bulls-n-bears.html. – 17.03.2019.

11. Symbolsbook. Ru: Книга Символов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://symbolsbook.ru/Artikle.aspx?id=300. – 11.02.2019.

12. Washington Post [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.washingtonpost.com/blogs/on-small-business/post/panda-glasses-are-toms-shoes-for-your-face/2012/05/23/gJQAsOPhlU_blog.html.

13. World Wide Words [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.worldwidewords.org/qa/qa-chicken_game2.htm.

14. Большой Энциклопедический словарь. Языкознание / под ред. В.Н. Ярцева. – М.: Дашков и К°, 2000. – 685 с.

15. Словарь Мультитран [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.multitran.ru/c/m.exe?l1=1&l2=2&s=vicious. – 08.04.2012.

16. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dictionary.cambridge.org/dictionary – 13.02.2012.

17. Collins Concise Dictionary and Thesaurus. – 2nd ed. 1139 p.

18. Merriam-Websters Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.merriam-webster.com. – 12.05.2012.

19. Oxford Dictionaries [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://oxforddictionaries.com. – 17.04.2012.

УДК 331.4

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ РАБОЧЕГО ПРОСТРАНСТВА

RECOMMENDATIONS FOR THE ORGANIZATION OF THE WORKSPACE

Лебедева М.Н., студент группы 6672; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Lebedeva M.N., Student of the group 6672; St. Petersburg state technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: lebedeva.masha3105@yandex.ru

Научный руководитель: Шуманская А.Б., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Shumanskaya A.B., Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ivannikova_a_b@mail.ru

В данной статье рассмотрены факторы, влияющие на рабочий настрой и здоровье человека, определённые Федеральном законом № 426-ФЗ "Специальная оценка условий труда". Показано, что метод, основанный на системе 5S, подходит не только для производственных предприятий, но и для организаций. Также сказано, что данную систему возможно применять во всей организации, а не только в нескольких отделах. На примере книги Дэвида Аллена "Как привести дела в порядок: искусство продуктивности без стресса", рассмотрены рекомендации, которые, по мнению автора, являются самыми важными для организации рабочего пространства. Рассмотрены некоторые рекомендации, в которых, как я считаю, изложены самые основные моменты по организации оптимального, комфортного и эргономичного рабочего пространства.

Ключевые слова: рекомендации; метод 5S; рабочее пространство и место; условия труда; эргономика; безопасность.

This article discusses the factors affecting the working mood and health of the person, defined by the Federal law № 426-FZ "Special assessment of working conditions." It is shown that the method based on the 5S system is suitable not only for manufacturing enterprises, but also for organizations. Also says that this system might apply across an organization and not just a few departments. On the example of David Allen's book "how to put things in order: the art of productivity without stress", the recommendations are considered, which, according to the author, are the most important for the organization of the workspace. Some recommendations are considered, which, in my opinion, set out the most basic points on the organization of optimal, comfortable and ergonomic working space.

Keywords: recommendations; Method 5S; working space and place; working conditions; ergonomics; security.

Скорее всего, вы думаете, что для хорошей работы вам необходимо затратить много времени на организацию своего рабочего пространства. Обдумываете, как лучше поставить тот или иной предмет на своём рабочем столе. Так ли это? Думаю, что да. Каждый сотрудник, приходя на новую работу, или даже тот, кто проработал на своём рабочем месте уже долгое время, задумывается, как же будет удобнее его организовать. Ведь при правильной организации рабочего места и обеспечении оптимальных параметров окружающей среды производительность труда сотрудника может значительно возрасти.

В данной статье я представляю рекомендации, которые будут полезны сотрудникам для организации своего рабочего пространства. Под рабочим пространством понимается комфорт, эргономика и рациональное планирование рабочего места.

Основой рационального планирования является разделения рабочих зон сотрудников так, чтобы каждый из них работал максимально эффективно как сам по себе, так и в команде.

Прежде чем организовывать своё рабочее пространство, необходимо провести небольшой анализ условий труда и убедиться в том, подходит ли это место для работы.

Скорее всего, организация прошла проверку по направлению: "Специальная оценка условий труда" (№ 426-ФЗ). Но для своего спокойствия стоит всё же проверить некоторые факторы. Физические факторы: шум от проезжающих мимо здания машин, температура воздуха в помещении, плотность воздуха (хорошо ли в нём дышится), отсутствие или вообще недостаток естественного света, повышенная или наоборот пониженная освещённость, яркость, блёсткость поверхностей. Химические факторы: присутствуют ли общетоксичные, раздражающие вещества, которые действуют через дыхательные пути, пищеварительную систему и кожные покровы. Биологические факторы: макроорганизмы (растения и животные, не опасны ли они для здоровья), микроорганизмы (грибок, вирусы, которые могут передаться от сотрудников) [1].

Все эти факторы необходимо учитывать и регулировать при организации рабочего пространства, при их несоблюдении могут быть отклонения в состоянии здоровья сотрудников, снизится качество и эффективность их работы.

Для того чтобы более подробно углубиться в рекомендации по улучшению рабочего пространства, я обратилась к небезызвестной системе 5S [3], [4].

В последние годы в России стала популярна система 5S. Она была разработана в послевоенное время в Японской компании Toyota. Эта система является одним из инструментов формирования и функционирования так называемого "бережливого офиса".

В основе этой системы лежит абсолютно простой принцип, который не требует особых затрат. Он заключается в том, что каждый работник должен максимально оптимизироваться в своём рабочем процессе. Скорее всего, это приведёт к увеличению прибыли организации и к росту доходов сотрудников в целом.

Система 5S подразумевает организацию рабочего пространства и использование визуальных подсказок, которые помогут достичь лучших результатов в работе.

Система включает в себя 5 компонентов: Сортировку (Сэири), Соблюдение порядка (Сэитон), Содержание в чистоте (Сэисо), Стандартизацию (Сэикэцу) и Совершенствование (Сицукэ). Все эти пять компонентов образуют методологию любой организации, упорядочения, развития и поддержания продуктивной производственной среды.

Что подразумевают компоненты системы 5S:

1. Сортировка – это избавление рабочего пространства от ненужных вещей и очистка рабочего места.
2. Соблюдение порядка – это организация хранения вещей, которые могут быть необходимы в любую минуту. Эта организация позволяет быстро и просто найти нужные вещи.
3. Содержание в чистоте – это постоянное соблюдения чистоты и порядка в своём рабочем пространстве.
4. Стандартизация – это документированное оформление рабочих операций, использование стандартных инструментов, техники, внедрение и популяризация лучшего опыта. В данном компоненте используются такие документы, как различного рода регламенты, инструкции, решения.
5. Совершенствование – это поддержание процесса улучшений, контроль над ходом работы и внедрение системы 5S в корпоративную культуру организации.

Система позволяет поддерживать организованность и прозрачность на протяжении всего процесса существования этой системы в организации. Как мне кажется, организованность и прозрачность являются самыми главными условиями непрерывного и эффективного протекания производственного процесса. Успешное внедрение этого бережливого метода также улучшает условия работы и является неким стимулом для сотрудников. Эти стимулы помогают повысить производительность труда и снизить количество потерь и незавершённых дел.

Данная система позволит организовать рабочее пространство не только на предприятиях, которые занимаются каким-либо производством, но и в обычных офисах. Также для большего эффекта этой системы она должна работать во всей организации, а не только в каких-либо отделах.

Помимо системы 5S есть ещё множество книг, статей. Одной из таких книг является "Как привести дела в порядок: искусство продуктивности без стресса". Автором этой книги является Дэвид Аллен – эксперт, консультант в вопросах управления временем и личной продуктивности. Именно Дэвид Аллен создал такую популярную методику, как Getting Things Done (GTD). Из данной книги можно взять несколько рекомендаций, касающихся конкретно данной темы [2].

Одна из первых рекомендаций, которую автор высказывает в книге, это организация рабочего пространства. По мнению автора, "рабочее место является контрольным пунктом, с которого каждый день начинает путь". Суть данного высказывания в том, что дело даже не столько в том, чтобы рабочее место было завалено какими-то документами, канцелярией. А в том, что его нужно организовать максимально "под себя", под свои нужды и род деятельности. Методика GTD подразумевает наличие не только письменного стола, но и следующей атрибутики: лотки для бумаги (хотя бы 3 штуки), ручки и карандаши, пачка бумаги, стикеры, скрепки, прищепки, стэплер, скотч, ластик, папки для бумаг, аппарат для наклеивания этикеток, ежедневник, мусорная корзина.

Помимо всего этого, автор рассматривает систему хранения информации. Эта система очень необходима каждому. Шкаф для хранения корреспонденции, много папок – это всё способствует структурированию любой входящей информации с целью лёгкой доступности к ней позже. Автор уверен, что такая система хранения документации должна занимать не более одной минуты. Для удобства следует расставить всю информацию в алфавитном порядке.

Данная система удобна тем, что её можно изменять согласно своему роду деятельности и потребностям.

Перейду к самим рекомендациям. Как же улучшить своё рабочее пространство, не затрачивая много сил и времени?

В Интернете есть множество сайтов, на которых размещена информация о том, как лучше оборудовать своё рабочее пространство.

Каждому сотруднику хочется проводить рабочее время в комфортных условиях. Но это не значит, что стоит обложить стол и шкафы мягкими игрушками, чашками, фотографиями, баночками и т.д. Далее будут изложены рекомендации, которые, по моему мнению, считаются самыми важными в оборудовании своего личного рабочего пространства.

1. Избавление от ненужных вещей.

В первую очередь необходимо избавить рабочее пространство от всего того, что мешает вам сосредоточиться. Если вы только устроились на эту работу, и вам дали свой личный уголок, проверьте, не осталось ли там что-то от предыдущего сотрудника. Если вы работаете в этой организации относительно давно и уже успели накопить много вещей, то вам стоит навести порядок в своём рабочем пространстве. Подумайте, всё ли это вам действительно нужно, может от этого всё же можно избавиться? Если что-то из техники не работает, то стоит обратиться к начальнику и попросить отремонтировать или заменить её на новую.

2. Обустройство рабочего места под себя.

Отрегулируйте высоту рабочего кресла под себя так, чтобы во время работы вы не испытывали никакого дискомфорта. Если вам предоставили не очень удобное кресло, скорее всего, есть возможность поменять его на другое кресло. Если есть возможность, то поставьте компьютер с той стороны, с которой вы привыкли. Поменяйте расположение канцелярских предметов, разложите всё так, чтобы вам было удобно.

3. Определите рабочие зоны.

Для того чтобы работа была слаженной, разделите стол на так называемые рабочие зоны. При их выделении определите, для чего каждая зона будет предназначена.

Чаще всего выделяют три зоны:

Рабочая зона (рабочий стол).

Связанная зона (шкафы, тумбы, полки, ящики).

Вспомогательная зона (возможно, что это будут какие-то общие полки, на которые можно сложить то, что используется реже всего).

Необходимо, чтобы каждая техника, каждый перемет находился на своём месте.

4. Каждая вещь на своём месте.

Разместите всё, что находится на вашем столе, таким образом, чтобы вы могли найти это сразу. Следует каждый раз возвращать предмет на своё место. Для документов на компьютере необходимо создать папки. Печатные документы стоит хранить в специально отведённых местах. Канцелярия должна находиться всегда на той части рабочего стола, чтобы вы с лёгкостью могли достать любой предмет, но при этом не задеть её при другой работе за столом. На столе не должно находиться какой-либо еды. Вся еда хранится либо в столовой, либо в отведённом в кабинете месте. Максимум, что может быть из посуды на вашем столе, это чашка. Но если вы всё же надумаете попить чаю на рабочем месте, необходимо убрать все важные документы со стола и аккуратно попить чай.

5. Доступность.

Расположите оборудование, документы таким образом, чтобы наиболее часто использованное было легкодоступно, а то, что менее важно, – отодвинуть на край стола или убрать в ящик. Если вы часто печатаете на принтере, а он один на несколько человек, попросите начальство дать вам небольшой принтер-сканер. Это поможет сэкономить много времени, и увеличить скорость выполнения работы. Если у вас не получилось договориться с начальством о принтере, то вы можете попросить поменяться с кем-то из коллег или предложить перенести принтер ближе к вам.

6. "Напоминалки".

Чтобы запомнить, где и что у вас лежит, необходимо, на первое время, сделать небольшие заметки на стикерах. Таким же образом на экране компьютера можно обозначить встречу или важное дело, которое нужно выполнить. Стикерами можно обозначать папки, которые необходимо отнести на подпись. Возможно, что у вас в организации иногда бывает массовый поток информации. Такие стикеры помогут вам разложить все данные по папкам, чтобы в будущем не путаться и ничего не забыть.

7. Порядок не только на столе, но и в компьютере.

В современном мире существует множество возможностей и способов хранения разного рода информации. Чаще всего в организации встречается информация на электронных носителях, но документы, которые в будущем будут заархивированы, необходимо хранить и в печатном виде. Любая информация должна находиться на своём месте. Все документы необходимо распределять по папкам, чтобы они были легкодоступны. Необходимо ввести в привычку постоянное резервное копирование информации, а бумажную документацию необходимо своевременно архивировать. На рабочем столе компьютера обязательно должен быть порядок.

8. Порядок каждый день.

После окончания рабочего дня постарайтесь оставить после себя порядок, чтобы на следующий день начать с "чистого старта". Уходя с работы, проверьте, все ли документы, с которыми вы сегодня работали, лежат на своих местах. Если вы не закончили работать с какими-то документами, положите их в папку или просто положите на видно место. Если вы в течение дня пили чай, не забудьте помыть в конце рабочего дня чашку.

9. Общая рекомендация.

Постарайтесь подстроить рабочее пространство под себя. Не забывайте, что именно вам нужно будет находиться за этим рабочим столом весь рабочий день.

Вы можете использовать все советы, а можете выбрать что-то для себя. Усилия, которые вы затратите на организацию рабочего пространства, обязательно окупятся. Вместо того чтобы тратить рабочее время на поиски материала, вы сможете потратить его на достойное выполнение работы.

Пример организации рабочих мест можно привести на основе разных организаций или предприятий. В компании ООО "Курсжилстрой-1" существуют следующие требования к организации рабочего пространства:

- вращающиеся кресла отрегулированы по высоте так, что экраны мониторов оказываются перед сотрудниками предприятия по центру и чуть ниже уровня глаз, а спинка кресла поддерживает спину, особенно её нижнюю часть;
- ноги опираются на специальную подставку;
- клавиатура располагается на нужной высоте (на уровне локтей), клавиши её чувствительны к лёгкому нажатию;
- высота монитора отрегулирована, так что верхний край экрана находится немного ниже уровня глаз, если смотреть на центр монитора;
- наклон монитора отрегулирован так, что свет потолочных светильников не отражается на экране;
- каждое рабочее место оборудовано держателями документов, расположенными рядом с экраном и настольной лампой.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 28 декабря 2013 г. № 426-ФЗ "О специальной оценке условий труда".

2. Аллен Д. Как привести дела в порядок: искусство продуктивности без стресса = Getting Things Done: The Art of Stress-Free Productivity. – М.: Вильямс, 2007. – С. 368.

3. 5S для офиса. Как организовать эффективное рабочее место. Том Фабрицио, Дон Тэппинг. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2012. – 224 с.

4. 5S для рабочих: как улучшить своё рабочее место. Хирано Хироюки. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2012. – 176 с.

УДК 303.01

ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ СПОСОБОВ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ

EXAMPLES OF THE USE OF INTANGIBLE WAYS TO MOTIVATE STAFF IN ORGANIZATIONS

Леонтьева А.А., студент группы 6771; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Leontieva A.A., Student of the group 6771; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: laa.1712@yandex.ru

Чолакян А.С., студент группы 6771; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Cholakyan A.S., Student of the group 6771; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: anna-cholokyan@yandex.ru

Научный руководитель: Дороговцева А.А., заведующая кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Dorogovtseva A.A., Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: doroganna@mail.ru

Данная статья иллюстрирует конкретные примеры нематериальных способов мотивации трудовой деятельности персонала в различных организациях. В научной статье выделены основные периоды и рассмотрена история зарождения мотивационных факторов в России. Раскрыты понятия материальной и нематериальной мотивации. Основное внимание уделено нематериальным видам мотивации, среди которых можно выделить моральное, организационное и стимулирование свободным временем. Обоснована их значимость и определена эффективность применения. В результате проведённого исследования авторами статьи был сделан вывод о том, что компании должны использовать не только материальные стимулы для повышения эффективности работы персонала, но и применять нематериальную мотивацию, способствующую проявлению лояльности сотрудников к труду.

Ключевые слова: персонал, работа, организация, стимулирование, мотивация, метод, управление, сотрудник.

This article illustrates specific examples of non-material ways of motivating employees in various organizations. In the scientific article the main periods are allocated and the history of origin of motivational factors in Russia is considered. The concepts of material and non-material motivation are revealed. The main attention is paid to non-material types of motivation, among which we can distinguish moral, organizational and stimulation of free time. Justified by their significance and determine the effectiveness of the application. As a result of the study, the authors of the article concluded that companies should use not only material incentives to improve the efficiency of staff, but also to apply non-material motivation that promotes employee loyalty to work.

Keywords: personal, work, organization, stimulation, motivation, method, management, employee.

В настоящее время наиболее остро стоит вопрос об усовершенствовании в организациях систем управления, включающих в себя множество разнообразных процессов. Персонал является важным ресурсом, особое значение которого заключается в том, что он представляет собой главное звено в управлении и контроле над деятельностью любого предприятия. От уровня профессиональных знаний и навыков человека зависит разви-

тие общества. Без высококвалифицированных специалистов невозможен научно-технический прогресс, обеспечивающий более комфортные условия труда.

Сегодня руководители организаций стремятся не только создать благоприятные условия труда для сотрудников, но и прибегать к использованию мотивационных факторов, являющихся особыми силами, которые побуждают человека к более продуктивной деятельности.

Начало XX в. принято считать первоначальным этапом зарождения мотивации. Для 1900 г. в сфере управления персоналом были присущи ненормированный рабочий день, низкие заработные платы, работник рассматривался как дешевая рабочая сила. Только с 1910 г. стали задумываться о необходимости введения стимулирования труда. В 1920 г. главной целью работодателя становится повышение производительности рабочего процесса за счёт появления нового подхода, учитывающего индивидуальные особенности каждого человека. В 1940–1950 гг. появляются социальные гарантии, т.е. условия и средства, позволившие работникам пользоваться предоставленными законными правами, что привело в 1950–1960 гг. к изменению роли управленческого аппарата в организации труда и повышению эффективности управления. Только лишь к 1960 г. демократизировали роль человеческих ресурсов и признали значимость персонала.

Выделяют два основных вида мотивационного воздействия: материальное и нематериальное. Наиболее известный метод влияния на персонал – это денежные выплаты и все формы материального неденежного стимулирования, например, негосударственное пенсионное обеспечение, предоставление транспорта, обязательная медицинская страховка. По мнению многих специалистов, данный метод не может постоянно в полной мере удовлетворять личные интересы персонала, поскольку человеческие потребности носят безграничный характер. Помимо базовых потребностей, которые можно подавить с помощью материальных вознаграждений, существуют также индивидуальные желания, которые заключаются в уважении, доминировании, поддержке, понимании, эксгибиции, защите [1]. Для того чтобы подавить данный круг высших социальных потребностей, необходимо применить нематериальное стимулирование, которое рассматривает все имеющиеся в распоряжении субъекта управления моральные, нравственно-психологические, социальные и организационные ценности, являющиеся обусловленными потребностями личности. Таким образом, можно сделать вывод о том, что нематериальная мотивация важна, но, к сожалению, лишь 30 % компаний из 100 % её применяют. Предположим, если компания находится в кризисном положении и в ней используют только материальное вознаграждение, то несложно догадаться, что сотрудники как можно скорее покинут организацию, ведь ничего кроме заработной платы их не удержит. Благодаря этому, очень важно осознать значимость нематериального стимулирования, дабы избежать массового увольнения и способствовать удержанию персонала в нелёгкие для компании периоды.

Рассмотрим виды нематериального воздействия, которые заставят людей ходить на работу с удовольствием. Выделяют следующие основные направления нематериального стимулирования персонала: моральное, стимулирование свободным временем и организационное. Выбор направления в практике работы с персоналом прежде всего зависит от того, какую первостепенную цель преследует организация.

Моральное стимулирование трудовой деятельности призвано регулировать поведение работников, основанное на общественном признании, повышающее престиж сотрудника. Основная суть данного направления заключается в распространении результатов трудовой деятельности, достижений и заслуг работника перед коллективом. Этот метод можно применить путём проведения различных конкурсов, по итогам которых необходимо наградить победителя, публично похвалить его и тем самым повысить в его глазах собственную значимость для компании. Конкурсы создают здоровую конкуренцию, что позитивным образом скажется на результатах деятельности каждого работающего и организации в целом. Не стоит забывать и о корпоративных мероприятиях, которые поднимают командный дух и побуждают к взаимопомощи и поддержке. Во время таких мероприятий сотрудники лучше узнают друг друга и могут сплотиться для более продуктивной работы.

Развитие сотрудников – редко применяемый, но не менее продуктивный метод. Многие руководители не так часто его применяют, так как понимают, насколько большой размер финансовых затрат он за собой может повлечь. Существует возможность снизить затраты на развитие, к примеру, найти желающего человека среди персонала и дать ему задачу, прочитать за неделю книгу или статью, содержащую информацию, с которой он смог бы поделиться со всей командой. Выступая публично, сотрудник получит признание, а команда узнает что-то новое.

Обратимся ещё к одному нематериальному методу мотивации – стимулированию свободным временем. Не всегда работа в офисе или на одном рабочем месте может дать продуктивный результат. Все люди разные и кому-то действительно нет необходимости находиться весь рабочий день в стенах одной организации. Смена локации, применение гибких форм занятости, установление индивидуального режима рабочего времени – формы работы, результативные для некоторых сотрудников. Метод пригодный и главная его суть заключается в изменении рабочего места и времени сотрудника путём реализации профессиональных интересов человека без ущерба для личной жизни, здоровья и отдыха [1].

Организационное нематериальное стимулирование подразумевает степень удовлетворённости содержанием труда работника, а именно: условиям труда, отношениям в коллективе и в целом качеством трудовой жизни. Работник, которого что-либо не устраивает в трудовом процессе, не сможет в полную силу раскрыть профессиональный потенциал. Обратимся к опыту лидеров IT-индустрии. Такие компании как Apple, Microsoft, Google стараются организовывать максимально комфортные условия для работы, создавая домашнюю атмосферу в офисах. Обстановка, адаптированная для разных сотрудников, определяет подход к работе как либеральный и творческий. При разработке интерьера кабинетов и общих зон дизайнеры учитывают психологические особенности сотрудников, их привычки и личные пожелания.

Следующий пример организационного нематериального стимулирования представляет геймифицированная система мотивации. Геймификация – новейший способ мотивации, побуждающий сотрудников к лучшему результату в работе с помощью игр. Для сотрудников составляется план целей, и определяются задания для их достижения. Геймификация может использоваться не только в новых, но и в давно существующих фирмах [3].

Директор департамента кадрового консалтинга "Альянс Консалтинг", Сергей Байтеряков, рассказывает об опыте работы с компанией из сферы общественного питания. Персонал организации не относился серьёзно к требованиям по внешнему виду и стандартам поведения. Введение системы штрафов и обсуждение данной ситуации с сотрудниками не приносили положительных результатов. Для устранения проблемы каждому работнику компании был задан следующий вопрос: в чём заключаются реальные ценности сотрудников? Результат опроса неожиданно удивил кадровых специалистов. Большинство опрошенных сотрудников ответили, что важность работы заключается в заботе об окружающей среде и животном мире. Далее было принято решение ввести игру, в которой сотрудники оценивались по чек-листу на соответствие стандартам. При условии, если соответствие составляло выше 80 % (потом планку подняли до 90 %), компания перечисляла определённую сумму денежных средств на уход за животными в зоопарке и на мероприятия по охране окружающей среды. Внеся свои деньги, сотрудник получал к ним мультипликатор. Допустим, он вносил 500 руб., а компания в дополнение к ним перечисляла 700 или 1200 руб. При этом размер мультипликатора зависел от того, насколько было превышено пороговое значение. Также организация обозначила новое правило, гласящее, что сотрудников, вносивших определённый вклад три месяца подряд, фотографировали с животными. Затем снимки размещали на сайте компании. Данное нововведение пришлось по вкусу журналистским агентствам, после чего в городских изданиях стали появляться соответствующие материалы. Конечный итог превзошёл все ожидания компании общественного питания. Результаты показали снижение текучести кадров с 82 до 57 % (Рис. 1), при этом гордость за свою работу среди сотрудников повысилась более чем вдвое – с 32 до 78 %. При этом количество новых работников, приходящих по рекомендациям, увеличилось в 2,7 раза [5].

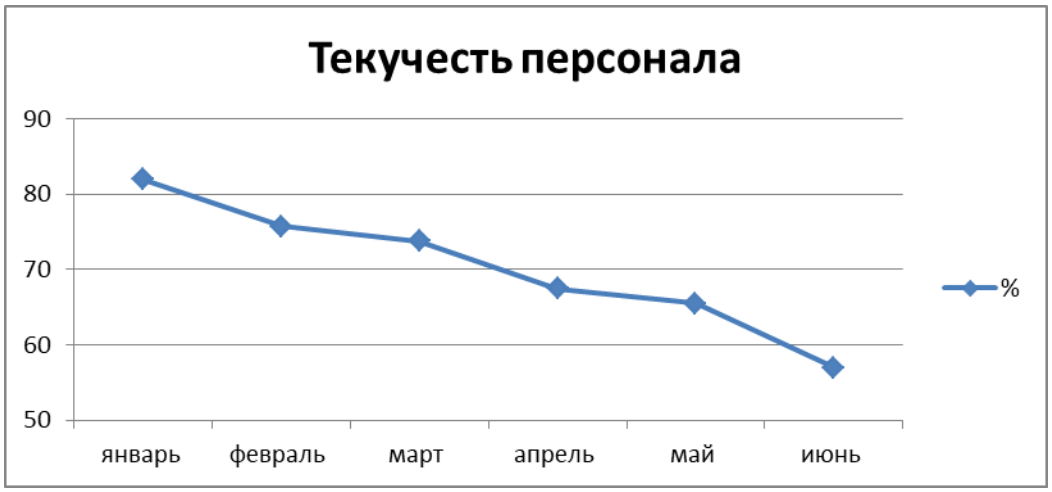


Рис. 1 – Динамика текучести персонала

Если в планы компании входит существование на рынке достаточно длительный период времени и стремление занять лидирующую позицию среди конкурентов, то применение только материальных вознаграждений нерационально. Важно применение как материальной, так и нематериальной мотивации труда.

Опираясь на приведённые примеры, можно сделать вывод о том, что нематериальные методы только положительным образом сказываются на результатах деятельности труда персонала. Они мало затратны и не менее продуктивны, нежели чем материальные методы. Таким образом, их использование целесообразно.

Нематериальная мотивация заставляет человека почувствовать себя частью команды и раскрыть потенциал наиболее полным образом, подтолкнёт к самосовершенствованию, усилит вовлечённость в компании. Человек будет ходить на работу не только ради денежного вознаграждения, но и ради возможности воплощать свои идеи в реальность, что поспособствует раскрытию его как личности.

Список использованных источников

1. Кибанова А.Я. Управление персоналом организации / А.Я. Кибанова. – М.: ИНФА-М, 2010. – 695 с.

2. Одегов Ю.Г. Мотивация персонала: учеб. пособие / Ю.Г. Одегов, Г.Г. Руденко, С.Н. Апенько, А.И. Мерко [и др.] – М.: Альфа-Пресс, 2010. – 640 с.

3. Сладкевич В.П. Мотивационный менеджмент: Курс лекций. – К.: МАУП, 2001. – 168 с.

4. Фомин В. Любая мотивация – как правило, нематериальна / В. Фомин / Управление персоналом. – 2009. – № 8. – С. 69-70.

5. 7 примеров успешной геймификации для вовлечения и мотивации сотрудников – [Электронный ресурс]. – https://rb.ru/opinion/gamification-cases/ (дата обращения: 20.02.2019 г.).

УДК 330.3

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

CURRENT PROBLEMS OF MODERN MARKETING

Лотокин Д.Д., студент группы 6662; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Lotokin D.D., Student of the group 6662; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Старовойтова А.А., студент группы 6662; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Starovoitova A.A., Student of the group 6662; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Соловейчик И.А., старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Soloveychik I.A., Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: iriska64@mail.ru

В статье рассматриваются проблемы современного маркетинга, описываются недостатки традиционных средств рекламы и почтовой рассылки.

Ключевые слова: маркетинг, проблемы современности, коммуникации, потребление, потребности, реклама.

This article deals with the problems of modern marketing, describes the shortcomings of traditional advertising and mailing.

Keywords: marketing, modern problems, communications, consumption, needs, advertising.

В маркетинге, как и в любой другой сфере экономической или хозяйственной деятельности, с развитием технологий и течением времени происходят процессы непрерывного усложнения системы и её элементов.

В век информационной эры повсеместное развитие получили современные средства коммуникаций и массовой информации. Бурное развитие СМИ, появление глобального Интернета, создание глобальных социальных сетей и вовлечение в них всё большего количества людей представляют собой широчайшее поле деятельности маркетологов.

Необходимо отметить, что всё это влечёт за собой диджитилизацию или цифровизацию экономических и хозяйственных процессов, мышления людей, их образа жизни.

Существующие и будущие достижения техники и технологий позволяют развиваться нетрадиционным каналам передачи сведений. Телевидение, радио и, в особенности, печатная реклама уйдут со временем в прошлое, и их место займёт реклама в Интернете. Компьютерные средства распространения рекламы уже широко используются и набирают популярность [3].

Одной из ключевых проблем маркетинга в наши дни является его ориентированность на прибыль. Основная цель маркетинговой деятельности большинства организаций – получить наивысший доход любым способом. Это объясняется тем, что рыночная экономика ориентирована на прибыль, а не на удовлетворение потребностей человека. Такая экономика никогда не будет работать на потребности людей, её задача – культивирование и стимуляция спроса людей на товары с помощью рекламы и моды, для того чтобы их реализация приносила максимальную прибыль. Поэтому маркетологи представляют интересы не потребителя, а производителя (предпринимателя) [2].

Таким образом, маркетинг формирует своего рода "искусственный спрос" на те или иные товары, зачастую забывая об удовлетворении потребностей, и в этом кроется ещё одна проблема. Спрос и потребность обычно отождествляют. Однако между ними

существуют различия: потребность – это объективное состояние, она отражает то, что действительно необходимо человеку; спрос – это субъективное выражение потребности.

Между этими категориями существуют четыре типа отношений:

1) есть потребность – есть спрос = нормальное явление;
2) нет потребности – нет спроса = нормальное явление;
3) есть потребность – но нет спроса = неразвитая потребность;
4) нет потребности – но есть спрос = престижное потребление. Особый интерес у производства вызывают два последних варианта. В варианте (3) – следует использовать все доступные нерекламные средства для информирования о товаре, чтобы удовлетворить неосознанные, но реальные потребности людей. В варианте (4) – во всей мощи начинают использоваться инструменты маркетинга – реклама и мода, поскольку их сущность – коммерческая, финансовая: заставить человека купить ненужный ему товар [2].

Существует мнение, что хороший товар не нуждается в рекламе. Невозможно полностью согласиться с этой фразой, но нельзя не отметить, что возникла она не на пустом месте. Зачастую у людей формируется мнение о том, что раз товар навязчиво рекламируют, то он не так хорош, как о нём говорит реклама. Подобное мышление говорит о недоверии части населения к традиционной рекламе.

Ещё одним из важнейших вопросов современного маркетинга является проблема эффективной и успешной коммуникации. По-прежнему широко применяются методы традиционной маркетинговой коммуникации – рекламы, но её эффективность снижается и продолжит снижаться. Это связано в первую очередь с тем, что сейчас в информационном поле находится огромное количество рекламы и постоянно вбрасывается новая, поэтому количество времени уделяемого потенциальным потребителем внимания на каждое рекламное сообщение перестаёт быть достаточным для понимания и усвоения этого сообщения. Это явление получило название "рекламный шум". От засилья рекламной информации, которая зачастую неинтересна человеку, реклама, которая могла бы быть потенциально полезной для возможного потребителя, отвергается и отталкивается, что приводит к "избеганию рекламы" [4].

Чрезмерная навязчивость – это самая актуальная проблема современной рекламы. Часто повторяющаяся и однотипная реклама утомляет, и потребители начинают игнорировать такие рекламные объявления.

Современное поколение "диджиталов" привыкает проверять всю получаемую информацию и воспринимать рекламу критически, таким образом, этот метод маркетинговых коммуникаций, как способ влияния на массовую аудиторию, проявляет тенденцию к ослаблению.

Часто рекламные объявления строятся достаточно примитивно, вызывая у покупателей вполне понятное недоверие. Призыв покупать тот или иной продукт, как вещь, якобы способную решить все проблемы, уже никем не воспринимается всерьёз, и покупатели не спешат бежать в магазин, чтобы немедленно попробовать новинку. Поэтому, чтобы рекламный призыв был услышан, необходимо попытаться сделать рекламу уместной и актуальной сегодня и сейчас, максимально точно сориентированной на потребителя и его потребности, правдивой и достоверной, с минимумом приукрашивающих деталей. Кроме того, реклама должна быть качественной и нестандартной, чтобы запоминаться аудитории – лишь в этом случае она может быть успешной и эффективной [5].

Дополнительным фактором, который осложняет коммуникации, является ситуация, когда отсутствует чёткая сегментация рынка и не выявлены потребительские предпочтения, и как следствие – низкая эффективность коммуникации и высокие рекламные издержки. Зачастую реклама превращается в демонстрацию творческой фантазии создателей, а не в инструмент продвижения товаров [1].

Существует наличие некоторых проблем среди других методов маркетинговой коммуникаций и, в первую очередь, стоит остановиться на таком инструменте как – почтовая рассылка. Если рассылка осуществляется по всему списку получателей без разбора, то велика вероятность, что письмо будет отмечено как спам.

Конечно, неудобства людей из списка для рассылки беспокоят "спамеров" в последнюю очередь. Но если компания-рекламодатель будет регулярно получать жалобы от абонентов, которые отметили её письмо как спам, то провайдер услуг электронной почты может временно отключить или полностью удалить аккаунт рекламодателя. Так, по данным компании Monitor, допустимый процент жалоб по электронной почте, согласно промышленным стандартам, должен быть меньше чем 0,02 %. Если этот процент выше, то стоит пересмотреть свои действия относительно электронных рассылок [6].

Таким образом, изучая вопрос низкой эффективности почтовых рассылок, мы возвращаемся к другим проблемам, которые были обозначены ранее – слабая коммуникация и сильная навязчивость. Эффект от подобных рассылок с неактуальной и ненужной информацией и рекламой будет ровно противоположным – пользователь может отвергнуть товар или услугу, которые продвигает данная почтовая рассылка.

Ещё одной актуальной проблемой маркетинга являются ложные обещания потребителям. Создание красивого слогана для рекламы своего товара или услуги это недостаточные усилия для формирования лояльности у клиента и расширения клиентской базы. Такие компании как AllstateInsurance, AvisCarRental и RadioShack встали на путь неизбежного провала, используя заманчивые слоганы и призывы, но предоставляя своим клиентам несоответствующие обещаниям услуги.

В то время пока Allstate обещает: "Вы в хороших руках с Allstate" (You're in good hands with Allstate), их клиенты в этом совсем не уверены. На сайте ConsumerAffairs (публикует оценки удовлетворённости потребителей той или иной компанией) данная страховая компания имеет оценку 1,1 балл из 5 возможных. Слоган компании Avis "Мы стараемся сильнее" (Wetryharder) тоже далёк от истины. Компания имеет оценку 1,2 из 5. До 2014 г. компания RadioShack имела слоган "У вас есть вопросы… У нас есть ответы" (You've got questions ... We've got answers). К сожалению, эти обещания смогли удовлетворить потребителей лишь на 1,4 балла из 5. Возможно, хорошего остроумного слогана и достаточно, чтобы привлечь новых клиентов в магазин или на сайт, но соответствовать данным в рекламе обещаниям, дать клиенту именно то, что ему нужно, превратить его в постоянного покупателя – намного важнее [6].

Таким образом, число проблем, стоящих перед современным маркетингом, продолжает расти вместе с усложнением систем экономики и хозяйствования. Снижающаяся эффективность текущих коммуникаций, снижающаяся эффективность традиционных методов рекламы, развитие критического мышления у потенциальных клиентов, развитие "диджитал"-мышления, повышение требований потенциальных клиентов к тем или иным товарам или услугам – всё это актуальные вызовы для маркетинга сегодняшнего дня. Также ключевым остаётся вопрос о том, что маркетинг перестал удовлетворять потребностям человека и практически полностью переориентировался на стимуляцию уровня потребления и задачу продвижения любого товара – любого качества и любой ценой.

Список использованных источников

1. Статья "Проблемы современного маркетинга". (Электронный ресурс)//https://www.executive.ru/wiki/index.php/Проблемы_современного_маркетинга // Дата обращения – 24.03.2019.

2. Статья "Современные проблемы маркетинга". (Электронный ресурс)//https://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=33294 // Дата обращения – 24.03.2019.

3. Статья "Проблемы современной рекламы". (Электронный ресурс//https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/problemy_sovremennoy_reklamy // Дата обращения – 24.03.2019.

4. Статья "Избегание рекламы, как следствие рекламного шума". (Электронный ресурс)//http://www.eso-online.ru/antireklama/osnovnaya_problema_reklamy // Дата обращения — 24.03.2019.

5. Статья "Проблемы современной рекламы и пути их решения". (Электронный ресурс)//http://ospr.ru/reklama/problemy-sovremennoy-reklamy-i-puti-ih-reshenia.html // Дата обращения – 26.03.2019.

6. Статья "Типичные проблемы маркетинга". (Электронный ресурс) //http://mindrepublic.ru/articles/shest-neprostitelnykh-oshibok-market // Дата обращения – 26.03.2019.

УДК: 908

ВЫРИЦА: О ЕЁ ИСТОРИИ, ЛЮДЯХ И ЗЕМЛЯХ

VYRITSA: ABOUT ITS HISTORY, PEOPLE AND LANDS

Лякина А.А., студент группы 6832; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Lyakina A.A., Student of the group 6832; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: lyakina.2000@mail.ru

Научный руководитель: Гостенков П.А., старший преподаватель кафедры истории Отечества, науки и культуры; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Gostenkov P.A., Senior Lecturer of the Department of History of the Fatherland, Scientific and Cultural Organization; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: p.gostenkov@mail.ru

Истории посёлков Ленинградской области являются актуальной темой. Актуальность темы подчёркивается тем, что исследование местности, в данном случае посёлка Вырица, во многом может дополнить историю Санкт-Петербурга и его окрестностей.

Объект исследования – посёлок Вырица, её история, люди и земли.

В данной работе исследуется история Вырицких земель. Особое внимание уделено людям, сыгравшим значительную роль в их освоении, в частности, Карнеевым, а также строительству железной дороги от Павловска до Вырицы.

Ключевые слова: Вырица, посёлок, история, земли, люди, помещики, Карнеевы, железная дорога.

The histories of the settlements located on the territory of the Leningrad Region are today a topical subject. The relevance is emphasized by the fact that the study of the terrain, in this case of the village of Vyritsa, in many respects can complement the history of St. Petersburg and its environs.

The object of research is the village Vyritsa, its history, people and land.

This paper explores the history of the Vyritsa lands. Special opinion is paid to people who people their founders, landowners, people who played a huge role in their development, as well as the construction of the railway from Pavlovsk to Vyritsa.

Keywords: Vyritsa, settlement, history, lands, people, landowners, Karneevs, railroad.

История появления Вырицких земель.

Земли нынешней Вырицы, известного дачного посёлка под Петербургом, издавна относились к Водской пятине Господина Великого Новгорода. Название Вырица, согласно одной из версий, восходит к русскому слову "выpь", по толковому словарю Даля, означающему пучину, омут в реке.

В XVI в. земли Вырицы были практически не заселены. В 1583 г. эти земли по Плюсскому договору отошли к Швеции после поражения Руси в Ливонской войне (1558–1583).

Местное население (русские, ижоры, карелы) после присоединения части этих земель к Швеции после Смутного времени стало их покидать, а шведская администрация начала массовое переселение на ижорские земли крестьян-финнов. Старинные русские названия сёл и посёлков заменялись шведскими. Именно тогда впервые на картах появляется деревня Werektsa (Вырица) в местности возле реки Оредеж [6].

В начале XVIII в. после окончания Северной войны в связи с необходимостью укрепления новых границ в районе Вырицы возникли военные форпосты. Позже они были преобразованы в лагерные поселения. В XIX в. эти земли были отданы на откуп. Одной из первых их владелиц в начале столетия оказалась помещица Бороздина. В 1835 г. деревня перешла к лейтенанту флота Линхарку, а в 1838 г. – В.И. Богдановой. В это время Вырица была деревней Царскосельского уезда Санкт-Петербургской губернии и насчитывала 83 чел. местного населения [8].

К северу от деревни Вырицы простирался сосновый лес, входивший в состав Ново-Петровской лесной дачи, которая принадлежала генерал-лейтенанту Петру Григорьевичу Демидову (1807–1862) и занимала огромную территорию в 2500 десятин. Но к 1860 г. его владение оказалось в залоге. Впоследствии эта земля перешла в собственность генерала Н.М. Бороздина, а затем при разделе имения Ковшовский удел и Ново-Петровское перешли к его дочери, в замужестве княгине Анастасии Николаевне Урусовой [6].

В сороковые годы того же столетия деревня Вырица принадлежала генералу жандармерии Федору Спиридоновичу Ракееву, выходцу из древнего небогатого дворянского рода Смоленской губернии. Возможно, именно он сопровождал тело А.С. Пушкина в Святогорский монастырь. Одна из улиц посёлка получила его имя и сохранила его до наших дней. В те же годы земли, прилегающие к Вырице, получил герой войны 1812 г., светлейший князь Пётр Христианович Витгенштейн, потомки которого стали расширять владения.

Наследники знаменитого фельдмаршала внесли немалый вклад в благоустройство вырицких земель. Их усилиями началась промышленная заготовка леса, была построена лесопильная мельница. В 1884 г. произошло объединение населённых пунктов в сельские общества. При этом жители деревни Вырица вошли в состав Куровицкого сельского общества Рождественской волости Царскосельского уезда, а жители деревни Ново-Петровская – в состав Новопетровского сельского общества Лисинской волости того же уезда. Часть своих земель они начали отдавать в аренду. В те же времена вокруг Вырицы и Ново-Петровской на пустующих землях вдоль р. Оредеж появлялись новые крупные землевладельцы. По данным Р. Ганцева, семья Карнеевых появляется в этих землях в 1875 г., когда княгиня Урусова продала южную часть своего имения "Ново-Петровскую лесную дачу" коллежскому асессору Павлу Сергеевичу Карнееву, перешедшую впоследствии к его вдове, Вере Васильевне Карнеевой [4].

К середине XIX в. Вырица начинает обращать на себя внимание петербуржцев. Лишь отсутствие хороших дорог сдерживает бурное развитие местности. В 1857 г. стали прокладывать новое просёлочное шоссе, движение по которому было открыто в 1859 г. Деревня Вырица находилась тогда далеко к западу от сегодняшней станции Вырица, а на месте нынешней станции находилась Ново-Петровская лесная дача.

В 1901 г. начинается строительство железной дороги от Павловска до Вырицы. Бывшая Царскосельская ж/д получила новое название, теперь она стала Московско–Виндаво–Рыбинской для соединения Петербурга с Рыбинском, крупным портовым центром на Волге. Строительство участка было завершено 1 августа 1904 г. В 1906 г. было построено здание вокзала и основана станция. Само название станции тоже оказалось случайным, т.к. ранее по техническим причинам был отвергнут западный вариант, предусматривающий прохождение железнодорожной ветки возле старинной (настоящей) деревни Вырица Рождественской волости. В начале новую станцию железной дороги предполагалось назвать Ново-Петровск. В окончательном варианте предпочтение было отдано прежнему наименованию Вырица, указанному на старом проекте железнодорожной ветки, которое распространилось на все территории, прилегающие к станции [3].

В эти же годы британский подданный, потомок английского купца Матвей (Мэтью) Эдвардс, берёт в банке ссуду на скупку пустующих земель недалеко от Вырицы. Другой петербургский предприниматель Матвей Сегаль поделился с ним планом сделать из принадлежащей ему территории второй Баден-Баден и организовать в Петербурге активную рекламную компанию [1].

Есть предположение, что петербургский архитектор Николай Котович, построивший в Вырице ряд зданий, в том числе церковь Петра и Павла и Торговую школу, создавший проект курортного "города-сада" Сочи, разрабатывал проект "города-сада" Вырица. Однако успел сделать только проект дачного посёлка Сегаля площадью в 150 десятин в имении Заречье Антипа Ефремова [9]. В 1906 г. посёлок занимал площадь 30 кв. верст. По его территории были проложены две железнодорожные ветки – одна принадлежала Эдвардсу и ефремовская одноколейка. Эдвардсу также принадлежала собственная Телефонная станция, обеспечивающая связь с городом [1].

Именно в эти годы вновь возникший на новом месте посёлок Вырица начал интенсивно формироваться на землях, принадлежавших Федору Витгенштейну и его сыну Генриху (Княжеская Долина и Бор), М.Я. Эдвардсу (Посёлок Эдвардса), семье Карнеевых (Заречье) и другим. Участки начинают активно продаваться. Из крупных сделок следует отметить приобретение имения Михаила Карнеева (Второе Заречье) богатым вырицким лесопромышленником Антипом Харитоновичем Ефремовым (отцом известного в будущем писателя-фантаста Ивана Ефремова). Арендовав в 1899 г. у Витгенштейнов лесопилку и купив в Вырице участок земли на углу Андреевской улицы, А.Х. Ефремов создал

артель по вырубке леса в имении Ново-Петровском. Тогда же он стал активно сотрудничать с Эдвардсом и Сегалем. Подружившись со старшим сыном вдовы В.В. Карнеевой, агрономом Борисом Карнеевым, главой уездной Земской управы, Ефремов активно занялся развитием Вырицы [2].

Семья Карнеевых и их имение.

Кто же такие Карнеевы? Их происхождение и судьба во многом неясны. По архивным данным, Карнеевы были потомственными дворянами, служившими в армии, и лишь к концу XIX в. сменившие военные мундиры на институтские дипломы и гражданскую службу.

Карнеев Сергей Федорович (1790–1853), Титулярный советник и кавалер. Гатчина, Новое кладбище. Семейное захоронение [5].

Карнеев Павел Сергеевич, коллежский асессор, нотариус.

В 1875 г. Павел Сергеевич покупает у княгини А.Н. Урусовой большой земельный участок – Ново-Петровскую лесную дачу (Заречье) и становится помещиком с фамильным имением в Никольской мызе.

В книге под редакцией Саитова В.И. "Петербургский некрополь", том второй, (Д-Л) 1912 г., найдено захоронение Карнеева Павла Сергеевича, родился 15 августа 1830 г., умер 7 августа 1898 г. [7].

Карнеева Вера Васильевна. Годы жизни не известны. В 1898 г. она становится владелицей большого имения своего мужа.

В 1889 г. было принято решение о прокладке через эти земли железной дороги, что привело к подорожанию имения. Уже в мае 1899 г. В.В. Карнеева отказывается от продажи, так как "условия покупки моего имения я нахожу для себя невыгодными, потому прошу вернуть геометрический план дачи" [6].

В.В. Карнеева и Ф.Л. Витгенштейн передали часть своих земель на 55 версте для прокладки новой линии железной дороги. Так в 1904 г. возникла современная Вырица.

После 1903 г. вдова В.В. Карнеева решила разделить имение между четырьмя сыновьями – Борисом, Андреем, Михаилом и Сергеем.

Заниматься благотворительностью в России того времени было почётно, и за право быть благотворителем Вырицы шла настоящая борьба, в которой приняла участие семья Карнеевых.

Очевидно, что для развития и благоустройства Вырицы этими людьми было бы сделано значительно больше, но в 1914 г. началась Первая мировая война, затем революция 1917 г. и Гражданская война.

Следы потомственных дворян Карнеевых, как и других основателей Вырицы, затерялись в ходе бурных и трагических событий XX в.

В топографии посёлка встречается много названий, связанных с этой семьёй. Полустанок Ново-Петровск (владение семьи Карнеевых) в начале прошлого века был назван именем Михаила Карнеева – Михайловка, как и тот район Вырицы, где мы проживаем. Часть улиц Вырицы тоже получила имена членов семьи Карнеевых – Андреевская (которая сохранила название до нашего времени), Сергиевская, Михайловская. Оказалось, что и наш дом в Михайловке расположен на улице, названной в честь Михаила Карнеева – Михайловская (ныне Менделеева).

Различными оказались судьбы основателей Вырицы в те сложные времена. Несомненно лишь то, что войны и революции начала XX в. помешали этим неординарным людям продолжить свою деятельность на благо Вырицких земель.

Список использованных источников

1. Аршакуни А. Письма из Замкадья. Санта-Барбара-на-Оредеже, или Посёлок по имени Посёлок // ЭхоМосквы: Блоги: [сайт]. – 2013. – 4 авг. – URL: http://echo.punkchords.com/blog/gundofar_2/1129272-echo/.

2. Барановский А., Симо А. Вырица // Вырица.ру: [сайт]. – 2006–2016. – URL: http://www.vyritsa.ru/.

3. Вырица. Ленинградская область. Семейная география // Генеалогический форум ВГД: [сайт]. – 2004–2007. – URL: http://forum.vgd.ru/1645/61581/0.htm.

4. Ганцев Р. "Дачный град на Оредеже" // Сайт посёлка Вырица: [сайт]. – 2001–2011. – URL: http://vyritsa.narod.ru/history/gancev.htm.

5. Гатчинский некрополь // Список захоронений Нового гатчинского кладбища (А-Г): [сайт]. – URL: http://history-gatchina.ru/town/nekropol/nekropol18.htm.

6. Мельников П.А. Вырица. Переплетение судеб // Вырица.ру: [сайт]. – URL: http://www.vyritsa.ru/people/melnikov/index.htm.

7. "Петербургский некрополь" под редакцией Саитова В.И. – Том второй (Д-Л) 1912 г.: [сайт]. – URL: http://primo.nlr.ru/primo_library/libweb/action/dlDisplay.do?vid=07NLR_VU1&search_scope=default_scope&docId=07NLR_LMS010159467&fn=permalink.

8. Рукописная газета // Вырицкая поселковая библиотека имени И.А. Ефремова: [сайт]. – 2003–2006. – URL: http://vbief.ucoz.ru/index/rukopisnaja_gazeta/0-25.

9. Гістарычная брама № 1 – (24) 2009 // Котович Николай Иванович: [сайт]. – URL: http://brama.brestregion.com/nomer24/artic16.shtml.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ БЕСПИЛОТНОГО АВТОВОЖДЕНИЯ

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF UNCLEANED AUTO RELEASE

Лякина А.А., студент группы 6832; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Lyakina A.A., Student of the group 6832; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: lyakina.2000@mail.ru

Научный руководитель: Парамонова Н.Н., старший преподаватель кафедры бизнес-информатики; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Paramonova N.N., Senior Lecturer of the Department of Business Informatics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: paramonova_n@mail.ru

Автомобили будущего, автомобили, способные передвигаться самостоятельно – огромный шаг в мире нейрокомпьютеров и в индустрии машиностроения. Производство беспилотных автомобилей в недалёком будущем способно будет составить хорошую конкуренцию для автомашин с живым водителем. Самоуправляющиеся машины привлекательны тем, что у водителей теперь свободны руки, а значит, свободно время. В современном мире такой ресурс как дополнительное время очень ценен. Однако, несмотря на то, что беспилотные автомобили прогрессивно развиваются и дают неплохие перспективы, доверие к такому способу передвижения пока невелико. Так в чём же проблемы развития беспилотного автовождения?

Cars of the future, cars that can move independently – a huge step in the world of neurocomputers and in the engineering industry. Production of unmanned vehicles in the short future will be able to make good competition for cars with a live driver. It can be seen - self-driving cars are lured by the fact that passengers now have free hands, and therefore free time. In the modern world, such a resource as extra time is very valuable. However, despite the fact that unmanned vehicles are progressively developing and give good hopes, confidence in this method of movement is not great. So why has the whole world still not switched to fully self-managed transport?

Ещё в прошлом веке трудно было представить, что машины будут способны абсолютно самостоятельно передвигаться без помощи водителя. Однако уже в начале XXI в. появляются первые серьёзные разработки беспилотного транспорта. Беспилотный автомобиль – это транспортное средство, оснащённое системой автоматического управления и способное перемещаться самостоятельно, т.е. без участия человека. В этой области за последние несколько лет произошёл огромный скачок в решении данной задачи.

Во многом работоспособность беспилотного транспорта зависит от встроенного нейрокомпьютера. Нейрокомпьютер – это устройство, способное перерабатывать информацию по принципу действия естественных нейронных систем. Поэтому самоуправляющиеся машины нуждаются в способности самообучаться. Такая обучаемая система называется нейросеть. Она действует в соответствии с заданным алгоритмом, который учитывает прошлый опыт работы системы. Без встроенной нейросети беспилотные автомобили не смогут развиваться и в принципе существовать.

Стоит заметить, что под беспилотными автомобилями подразумевается не только полное самоуправление машины (таких моделей очень мало), а лишь совокупность автоматизированного управления и самостоятельного вождения автомобиля человеком. Тестовые, абсолютно беспилотные модели должны, по прогнозам, появиться примерно в 2030 г. Предусматривается, что такой автотранспорт абсолютно не будет нуждаться в человеческом интеллекте, а модели даже будут выпускаться без наличия руля.

Но как же работают технологии беспилотного транспорта? Какой алгоритм и какие программы заложены в системе такой машины?

Программное обеспечение беспилотного автомобиля может включать машинное зрение (набор методов, позволяющий компьютерам видеть областью машинного зрения) и нейросеть. Некоторые системы полагаются на инфраструктурные системы, но более продвинутые технологии позволяют воспроизводить присутствие человека, благодаря набору камер, сенсоров, радаров, лидаров и систем спутниковой навигации. В современ-

ных беспилотных автомобилях используются алгоритмы на основе Байесовского метода одновременной локализации и построения карт. Суть работы алгоритмов состоит в комбинировании данных с датчиков автомобиля и данных карт, т.е. машина сопоставляет заложенные в ней изначально карты с реальной ситуацией на дороге.

Ещё в XX в. впервые появились идеи о беспилотном транспорте, но из-за недостатка знаний в столь сложной технологии не получалось воплотить этот проект в жизнь. Сейчас же индустрия самоуправляемых автомобилей стремительно прогрессирует, и на мировом рынке появляются компании, производящие беспилотные модели.

Сейчас на рынке беспилотных машин по разным причинам лидирует компания Waymo. В своём отчёте о безопасности Waymo рассматривает пути к полному самостоятельному вождению, учитывая опыт квалифицированных водителей, чтобы спроектировать алгоритм нейросети беспилотных автомобилей и, главное, сделать поездку на такой машине абсолютно безопасной для пассажиров. Впечатляют результаты – только три случая вмешательства человека в управление на более 560 тысячах километров пути с беспилотным управлением. Также в Waymo отмечают, что обучили свои автомобили не только следовать сигналам регулировщиков, но также и подчиняться приказам дорожно-постовых служб.

Преуспевающей компанией по производству беспилотных автомобилей можно считать General Motors. У GM, по мнению Bloomberg (одного из ведущих поставщиков финансовой информации для профессиональных участников финансовых рынков), есть два основных преимущества: инвестиции и собственный автомобильный завод. Но беспилотники GM сильно проигрывают машинам Waymo в скорости – они пока не разгоняются свыше 40 км/ч.

Безусловно, одна из самых популярных и востребованных компаний, занимающая лидирующие позиции в разработке инновационных технологий, которая их уверенно держит – это Tesla. Tesla выпустила в серийное производство первые модели полуавтоматизированных машин, которые могут курсировать по разным полосам автострады, беспроблемно вливаясь в поток транспортных средств и держать дистанцию без прямого участия водителя, что, однако, уступает современным технологиям компаний Waymo и General Motors.

В нынешнее время говорить о массовом выезде автопилотного транспорта на автострады ещё рано, так как большинство производителей планируют серийное производство беспилотных автомобилей только на 2020 г. Но всё это были примеры западных производителей. Россия, хоть и уступает зарубежным производителям в разработке беспилотного автотранспорта, всё же имеет свои достижения в этой индустрии. Самой популярной моделью является система беспилотных такси от Яндекса. В 2018 г. самоуправляемый автомобиль от Яндекса впервые выехал на дороги общего пользования, самостоятельно преодолел 780 километров от Москвы до Казани, а для российского автономного производства это огромный прорыв.

Почему же самоуправляемые машины до сих пор не в массовом производстве?

Проведём анализ. Если рассматривать привилегии такого транспорта, можно увидеть плюсы в различных сферах. Так, например, в экономической области основным преимуществом выступает кардинальная минимизация ДТП и практически полное исключение человеческих жертв. Статистика таких происшествий на сегодняшний день пугает: двое из трёх человек вовлечены в автокатастрофу. Но и не стоит забывать, что самоуправляемый автомобиль существенно поможет экономить топливо и стоимость перевозки грузов. Немаловажной привилегией является и социальный фактор. Как было упомянуто ранее, в XXI в. экономия времени очень важна, а с помощью беспилотных машин такая возможность увеличится во множество раз. Количество пробок сможет уменьшиться и расчистить дороги.

К сожалению, несмотря на немалое перечисление стольких преимуществ самоуправляемого автомобиля, недостатков в нём не меньше. Одним из них является несовершенство современных сенсоров. В беспилотных автомобилях используется несколько типов сенсоров: камеры, лидары, стереокамеры, датчики и радары. Камеры необходимы для анализа компьютерной программы, чтобы выявить препятствия, людей, машины и другие объекты на проезжей части, её границы, разметку и даже знаки. Ограниченная зона видимости – основная проблема камер, так как для полноценного обзора на автомобиль их приходится устанавливать сразу несколько штук, что существенно увеличивает стоимость автомобиля. Лидар – лазерный датчик кругового обзора, который составляет трёхмерную карту пространства вокруг машины, тоже стоит очень дорого, что невыгодно для обладателя такой машины. Стереокамеры определяют расстояние до объектов. Дат-

чики показывают, с какими скоростями вращаются колёса, куда они повёрнуты и пр. Всё это очень дорогостоящее оборудование.

Но помимо трудностей с общим машинным устройством, могут быть и социальные проблемы. Так, водитель, полностью полагающийся на беспилотное управление, несёт всю ответственность за любую аварию, связанную с неисправностью автомобиля. Развитие самоуправляемых машин сопровождается также рядом этических проблем, в том числе: моральная, финансовая и уголовная ответственность за аварии. Кто отвечает за решения, принимаемые автомобилем перед потенциально фатальным столкновением? Как обеспечивается защита информации в системе?

Трагично, но уже были зафиксированы пострадавшие от данного типа вождения и несколько смертей. В одном из случаев было установлено, что автомобиль распознал пешехода, но не предпринял никаких действий, так как в программное обеспечение был заложен слишком высокий порог распознавания опасных объектов, с целью отсеивания ложноположительных срабатываний. Слишком велика цена ошибки при разработке алгоритмов.

Но наука не стоит на месте и постоянно развивается, поэтому автономные компании, занимающиеся производством беспилотного транспорта, совершенствуют систему их безопасности. Ранее упомянутый отчёт о безопасности Waymo приводит некоторые рекомендации к решению подобных проблем. Создание проверяемого программного обеспечения и систем, создание избыточных мер безопасности для критических систем, обеспечивание своевременного обновления программного обеспечения, шифрование и проверка каналов связи, моделирование и установка приоритетов угроз и ограничение связи между критическими системами – вот перечень факторов, способных значительно увеличить эффективность и безопасность беспилотных автомобилей.

Создание полноценного беспилотного автомобиля – один из самых интересных проектов начала XXI в. Несмотря пока на недостатки и возможный риск, беспилотные автомобили – это огромный шаг человечества вперёд. Недалеко то время, когда самоуправляемый транспорт станет настолько востребованным, что водители смогут спокойно пересесть на место пассажира. Заменил же в XX в. автомобиль гужевой транспорт, а как мы будем ездить в XXI?

УДК 57.087.1

ЗАЩИТА БИОМЕТРИЧЕСКИХ ДАННЫХ ОТ ВЗЛОМА – ТЕХНОЛОГИИ LIVENESS DETECTION

PROTECTION OF BIOMETRIC DATA AGAINST BREAKING – LIVENESS DETECTION TECHNOLOGY

Лященко Д.А., студент группы 6631; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Lyashchenko D.A., Student of the group 6631; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: andreyhaydarov@gmail.com

Данная статья посвящена актуальным технологиям в сфере информационной безопасности – биометрическим системам, которые стремительно развиваются с каждым днём, и становятся распространённым способом защиты данных пользователей. Но, к сожалению, идентификация по уникальным физиологическим характеристикам не даёт стопроцентной защиты от атак мошенников. Статья направлена на то, чтобы обобщить информацию о существующих методах Liveness Detection, которые применяются для защиты от взлома систем распознавания лиц.

Ключевые слова: идентификация, идентификатор, безопасность, мошенничество, биометрические данные, защита, спуфинг, уязвимость, аутентификация, 3D-модель лица, датчик, динамические пароли, 3D-камеры, терминальные камеры, угрозы, сканер.

This article is devoted to relevant technologies in the field of information security – to biometric systems, which promptly develop every day, and become a widespread way of protection of user data. However, unfortunately, identification on unique physiological characteristics does not give absolute protection against the attacks of swindlers. Article is directed to generalizing information on the existing Liveness Detection methods, which are applied to protection against cracking of systems of facial recognition.

Keywords: identification, the identifier, safety, fraud, biometric data, protection, spoofing, vulnerability, authentication, a 3D-model of the person, the sensor, dynamic passwords, 3D-cameras, terminal cameras, threats, the scanner.

На сегодняшний день, существуют различные устройства, которые позволяют идентифицировать человека. Использование традиционных способов, обеспечивающих безопасность в кейсах удалённой аутентификации, таких как контрольные вопросы или SMS, считается уже ненадёжным, вследствие усовершенствования механизмов мошенничества пользователей. Поэтому в данном случае, всё чаще приходит на помощь биометрия. По прогнозам аналитиков компании Juniper Research, в 2023 г. количество пользователей данных систем будет превышать 1,5 млрд. Что касается России, то уже около 70 банков подключены к Единой биометрической системе, а к концу 2020 г. собирать биометрическую информацию будет уже каждый банк страны.

Особенное предпочтение отдают методам распознавания лиц. Такая технология бесконтактная и по минимуму взаимодействует с человеком, однако в то же время является самой уязвимой для мошенников, потому что приобрести изображение лица намного легче, чем, например, отпечаток пальца или роговицы глаза. Такой обман системы, когда мошенник подменяет пользователя с использованием фальшивого идентификатора, получило название спуфинг. Сегодня, поиск материала для спуфинга, не составляет сложности. Найти фото или видео человека можно спокойно в социальных сетях. Злоумышленники также могут использовать бумажные или объёмные маски, сделанные из специ-

альных материалов, как к примеру силикон, или маски, которые распечатаны на 3D-принтере.

Как же тогда защититься? При разблокировке телефона по отпечатку пальца или лица, пользователь делает некое заявление системе, что "я тот, кто я есть", т.е. предоставляю совокупность характеристик, принадлежащих только мне. Благодаря стремительному развитию технологий, теперь необходимо доказывать системе, что "я – живой" и сам предъявляю свои характеристики. Именно для этого и применяются механизмы, которые называются Liveness detection, определяющие "живость" пользователя.

Классифицируют методы liveness detection на программные и аппаратные. При программном методе применяется обычная камера. Исходя из этого, получается, что они доступнее и уязвимее к спуфингу, потому что от разрешения и от уровня освещения камеры зависит результат исследования. Исходя из этого, можно сделать логичный вывод, что достаточно просто купить современный смартфон с инфракрасным датчиком и со "встроенной" биометрией, и данная проблема будет решена. Но, как показывают прогнозы на 2020 г., всего лишь 35 % аутентификаций будут с применением "встроенной" биометрии в телефон, а мобильные приложения с биометрией будут использоваться, соответственно, только в 65 % случаев. Основанием этого является то, что стоимость таких мобильных устройств дороже, следовательно, широкого распространения они не получат.

В отличие от программного метода, для аппаратного необходимо использование дополнительного оборудования. К ним относят: инфракрасные, 3D и терминальные камеры. Вследствие низкой восприимчивости к возможности определять специфические отличия в изображениях и к условиям освещения, такие методы являются более надёжными. Нельзя не отметить результат последнего теста iPhone X с инфракрасной камерой. Это единственный смартфон, который выдержал атаку с использованием 3D-модели лица. Конечно, главным минусом такого метода является высокая стоимость дополнительных датчиков, а также трудность интеграции в уже имеющиеся системы определения лиц.

Таким образом, остановимся и сделаем акцент на программные методы, которые могут работать эффективно на различных устройствах с обычными камерами.

Программных методов существует 2 типа – активный и пассивный.

Активные методы направлены на взаимодействие с пользователем, т.е. система задаёт ему выполнить какие-либо движения. Если говорить о биометрии по лицу, то система может попросить пользователя улыбнуться или моргнуть. После этого она тщательно следит за тем, чтобы реакция человека была достаточно быстрой, а движения были непрерывными и естественными, и соответствовали поставленной задаче. Но тут возникают определённые недостатки. В первую очередь, это трата времени на лишние телодвижения, и далеко не все пользователи любят подобное. Также нельзя не отметить тот факт, что необходимые движения могут быть уже известны, и систему возможно обмануть с помощью проигрывания видео или 3D-реплики, имитирующей мимику или действия.

В то время как пользователь выполняет заданное движение, биометрическая система использует и пассивные методы контроля. Пассивный метод включает в себя анализ параметров, убеждающих в достоверности предоставляемых характеристик. Это перемещение бликов в кадре при движении лица, текстуры, микродвижения мимических мышц, цветовая палитра и т.д. Система также отслеживает полное соответствие лица шаблону на протяжении всего сканирования, в движении и в состоянии неподвижности. Это необходимо для обнаружения, например, взлома с использованием разного вида масок. Но и у таких методов есть свои минусы. Если изменяется яркость и направление освещения, то эффективность методов значительно снижается. Помимо этого, современные устройства могут передавать изображение с высоким разрешением и естественным цветом, тем самым способны обмануть систему.

Что касается систем идентификации пользователя по голосу, для определения "живости" пользователя, производители применяют динамические пароли, т.е. пользователю необходимо произнести ту последовательность цифр, которая выводится на экран. В случае, когда пользователь произносит одно слово из пароля в некачественный микрофон, на фоне какого-то шума, а другое слово уже с изменённым качеством звука, другой интонацией, – то он тут же попадает в зону подозрения. Голос обязан всё время совпадать с образцом, который был внесён в базу. Конечно, некоторые системы для дополнительной защиты встраивают фильтры, способные отслеживать помехи от дыхания, или механизмы, которые обнаруживают устройство, поднесённое к микрофону.

В завершении, хочется отметить, что злоумышленники не стоят на месте, они находят всё более ловкие способы для взлома биометрии. Даже если приложить живому человеку тонкую силиконовую плёнку с отпечатком пальца, система почувствует пульс

человека и может быть сбита с толку. Но, допустим, если в этот же момент предложить пользователю сказать пару слов или улыбнуться в камеру, и взломщика будет легко определить. Поэтому сейчас, производители биометрических систем стараются комбинировать некоторые признаки и лучшие методы liveness. Что это значит? Например, при идентификации пользователя по лицу, система может допустить ошибку с вероятностью 5 %, но добавив к ней технологию идентификации по голосу, с таким же коэффициентом, возможность системе ошибиться снижается до 0,25 %. Такое комбинирование делает технологию биометрии очень надёжной, так как она усиливается алгоритмами liveness detection, и каждый фрагмент речи с каждым кадром изображения лица вновь сравнивается с шаблоном.

Такое вечное состязание между производителями систем защиты и их взломщиками, к сожалению, не остановить. Технологии развиваются, и на каждый "замок" находится свой взлом. Производителям только нужно всегда быть на шаг впереди, стараться предугадывать совершенствование технологий спуфинга и уметь приспосабливаться к новейшим угрозам мгновенно.

Список использованных источников

1. Обмани меня: как хакеры обходят системы биометрической защиты [Электронный ресурс] – Режим доступа: / https://www.forbes.ru/tehnologii/367261-obmani-menya-kak-hakery-obhodyat-sistemy-biometricheskoy-zashchity – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.02.2019).

2. Биометрические системы защиты можно взломать [Электронный ресурс] – Режим доступа: / http://guardinfo.online/2016/08/22/biometricheskie-sistemy-zashhity-mozhno-vzlomat/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.02.2019).

3. Liveness detection: защита биометрии от взлома [Электронный ресурс] – Режим доступа: / https://bosfera.ru/bo/liveness-detection-zashchita-biometrii-ot-vzloma – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.02.2019).

4. Методы обхода биометрической защиты [Электронный ресурс] – Режим доступа: / https://habr.com/ru/company/globalsign/blog/435978/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.02.2019).

5. Биометрия не убережёт пользователей от взлома мобильных устройств [Электронный ресурс] – Режим доступа: /http://iot.ru/bezopasnost/biometriya-ne-uberezhet-polzovateley-ot-vzlomamobilnykh-ustroystv – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.02.2019).

6. Как защитить систему биометрической аутентификации [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vc.ru/flood/43787-kak-zashchitit-sistemu-biometricheskoy-autentifikacii – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.02.2019).

7. Нападение и защита от атак в биометрии [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://secuteck.ru/articles2/sys_ogr_dost/napadenie-i-zaschita-ot-atak-v-biometrii – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.02.2019).

8. Биометрическая защита: что нужно знать о ней? [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://cadelta.ru/security/id719 – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.02.2019).

9. 10 будущих систем биометрической защиты [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.kaspersky.ru/blog/10-budushhix-sistem-biometricheskoj-zashhity/261/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.02.2019).

10. Взломать биометрию: миссия выполнима? [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.e-xecutive.ru/management/itforbusiness/1989514-vzlomat-biometriu-missiya-vypolnima – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.02.2019).

11. Биометрические замки – современные средства защиты от взлома [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ohrana.ru/archive2/62487/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.02.2019).

12. Биометрические системы – надёжная защита информации [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://umniedoma.ru/biometricheskie-sistemy-nadezhnaya-zashhita-informacii/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.02.2019).

13. Принципы работы и уязвимости биометрических систем аутентификации [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://moluch.ru/archive/134/37699/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.02.2019).

14. Почему не стоит полагаться на биометрическую защиту в телефоне [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://safezone.cc/threads/pochemu-ne-stoit-polagatsja-na-biometricheskuju-zaschitu-v-telefone.29524/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.02.2019).

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ "ВД BONUM"

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN THE FORMATION OF CIVIL SOCIETY ON THE EXAMPLE OF THE ACTIVITY OF "VD BONUM"

Матвеева Е.А., студент группы 6731; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Matveeva E.A., Student of the group 6731; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: Katerina_matveeva2017@mail.ru

Научный руководитель: Парамонова Н.Н., старший преподаватель кафедры бизнес-информатики; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Paramonova N.N., Senior Lecturer of the Department of Business Informatics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: paramonova_n@mail.ru

В современном мире SMM-продвижение стало достаточно популярным и развитым видом деятельности. С каждым днём роль социальных сетей возрастает в жизни людей. Сейчас практически у каждой компании, магазина или любой другой организации есть своя страничка в социальной сети. Бизнес становится электронным, поэтому люди тратят всё больше своих средств на рекламу в Интернете. В своей работе я постараюсь найти ответ: как эффективнее развивать группу: за деньги или бесплатно?

In the modern world, SMM-promotion has become quite popular and developed activity. Every day the role of social networks increases in people's lives. Now, almost every company, store or any other organization has its own page in the social network. Business is becoming electronic, so people are spending more and more of their money on advertising on the Internet. In my work I will try to find the answer: how to develop the group more effectively: for money or for free?

Социальные сети занимают уже значительную часть жизни общества. Они стали новой возможностью для общения: помогают многим людям найти единомышленников на просторах Интернета, познакомиться с разными людьми и многое другое. Также современное общество стало использовать социальные сети, как торговую площадку.

В наше время является популярным такой вид деятельности как SMM (англ. Social Media Marketing)-продвижение товаров, услуг и идей, своеобразный маркетинг на просторах социальных сетей. Например, это отличная платформа не только для бизнеса, но и возможность осуществлять политическую деятельность, оказывать влияние на общество. Сейчас практически у каждого политического деятеля есть свои странички в социальных сетях. Там они делятся своими мыслями, политическими идеями, а иногда даже своей личной жизнью. Так они становятся ближе к народу, люди начинают следовать за ними.

Люди "пиарят", "раскручивают" свои группы, странички в различных социальных сетях, таких как: ВКонтакте, Instagram, Facebook.

ВКонтакте – это Российская социальная сеть. Сайт доступен на более чем 90 языках, особенно популярен среди русскоязычных пользователей. Основана сеть ВКонтакте была в 2006 г. Павлом Дуровым. Ныне этой сетью управляет Андрей Рогозов.

Instagram – бесплатное приложение для обмена визуальным контентом, позволяющее пользователям делать почти всё, что касается фото, видео, моментальных историй и лайв-трансляций, делиться результатами своего творчества в самом Instagram и ряде других социальных сетей. Instagram выложили в App Store в полночь 6 октября 2010 г. Систром с Кригером,– создатели приложения, – работали 24 часа без перерыва, чтобы поддержать работоспособность приложения, не дать серверам упасть. Утром сообщение о новинке опубликовали New York Times Bits Blog и TechCrunch.

Facebook – крупнейшая социальная сеть в мире и одноимённая компания, владеющая ею. Она была основана 4 февраля 2004 г. Марком Цукербергом и его соседями по комнате во время обучения в Гарвардском университете – Эдуардо Саверином, Дастином Московицем и Крисом Хьюзом.

Зачастую пользователи работают в различных сервисах для "раскрутки" своих страничек. Благодаря чему популярность группы в социальных сетях увеличивается, а

частота посещения другими пользователями может принести больший доход и известность его владельцу.

В большинстве случаев, сторонние сервисы берут определённую плату за использование их сервиса для продвижения. Давайте сравним, как эффективнее продвигать группу в ВКонтакте: за деньги или бесплатно?

Раскрутку группы и привлечение новых подписчиков без денежных затрат рассмотрим на примере работы группы "Волонтёрское движение СПбГТИ(ТУ) – Bonum".

Итак, мы создали группу под названием "Волонтёрское движение СПбГТИ(ТУ) – Bonum". Решение о выборе именно этого имени было принято руководителем волонтёрского движения. Bonum с латинского языка переводится как "добро", "хорошо".

При создании группы были выбраны настройки, представленные на Рис. 1.

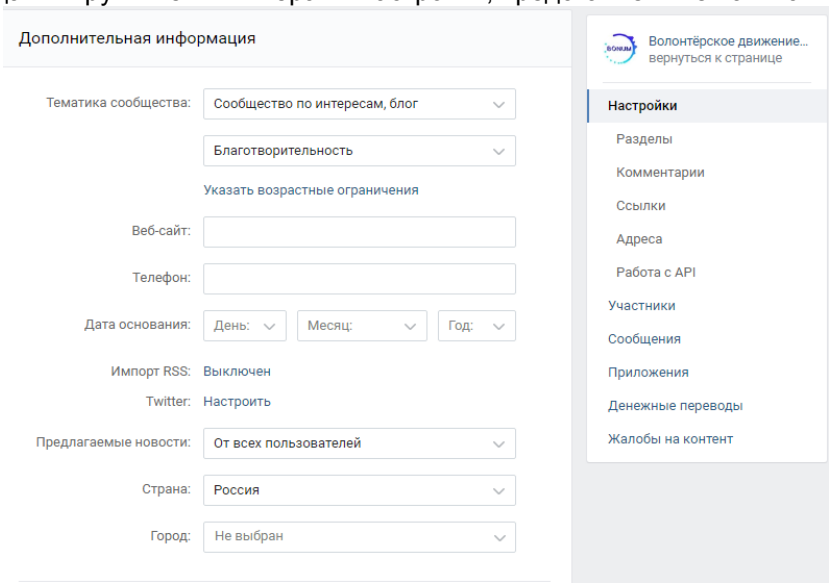


Рис. 1 – Настройки группы

Для привлечения внимания людей были произведены работы над внешним видом группы. Создана новая обложка в программе Photoshop и выбрана синяя цветовая гамма, в которой будет вестись группа. Данные изменения представлены на Рис. 2.

Рис. 2 – Обложка группы

Однако для большего привлечения подписчиков рекомендуют использовать динамические обложки, а именно, помещать на обложку время, дату, погоду, счётчик подписчиков и т.д. К сожалению, полностью бесплатного сервиса с такой функцией пока что нет, поэтому этот виджет не был использован.

Далее необходимо перейти непосредственно к наполнению группы. Необходимо обозначить, на какие темы будут выкладываться посты, с какой периодичностью и в какое время.

В сообществе Bonum, так как это волонтёрское движение, разумным будет размещать посты о добрых делах, которые совершили участники движения, а также интересные истории людей со всего мира о доброте. Помимо этого, следует выставлять развлекательный контент. В течение недели 2 раза выкладывать подборки книг, фильмов и сериалов на различные темы, связанные с волонтёрством.

Все посты выставляются не меньше 2-х раз в неделю, преимущественно в утреннее или дневное время. Статистика показала, что в период с 9.00 до 13:30 участники группы наиболее активны.

Так как реклама полностью платная, пиар группы производится с помощью репостов в студенческих объединениях вуза, в беседе волонтёрского движения, а также в группе Instagram.

Количество участников группы растёт медленно. Спустя несколько месяцев её адаптации в группу прибавилось только 5 чел., на данный момент количество участников составляет 359 чел., однако активность группы возросла (лайки, репосты и просмотры). Следовательно, бесплатно развивать группу очень тяжело и это занимает много времени.

Если раскручивать группу, используя платные функции, возможно количество подписчиков будет расти намного быстрее, однако затраты будут большие.

Например, поддержка работы динамической обложки будет обходиться в 100 руб./мес. за 1 обложку. Т.е. в год будет выходить 1200 руб. только на одну обложку в группе.

Сколько же стоит реклама в социальной сети ВКонтакте?

Для группы необходима именно таргетинговая реклама.

Таргетинговая реклама – нацеленная на определённую аудиторию (целевого потребителя) реклама. Она позволяет целенаправленно воздействовать на определённые группы потребителей.

Стоимость рекламы с призывом к действию (подписаться, купить и т.д.) на 1000 показов будет стоить 168,48 руб. Затраты будут зависеть от количества охвата пользователей, при максимальном расчёте 1000 показов рекламы хватит всего лишь на 17 дней. Это достаточно мало, чтобы привлечь достаточное количество подписчиков, поэтому выходит затратно, потребуется около 1000 руб. на всю кампанию.

Если необходимо, чтобы наша реклама появлялась не только в ленте новостей, но и в историях, то потребуется ещё примерно столько же денежных средств.

Итого, нам необходимо будет практически каждый год отдавать около 3000 руб. на содержание группы.

Проведя небольшой анализ развития группы платным и бесплатным способами, можно прийти к следующему выводу. К сожалению, бесплатно продвигать группу очень сложно, особенно когда основной целевой аудиторией является молодёжь. Даже такая простая работа в социальной сети ВКонтакте требует определённых затрат. Однако, нет никакой гарантии, что денежные вложения помогут привлечь новых подписчиков, ведь вступая в ту или иную группу или сообщество, пользователь в первую очередь обращает больше внимания на тематику этой группы, а не на то, какой дизайн и цветовая гамма используется в ней. Следовательно, вложение больших средств в SMM-продвижение является неэффективным.

The social networks already occupy a significant part of society. They have become a new opportunity for communication: they help many people to find like-minded people on the Internet, meet different people, etc. Moreover, modern society began to use social networks as a trading platform.

Today, such activity as marketing in social networks (SMM) is popular. Social Media Marketing is the promotion of goods, services and ideas, a kind of marketing in the vastness of social networks. For example, it is an excellent platform not only for business, but also the opportunity to carry out political activities, to influence society. Now, almost every politician has his own pages on the site. There they share their thoughts, political ideas, and sometimes even their personal lives. So they become closer to the society, people begin to follow them.

People promote their groups, pages in various social networks such as VKontakte, Instagram and Facebook.

VKontakte is a Russian social network. The site is available in more than 90 languages, especially popular among Russian-speaking users. The VKontakte network was founded in 2006 by Pavel Durov, one of the founders. Now this network operates Andrey Rogozov.

Instagram is a free app for sharing visual content, allowing users to do almost everything related to photos, videos, instant stories and live broadcasts, and share the results of their creativity in Instagram itself and a number of other social networks. Instagram posted in the App Store at midnight on October 6, 2010. Systrom with Krieger, - the creators of the application, - worked 24 hours without interruption to maintain the performance of the application, not to allow the servers to fall. In the morning, a message about the new product was published by the New York Times Bits Blog and TechCrunch.

Facebook is the largest social network in the world and the company of the same name that owns it. It was founded on February 4, 2004 by mark Zuckerberg and his roommates during his studies at Harvard University - Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz and Chris Hughes.

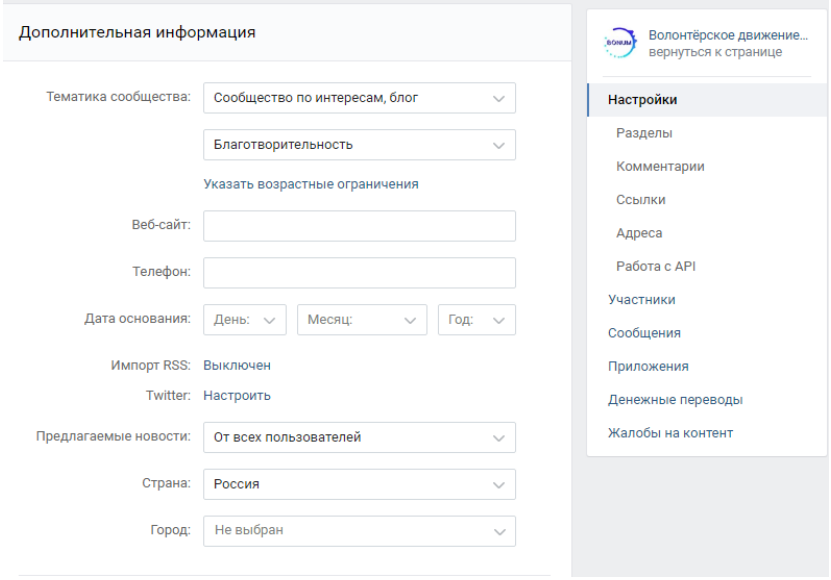
Often, users work in various services to" untwist " their pages. Due to this, the popularity of the group in social site increases, and the frequency of visits by other users can bring more income and fame to its owner.

Usually, third-party (foreign) services charge a fee for using their service to promote. Let's compare how to promote a group in VKontakte more effectively: for money or for free?

Promotion of the group and attracting new subscribers without incurring costs consider the example of the working group "Volunteer movement SPBSTI (TU) is a "Bonum".

So, we have created a group called "Volunteer movement SPBSTI (TU) is a "Bonum". The decision to choose this name was made by the head of the volunteer movement. "Bonum" is translated from Latin as good.

When the group was created, the settings that are shown in figure 1 were selected.



Picture 1 – Group settings

To attract the attention of people, work was done on the appearance of the group. A new cover is created in Photoshop and a blue color scheme is selected, in which the group will be conducted. These changes are shown in figure 2.

Picture 2 – Group cover

However, to attract more subscribers, it is recommended to use dynamic covers, namely, to put on the cover time, date, weather, subscriber counter, etc. Unfortunately, there is no completely free service with such a function, so this widget has not been used yet.

Next, you need to go directly to the content of the group. You must indicate which themes will be posted the posts, how often and at what time.

In the "Bonum" community, since it is a volunteer movement, it is reasonable to post about the good deeds done by the members of the movement, as well as interesting stories of people from all over the world about kindness. In addition, you should expose entertainment content. During the week 2 times to spread collections of books, films and TV series on various topics related to volunteering.

All posts are exhibited at least 2 times a week, mainly in the morning or afternoon. Statistics showed that in the period from 9 to 13:30 group members are most active.

As the advertising is fully paid, the PR of the group is made with the help of reposts in student associations of the University, in a conversation of the volunteer movement, as well as in the Instagram group.

The number of sites members is growing slowly. After a few months of its adaptation to the group added only 5 people, at the moment the number of participants is 359 people, but the

activity of the group has increased (likes, reposts and views). Therefore, free to develop a group is very difficult and it takes a lot of time.

If you promote a group using paid features, perhaps the number of subscribers will grow much faster, but the costs will be high.

For example, support for the dynamic cover will cost 100 rubles / month for 1 cover. That is, in a year will reach 1,200 rubles only one cover in the group.

How much is advertising on the social network Vkontakte?

Targeted advertising is necessary for the group.

Targeted advertising-advertising aimed at a specific audience (target consumer). It allows you to purposefully influence certain groups of consumers.

The cost of advertising with a call to action (subscribe, buy, etc.) for 1000 impressions will cost 168.48 rubles. The Costs will depend on the number of user coverage, with a maximum calculation, 1000 ad impressions will be enough for only 17 days. It isn't enough to attract a sufficient number of subscribers, therefore, it appears expensive, and it will take about 1000 rubles for the entire campaign.

If it is necessary that our advertising appeared not only in the news feed, but also in the stories, you will need more, about the same amount of money.

In total, we will need to pay about 3,000 rubles for the maintenance of the group almost every year.

After a small analysis of the development of the group paid and freeways, you can come to the following conclusion. Unfortunately, it is very difficult to promote a group for free, especially when the main target audience is young people. Even such a simple work in the social network VKontakte requires certain costs. However, there is no guarantee that the investments will help to attract new subscribers, because, joining a particular group or community, the user, first of all, pays more attention to the theme of this group, and not on what design and color scheme is used in it. Therefore, investing large amounts of money in SMM promotion is inefficient.

УДК 336.7

ВЛИЯНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКА

THE IMPACT OF PRODUCT POLICY ON THE ECONOMIC EFFICIENCY OF THE BANK

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

Minasyan A.A., Student of the group 6681; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: nastya.minasya@list.ru

Научный руководитель: Соловейчик И.А., старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Soloveychik I.A., Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: iriska64@mail.ru

В статье раскрывается понятие товарной политики организации, основные этапы её разработки; показаны наиболее значимые виды товарных стратегий; предложены новые для России банковские услуги, способствующие модернизации товарной политики; проведён анализ влияния товарной политики на экономическую эффективность деятельности банка.

Ключевые слова: товарная политика, банковская услуга, товарная стратегия, деятельность, банк, влияние.

The article reveals the concept of the organization’s product policy, the main stages of its development; the most significant types of product strategies; - suggested new banking services for Russia, contributing to the modernization of product policy; The analysis of the impact of product policy on the economic efficiency of the bank.

Keywords: product policy, banking service, product strategy, working, bank, influence.

Каждая компания, прежде чем начинать свою деятельность на рынке, должна определиться, какой именно товар (услугу) она будет создавать (предоставлять). Данный вопрос является очень важным, ведь он определяет в конечном итоге эффективность деятельности любого предприятия.

В широком смысле, в маркетинге товаром называется любая продукция, которая имеет вид некого физического объекта, идеи или услуги, предоставленная рынку для продажи (обмена). Товар является составной частью товарной политики предприятия.

Товарная политика, в свою очередь, представляет собой маркетинговую деятельность, которая связана с планированием и реализацией совокупности мероприятий по формированию преимуществ среди конкурентов и созданию таких свойств и характеристик товара, которые способны удовлетворить потребность клиента и тем самым приносить прибыль компании [2].

Целью работы является анализ товарной политики и её влияния на экономическую эффективность деятельности банка.

Актуальность темы обусловлена тем, что товарная политика представляет собой ядро маркетинговых решений в банковской сфере, без которого невозможно дальнейшее продвижение банковских продуктов на рынке. Кроме того, благодаря грамотному применению принципов разработки товарной политики любой банк в ходе своей деятельности сможет не только увеличить объём выручки, но и поддерживать должный уровень конкурентоспособности, что является очень важным показателем на рынке банковских услуг.

Товарная политика занимает основное место в хозяйственной деятельности банка и среди основных целей товарной политики можно выделить следующие:

- поддержка должного уровня конкурентоспособности;
- поиск для товаров перспективных сегментов и ниш;

- адаптация ассортиментного набора к требованиям рынка;
- способствование разработке стратегии товарных знаков и пр.

Далее рассмотрим основные этапы формирования товарной политики:

1 этап: аналитическая работа, которая включает в себя углублённый анализ макро- и микросреды банка (анализ возможного изменения рыночной ситуации в стране, анализ деятельности ближайших конкурентов, целевой аудитории и её потребностей), кроме того, на данном этапе организация должна определить основные цели и задачи, которые следует выполнить в дальнейшем.

2 этап: посвящён выбору стратегических зон хозяйствования и товарных стратегий с учётом поставленных ранее целей и задач.

3 этап: планирование структуры товарного ассортимента и формирование модели предоставляемых товаров (услуг); ассортиментная концепция при этом выражается через систему показателей, которые характеризуют возможности оптимального развития ассортимента того или иного вида товаров (услуг).

4 этап: определение бюджета (бюджет товарной политики складывается из всей суммы затрат на проводимые мероприятия и действия, которые непосредственно относятся к формированию товарной политики банка).

5 этап: контроль товарной политики организации (качество выпускаемых товаров (предоставляемых услуг), затраты на создание нового продукта (услуги) и другие составляющие товарной политики предприятия должны постоянно находиться под контролем, ведь благодаря надлежащему контролю можно оперативно и эффективно устранить возникшие проблемы) [2].

Любое банковское (и иное) учреждение должно детально проанализировать и реализовать каждый этап формирования товарной политики, ведь при бесцельном и нерациональном формировании товарной политики дальнейшая деятельность организации обречена на неудачу.

Товарная политика оказывает огромное влияние на деятельность банка в целом, ведь именно от неё зависит успех в реализации предоставляемых услуг на рынке. В современных рыночных условиях многие российские банки не уделяют достаточного внимания не только разработке товарной политики, но и последующему контролю за её реализацией. При отсутствии грамотно сформированной товарной политики, все решения руководством формируются интуитивно, не основываясь на взвешенных расчётах. К сожалению, на сегодняшний день это является одной из основных причин потери клиентов и уменьшения объёмов прибыли. Кроме того, это приводит к нарушению структуры ассортимента и снижению уровня результативности деятельности банка.

Текущие события в банковской системе Российской Федерации лишь повышают риски ведения бизнеса [5]. По сути, регулятор в последние годы активно даёт сразу два сигнала: о том, что регулятивные требования имеют тенденцию к ужесточению, а также о том, что нарушение этих требований будет приводить к самым жёстким мерам. Кроме того, по итогам 2018 г., совокупная прибыль банковской системы составила 790 млрд руб. (на 15 % меньше, чем в 2017 г.). Анализируя статистические данные Центрального банка РФ, мы наблюдаем рост монополизации и государственного участия (только в 2018 г. были лишены лицензий 64 банка) [3]. Это приводит к изменению условий конкуренции, в результате чего частным и особенно небольшим банкам крайне сложно получать прибыль.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что успешно осуществлять деятельность на рынке банковских услуг становится с каждым годом всё сложнее, и для максимизации прибыли и поддержки должного уровня конкурентоспособности в своей деятельности банку следует ответственно относиться не только к разработке и внедрению товарной политики, но и всей службы маркетинга.

Помимо всего прочего, анализируя общие функции товарной политики, мы можем дополнительно убедиться в её важности и незаменимости, ведь товарная политика способна решить ряд труднейших задач, к числу которых относятся:

- обеспечение прибыли;
- усовершенствование ассортимента;
- выбор наиболее оптимального времени для выхода на рынок нового продукта;
- определение наиболее оптимального соотношения между новыми и устаревшими продуктами в производственной программе;
- разработка и установление определённых темпов обновления ассортимента и пр. [1].

Также хотелось бы отметить, что хорошо продуманная товарная политика не только положительно влияет на процесс обновления и усовершенствования ассортимен-

та, но и служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать текущие ситуации.

Помимо всего прочего, хотелось бы обратить отдельное внимание на товарные стратегии, используемые банком в процессе маркетинговой деятельности. На Рис. 1 представлены основные виды товарных стратегий.

Для того чтобы увеличить число клиентов и выгодно выделяться на фоне ближайших конкурентов, любому банку следует проанализировать все виды товарных стратегий и выбрать наиболее результативную.

Товарная стратегия, как составная часть всей товарной политики банка, несомненно, оказывает большое влияние на успешность функционировании на рынке, ведь именно товарная стратегия не только выявляет наиболее важные сегменты, но и определяет, для какой целевой аудитории будет предоставляться та или иная услуга (например, юридические и/или физические лица).

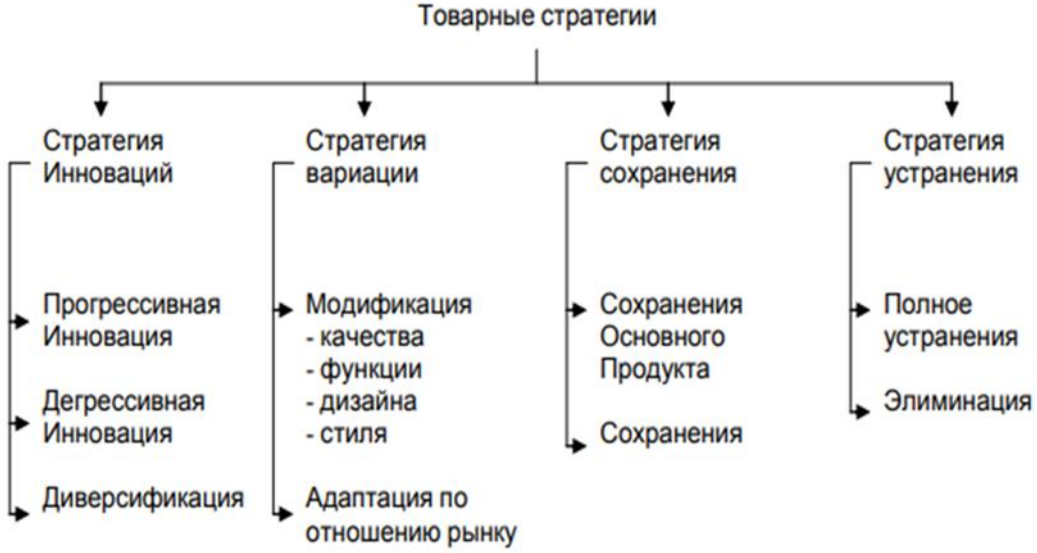


Рис. 1 – Виды товарных стратегий

Стоит отметить, что основной проблемой банков в процессе разработки и реализации товарной политики в целом является недостаточная дифференциация продуктовой линейки. Все основные виды предоставляемых услуг на сегодняшний день распространены практически в каждом банке.

Анализируя данные Аналитического центра "НАФИ", мы видим, что в развитых странах банки оказывают своим клиентам свыше 300 различных услуг, в то время как в России на конец 2018 г. банками было предоставлено около 100 услуг [4]. Данный факт обусловлен тем, что темпы развития НТП в различных станах имеют свои особенности. Так, темпы научно-технического прогресса России в банковской сфере значительно отстают от научного прогресса Америки.

Исследования показывают, что для широких масс Интернет стал доступен лишь 10-15 лет назад, и до сих пор его качество оставляет желать лучшего. Также играют свою роль экономическое развитие страны в целом, менталитет и компьютерная необразованность населения России.

По статистике, из всех клиентов "Сбербанка" лишь 15 % используют функционал интернет-банкинга, когда в США этот показатель составляет 60-70, а согласно некоторым источникам – так и все 80 %.

Таким образом, низкие уровень развития НТП, менталитет, экономическое положение в стране и многое другое оказывают огромное влияние на дифференциацию товарного ассортимента банка, и как следствие на модернизацию товарной политики.

Для того чтобы добиться успеха в своей деятельности, банк должен непрерывно контролировать и модернизировать как элементы, так и всю товарную политику в целом. По мнению автора, для модернизации товарной политики и повышения уровня конкурентоспособности банку следует обратить внимание на разработку и внедрение новых усовершенствованных банковских услуг.

К числу услуг, которые могут повысить эффективность деятельности банка (на сегодняшний день не распространены в России) можно отнести:

- наклейки с NFC-чипом (миниатюрный чип в стикере обеспечивает передачу данных при бесконтактном платеже, а сам стикер можно встроить практически куда угодно – в часы, брелок или наклейку);
- сервис "сам себе банк" (с помощью специальных площадок сотни тысяч клиентов специализированных онлайн-систем в США и Европе дают друг другу деньги в долг, самостоятельно устанавливая условия по своим кредитам, превращаясь таким образом в "банкиров");
- рейтинговое агентство для клиента (кредитный рейтинг с помощью сбора данных фактически отражает скоринговый балл, который выставляет банк, оценивая платёжеспособность заёмщика) и пр.

Товарная политика оказывает большое влияние на все сферы деятельности банка. Для того чтобы деятельность банка приносила положительные результаты, следует постоянно анализировать функционирование товарной политики, выявлять возникшие проблемы и оперативно их устранять.

Таким образом, подводя итог, хотелось бы сказать, что товарная политика банка – это комплексное понятие, включающее в себя ассортиментную политику, создание новых товаров и запуск их в производство, исключение из планов товаров, потерявших потребительский спрос, модификацию товаров, товарного знака и наименование товара.

Стратегические решения по товару (в нашем случае – услуге) являются важнейшими в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия – это связано с тем, что товар служит основным источником получения прибыли, кроме того, товар – это центральный элемент комплекса маркетинга; цена, сбыт коммуникации основываются на особенности товара.

Также стоит отметить, что в настоящее время на рынке банковских услуг уровень внутриотраслевой конкуренции достаточно велик, и для того чтобы всегда поддерживать надлежащий уровень конкурентоспособности и максимизировать прибыль, аппарат управления банком должен очень ответственно подойти не только к разработке и внедрению товарной политики, но и её последующему контролю и модернизации.

Список использованных источников

1. Федько В.П. Товарная политика организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2018. – 608 с.

2. Бикбова В.В. Влияние товарной политики на экономическую деятельность хозяйствования предприятия: Международный научный журнал "Символ науки". – 2016. – С. 77-78.

3. Официальный сайт Центрального Банка РФ [электронный ресурс] / Электрон. дан. – М., 2019. – Режим доступа: https://www.cbr.ru/, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 25.03.2019).

4. Официальный сайт Аналитического центра "НАФИ" [электронный ресурс] / Электрон. дан. – М., 2019. – Режим доступа: https://nafi.ru/, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 25.03.2019).

5. Информационный финансовый портал Banki.ru [электронный ресурс] / Электрон. дан. – М., 2005. – Режим доступа: https://www.banki.ru/, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 25.03.2019).

УДК 658.3.07

СОЦИАЛЬНАЯ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

SOCIAL AND ECONOMIC ASSESSMENT OF EFFICIENCY OF PERSONNEL MANAGEMENT PROCESSES

Моисеенко А.И., студент группы 6772; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Moiseenko A.I., Student of the group 6772; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: moiseenko-alina19@yandex.ru

Научный руководитель: Постникова Е.М., ассистент кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: 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

В статье рассматривается понятие "управление персоналом", оценка социальной и экономической эффективности, её цели и задачи. Подробно объясняется необходимость путей совершенствования эффективности предприятия.

Ключевые слова: управление персоналом, совершенствование, предприятие, экономическая и социальная эффективность, деятельность, совершенствование.

The article deals with the concept of personnel management, evaluation of social and economic efficiency, its goals and objectives. The need for ways to improve the efficiency of the enterprise is explained in detail.

Keywords: personnel management, improvement, enterprise, economic and social efficiency, activity, improvement.

Актуальность темы статьи заключается в том, что в условиях совершенствования эффективности повышается значение оценки персонала для принятия решений о служебных перемещениях, сокращении неэффективных сотрудников, повышении квалификации и переобучении персонала. Оценка персонала обеспечивает систему управления персоналом информацией о качестве персонала с точки зрения его соответствия стратегии организации, целям бизнеса.

Сотрудники неодинаково выполняют свои производственные обязанности – в любой организации или подразделении есть лидеры, аутсайдеры и середняки. Однако чтобы провести эту дифференциацию, необходимо иметь единую систему оценки эффективности выполнения каждым сотрудником своих должностных функций. Создание и анализ эффективности подобных систем являются на сегодня наиболее актуальным вопросом в работе с персоналом.

Управление персоналом (англ. human resources management, HRM, HR-менеджмент) – область знаний и практической деятельности, направленная на обеспечение организации качественным персоналом, способным выполнять возложенные на него трудовые функции, и оптимальное его использование. Управление персоналом является неотъемлемой частью качественных систем управления организации.

Существуют три основных направления управления персоналом как науки:

1) управление персоналом с теоретической ориентацией сосредотачивает внимание на теоретических научных целях. Это означает необходимость объяснения причин, факторов, специфики содержания или иных аспектов работы с людьми. Исследование управления персоналом с позиции теории наиболее эффективно с использованием смежных дисциплин – психологии, теории организации;

2) управление персоналом как технология с ориентацией на практическую научную цель. В данном направлении важным становится развитие рекомендаций для практических преобразований при пренебрежении теоретическими исследованиями;

3) управление персоналом как прикладная наука. В основу здесь ставятся практические научные цели одновременно с теоретическими целями.

Схематично структура управления персоналом представлена на Рис. 1.

Рис. 1 – Схема по управлению персоналом

Основой для оценки экономической эффективности системы управления персоналом является отношение суммы затрат на управление к объёму производства или к стоимости единицы продукции [1]. При этом очень важно учитывать такие характеристики:

- соотношение темпов роста затрат на управление и объёма прироста продукции или производительности труда;
- соотношение объёма прироста затрат на управление и объёма прироста продукции, полученной за счёт роста производительности труда;
- соотношение между приростом затрат на техническое перевооружение и приростом затрат на управление.

Управление персоналом занимает ведущее место в системе управления предприятием и считается основным фактором его экономического успеха. Сущность управления персоналом, включая наёмных работников, работодателей и других владельцев предприятия, заключается в установлении организационно-экономических, социально-психологических и правовых отношений субъекта и объекта управления.

Также существует несколько методов управления персоналом – это способы воздействия на коллектив и отдельных сотрудников с целью направлять их деятельность в процессе работы организации, которые представлены на Рис. 2.

1. Экономические методы – носят косвенную форму управленческого воздействия, основываются на использовании экономических интересов персонала [2]:

- экономическое мотивирование людей;
- финансирование, кредитование;
- оплата труда;
- технико-экономический анализ и планирование;
- капиталовложение – ценообразование;
- страхование;
- установление материальных поощрений и штрафов.

В условиях рыночной системы хозяйствования усиливается значение экономических методов управления персоналом.

2. Социально-психологические методы – строятся на использовании морального воздействия (метод убеждения) и социального устройства управления (система взаимоотношений в коллективе, социальные интересы и потребности личности) [2].

Рассматривая эффективность как относительный показатель, отражающий соотношение понесённых затрат к полученным результатам, необходимо отметить, что затраты на персонал предприятия – это те расходы предприятия, которые связаны с работой по привлечению новых кадров, со стимулированием, повышением квалификации, улучшением условий труда и многим другим вплоть до увольнения работника.

Социальная эффективность управления персоналом – это степень применения возможностей и потенциала каждого сотрудника для достижения целей предприятия.

Данная система необходима каждому предприятию, для того чтобы рационально влиять на трудовой потенциал персонала с помощью корректировки его возможности в нужном направлении. Оценка социальной эффективности управления персоналом позволяет реализовать систему мер, которые направлены на удовлетворение социально-экономических интересов и потребностей сотрудников.

Социальная эффективность управления персоналом может оцениваться с помощью таких показателей как:

- условия и качество труда;
- организация трудового процесса;
- профессиональная и квалифицированная структура;
- уровень оплаты труда;
- социальные и психологические условия в коллективе;
- текучесть кадров.

Рис. 2 – Способы мотивации персонала

Оценка эффективности управления персоналом – это систематический, чётко формализованный процесс, направленный на измерение издержек и выгод, связанных с программами кадровой деятельности, и для соотнесения их результатов с итогами деятельности предприятия в прошлом, с итогами других предприятий и с целями предприятия.

Подводя итог, можно сказать, что оценка эффективности системы управления персоналом предприятия является важной частью повышения результативности функционирования каждого предприятия и поэтому она должна проводиться регулярно. Результаты должны освещаться всем сотрудникам с целью побуждения к совершенствованию собственных результатов.

Список использованных источников

1. Могилевкин Е.А. HR-инструменты: практическая оценка. Как выявить сотрудников, которые могут дать максимальный результат: учебно-практическое пособие / Е.А. Могилевкин, А.С. Новгородов, С.В. Клиников. – СПб.: Речь, 2018. – 320 с.

2. Бурганова Л.А. Теория управления Элтона Мэйо / Л.А. Бурганова, Е.Г. Савкина. – М.: 2017.

3. Вебер М. Бюрократия: пер. с нем. / А.Б. Рахманов // Личность. Культура. Общество. – 2017. – Т. 9, Вып. 1. – 10 с., Вып. 2. – 11 с., Вып. 3 – 18 с.

УДК 658.78

СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ СКЛАДСКИХ СИСТЕМ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

MODERN DEVELOPMENT OF STORAGE SYSTEMS IN ST. PETERSBURG

Некипелова Д.С., студент группы 6562; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Nekipelova D.S., Student of the group 6562; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: darisha_nekes@mail.ru

Научный руководитель: Аристов В.М., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Aristov V.M., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: vasily.aristov@yandex.ru

В статье рассматривается актуальное и своевременное научное исследование, посвящённое современному развитию складских систем в Санкт-Петербурге. Действительно, склад является одним из важнейших элементов логистической цепи, так как перемещение материальных потоков является невозможным без концентрации в определённых местах некоторого количества запасов. Поиск оптимального местоположения складской системы напрямую связан с развитием региона по количеству проживающих жителей, развитости транспортной инфраструктуры в Санкт-Петербурге и близлежащих регионах.

Ключевые слова: логистическая система, склад, складские площади, чистое поглощение, средневзвешенная арендная ставка, складской комплекс класса "А", "Б".

The article discusses the current and timely scientific research on the modern development of storage systems in St. Petersburg. Indeed, the warehouse is one of the most important elements of the logistics chain, since the movement of material flows is impossible without concentration of a certain amount of stocks in certain places. The search for the optimal location of the warehouse system is directly related to the development of the region in terms of the number of residents and the development of transport infrastructure in St. Petersburg and nearby regions.

Keywords: logistics system, warehouse, warehouse space, net absorption, weighted average rental rate, warehouse complex class "A", "B".

Современный склад – это не просто здание, предназначенное для временного содержания тех или иных грузов. Он представляет собой достаточно сложную систему с техническим оборудованием и собственной структурой, предназначенную для выполнения определённого ряда функций по преобразованию, накоплению и распределению материальных потоков. Но даже с учётом сложности складской системы, сам склад является всего лишь элементом более крупной системы – логистической цепи, которая и предъявляет основные требования к оснащённости склада, а также устанавливает цели и критерии наиболее оптимального его функционирования [2].

Однако, даже при таких сложных отношениях внутри рассматриваемой системы, склад остаётся самостоятельной единицей, отвечающей за концентрацию и хранение запасов, а также своевременное обеспечение потребителей необходимыми ресурсами.

Международная консалтинговая компания Knight Frank St Petersburg [6] провела масштабное исследование по итогам первого полугодия 2018 г. на рынке складской недвижимости Санкт-Петербурга.

По оценкам экспертов, в этот период на рынке наблюдалась тенденция снижения ввода новых складских площадей. На основе такой тенденции показатель чистого поглощения составил всего 22000 кв.м, а общий объём проданных складских помещений и площадей немногим превысил отметку в 100000 кв.м.

Актуальные показатели представлены в Табл. 1.

Таблица 1 – Динамика показателей

Показатель	Класс "А"	Класс "В"
Суммарная площадь комплексов (тыс. кв.м)	2052	1164
Суммарная площадь складских комплексов, сданных в аренду	23	2
Средние арендные ставки (руб./кв.м/мес.)	420-550	350-500

В первом полугодии были завершены строительные и реконструкционные работы на 16 складских объектах, а к концу года планируется начать строительство склада общей площадью около 20000 кв.м в Горелово, и не менее крупного склада в Стрельне.

По итогам первых шести месяцев 2018 г., общая площадь складов Санкт-Петербурга и Ленинградской области превысила 3,2 млн кв.м. Среди ключевых складских объектов, введённых в эксплуатацию, оказался четвёртый корпус класса "А" комплекс "Октавиан" общей площадью более 12000 кв.м, а также склад строительного центра СТД "Петрович" площадью более 8000 кв.м.

К проблеме развития складских систем возвращаются многие отечественные специалисты и учёные. Так, Маликов О.Б. [4] отмечает, что в соответствии с теорией складских систем склады создаются в пунктах взаимодействия транспорта и призваны преобразовывать грузопотоки.

Спрос на складские помещения остаётся достаточно высоким и исходит, в основном, от производственных и логистических компаний. Но так как лучшие складские площади находятся на юге города и области и бывают доступны крайне редко, потенциальным арендодателям приходится рассматривать варианты на севере города, где предложение не успевает за спросом, и за его пределами.

Наглядная динамика распределения арендуемых складских площадей в зависимости от профиля арендатора представлена на Рис. 1.

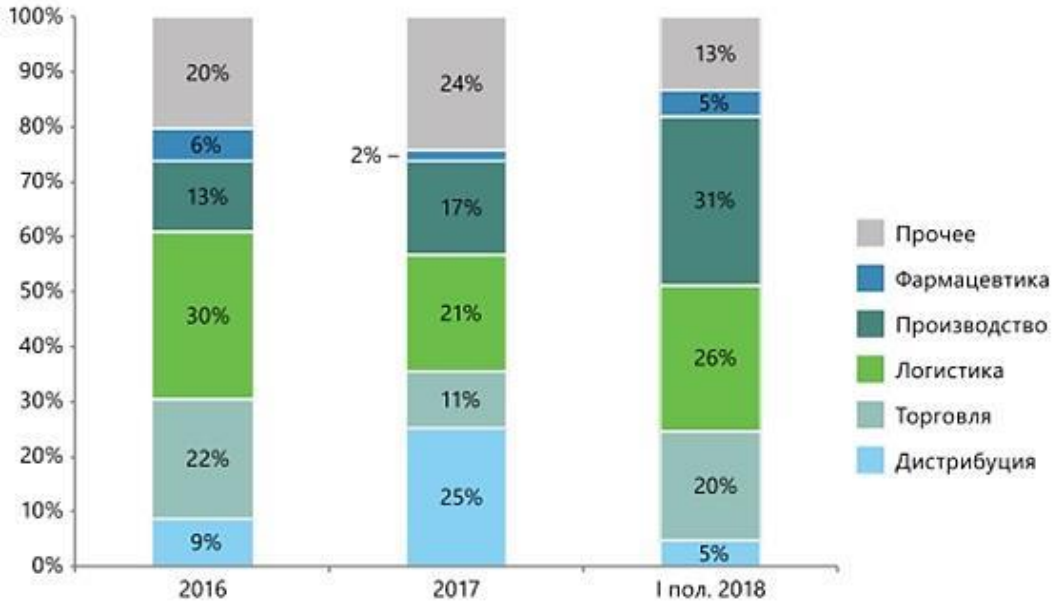


Рис. 1 – Динамика распределения арендуемых складских площадей

По отношению к IV кварталу 2017 г. средневзвешенная арендная ставка для складских помещений класса "А" возросла на 3 % и остановилась на отметке в 479 руб./кв.м, а ставки для складов класса "В" изменились всего на 1 % и остались на относительно прежнем уровне – 440 руб./кв.м. Динамика соотношений объёма предложения и уровня арендных ставок для складов класса "А" и "В" представлена на Рис. 2.

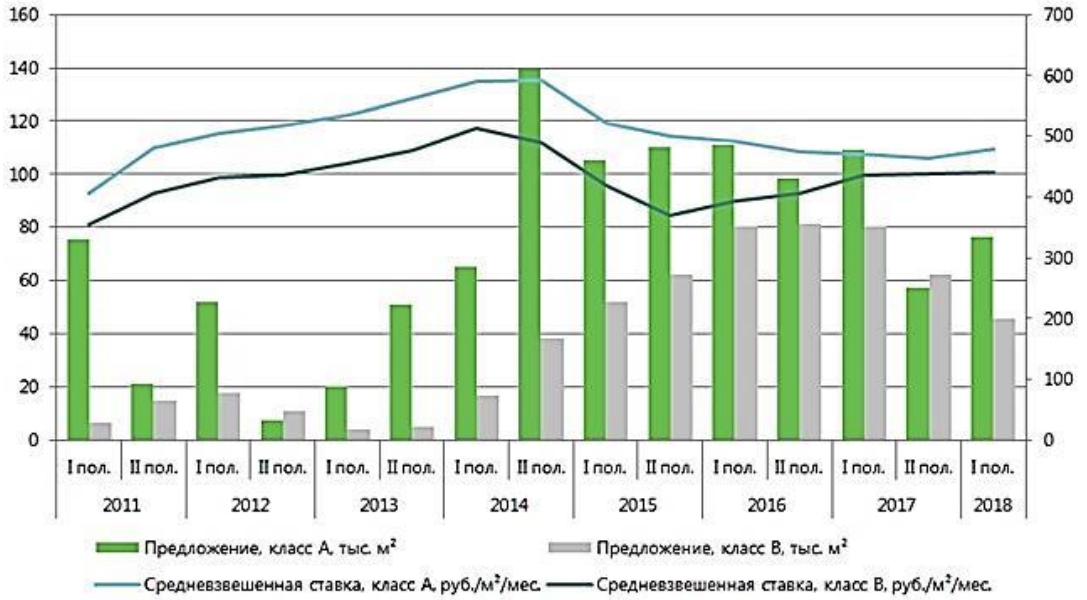


Рис. 2 –- Динамика соотношения предложения и ставки аренды

До конца 2018 г. запланирован ввод в эксплуатацию складских помещений общей площадью около 235000 кв.м, однако опытные эксперты говорят, что при благоприятных условиях в срок удастся завершить только 70-80 % строительства. Также сейчас решается вопрос о крупном строительстве (суммарная площадь, отведённая под строительство, порядка 240 га) в Буграх в ближайшие годы.

Список крупнейших складских площадей, заявленных к вводу к концу 2018 г., представлен в Табл. 2.

Таблица 2 – Крупнейшие склады на стадии строительства

Название	Очередь	Район	Класс	Назначение	Складская площадь (тыс. кв.м)	Девелопер
Nordway ("Логопарк М10")	IV очередь	Пушкинский	"А"	Аренда	34	Sirin Development
"Осиновая роща"	IV очередь	Выборгский	"А"	Аренда	30	"Стерх"
"Raum Бугры"	IV очередь	Всеволжский	"А"/"В"	Аренда	14	"Инвест Бугры"

Заместитель генерального директора консалтинговой компании Knight Frank St Petersburg, которая проводила данное исследование, отметил, что на данный период рынок складских площадей не способен удовлетворить имеющийся спрос, так как арендаторам требуются достаточно крупные площади от 20 до 50 тыс. кв.м, а крупные складские объекты появляются слишком медленно. По предварительной оценке, такая ситуация сохранится на рынке в ближайшие 3-5 лет.

Как указано ранее, на севере Санкт-Петербурга и Ленинградской области отмечается острая нехватка складских площадей и комплексов классов "А" и "В", что значительно нагружает транспортные системы юга города и области. Актуальное расположение и количество складов наглядно представлено на Рис. 3.

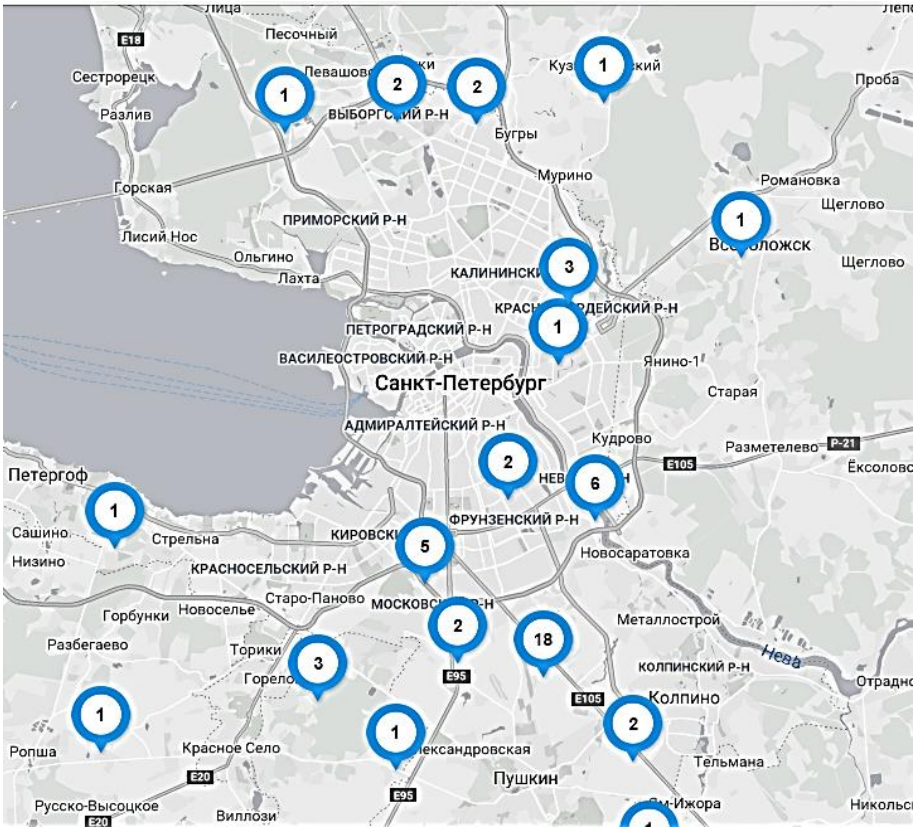


Рис. 3 – Актуальное расположение и количество складов

На Рис. 4 и Рис. 5 представлены спутниковые фотографии востока и севера Санкт-Петербурга, наглядно показывающие доступные для застройки складскими площадями территории.

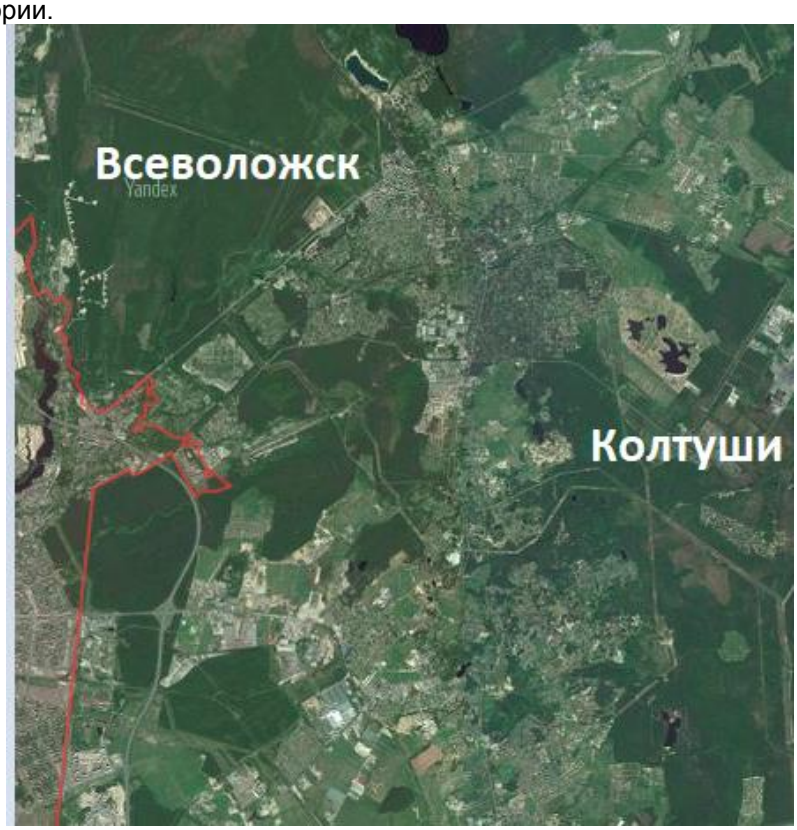


Рис. 4 – Восток Санкт-Петербурга

Из Рис. 4 можно достаточно легко понять, что на севере, северо-востоке и востоке (особенно) юга города и за его пределами практически нет складских объектов класса "А"

и "В", хотя доступность складов обеспечила бы предприятиям более простой ввоз в город и вывоз из него продукции в следующих направлениях: Республика Карелия, Финляндия, Швеция, Норвегия, а также Архангельская, Вологодская области и другие, более удалённые от Санкт-Петербурга, регионы нашей страны.

Рис. 5 – Север Санкт-Петербурга

Не застроенные территории не являются лесопарковыми зонами или природными заповедниками и принадлежат Колтушам и Всеволожску на востоке и Сертолово, Юкки и Левашово на севере города. Однако стоит отметить, что данные районы имеют достаточно плохую дорожную инфраструктуру, что значительно снижает привлекательность этих территорий для строительства складских объектов, но в то же время этот факт может дать преимущество для потенциальных застройщиков в переговорах с местными органами власти при получении разрешения на строительство, а именно:

1) при строительстве складских объектов необходимо создание дополнительных дорог с более прочным покрытием для обеспечения проезда большегрузного транспорта, не только на подъезде к складу, но и на территории населённых пунктов или основных дорогах, ведущих к ним;

2) строительство и обслуживание складов поможет обеспечить жителей рассматриваемых населённых пунктов дополнительными рабочими местами.

Склад является необходимым и незаменимым элементом логистической цепи и имеет собственную сложную структуру. Основной задачей складской системы является сохранение важных для потребителя качеств грузов, их правильное размещение, хранение запасов материальных ресурсов, а также выполнение всех необходимых операций для достижения поставленных целей на всех этапах складской обработки материальных потоков.

Хотя развитие складских систем в Санкт-Петербурге сейчас несколько приостановилось, сам регион имеет огромный потенциал для дальнейшего повышения привлекательности инвестирования и застройки свободных территорий.

Поддержка ассортиментного разнообразия, своевременная закупка и правильный выбор системы складирования – основа рентабельности любой складской системы.

Таким образом, склад является крайне важным элементом логистической системы в целом и от его правильной работы зависит успешное выполнение поставленных целей организации и своевременное обеспечение потребителей согласно их спросу [7].

В силу ограниченности в объёмах научного исследования, при анализе складской системы в Санкт-Петербурге, нами не рассматривалось конкретное предприятие, нуждающееся в складском помещении, что требует дополнительных изысканий и изменения специфики научной темы. Кроме того, при выборе конкретного предприятия, необходимо учесть особенности и конкретные ограничения, предъявляемые к хранимым грузам по исследуемому складу [5].

Анализ и обоснование поставленного концептуального вопроса нами будет рассмотрен в других научных исследованиях.

Список использованных источников

1. Иванов Г.Г. Складская логистика: Учебник / Г.Г. Иванов, Н.С. Киреева. – М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 192 с.

2. Леншин И.А. Основы логистики / И.А. Леншин. – М.: Машиностроение, 2014. – 464 с.

3. Маликов О.Б. Перевозки и складирование товаров в цепях поставок / О.Б. Маликов. – М.: Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте, 2014. – 536 с.

4. Маликов О.Б. Складская и транспортная логистика в цепях поставок для бакалавров и специалистов: учебное пособие / О.Б. Маликов и др. – СПб.: Питер, 2015. – 397 с.

5. Никифоров Н.Н. Логистика. Транспорт и склад в цепях поставок: учебное пособие / В.В. Никифоров. – М: ГроссМедиа, 2017. – 118 с.

6. Агентство недвижимости Knight Frank St Petersburg [Электронный ресурс]/ Knight Frank. – Режим доступа: https://www.knightfrank.ru – свободный (дата обращения 25.02.2019).

7. Лекция: Складская логистика [электронный ресурс] / Сайт Мари Загорской. – Режим доступа: http://www.zagorskaya.info/skladskaya_logistika/ – свободный (дата обращения 24.02.2019).

УДК 82-1/-9

СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАЦИЯ С ЛИТЕРАТУРНЫМИ ИСТОЧНИКАМИ

THE MODERN COMMUNICATION WITH LITERARY SOURCES

Никитченко Е.А., студент группы 6754; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Nikitchenko E.A., Student of the group 6754; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: Liza.mararu@gmail.commb04012@gmail.com

Научный руководитель: Постникова Е.М., ассистент кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: 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

В статье рассмотрены книги как средство коммуникации с современными читателями, история возникновения книгопечатания. Был проведён анализ литературных сайтов и опрос, как люди предпочитают взаимодействовать с литературой.

Ключевые слова: коммуникация, книга, литература, электронная книга, сайт, анализ, опрос, читатель, современность.

The article reviewed the books were considered as a means of communication with modern readers, the history of the occurrence of typography. An analysis of literary sites was performed and a survey of how people prefer to interact with literature has been conducted.

Keywords: communication, book, literature, e-book, website, analysis, survey, reader, modernity.

Актуальность исследования выражается в том, что у каждого человека имеются базовые потребности: физиологические, потребности в безопасности, социальные, потребности в уважении и самореализации. Литература помогает справиться с потребностью в саморазвитии и снизить необходимость в социуме, исходя из этого, можно сказать, что чтение – важный элемент культуры. Читающие люди чаще всего хорошо образованы и имеют широкий кругозор.

Книга – это средство коммуникации, благодаря которому можно узнать историю, повысить свой уровень знаний и словарный запас, приятно провести время ожидания или в пути. Книги являются нашими постоянными спутниками в современном мире: от азбуки и букварей, заканчивая художественной литературой и научно-документальной в более зрелом возрасте. Сейчас приобрести книгу не составляет особого труда: их можно купить в книжном магазине, взять в библиотеке, скачать с сайта или читать онлайн.

Коммуникация в широком смысле – это система, в которой происходит взаимодействие, сам процесс взаимодействия, способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию. Она представляет собой создание некой общности, определённой степени взаимопонимания между участниками, предполагающей наличие обратной связи, взаимное наложение сфер личного опыта, особенностей генерирования смысла в коммуникативном процессе [1].

Коммуникацию можно классифицировать на виды по определённым признакам.

По субъекту и средствам коммуникации:

Межличностная коммуникация – это взаимодействие от двух до нескольких человек лично, с глазу на глаз, общающихся с помощью своей речи и несловесных средств. Во время межличностной коммуникации очень важно, как собеседники умеют себя подать, насколько грамотна и красива их речь. Нередко на взаимодействие также влияют доверие, социальный статус и личностное отношение. С понятием межличностной коммуникации в литературе мы знакомимся ещё в детском возрасте, когда родители пересказывают сказки ребёнку.

Также коммуникация, осуществляемая при помощи технических средств, информационных технологий – это взаимодействие, в котором не нужен личный контакт с собеседником. Оно осуществляется при помощи электронной почты, телекоммуникаций, управленческих информационных средств.

По форме общения:

Невербальная коммуникация – это взаимодействие при помощи мимики, жестов, касаний, поз.

Вербальные взаимодействия являются коммуникацией, осуществляемой с помощью знаковых систем, в том числе и с помощью языка, нашей речи.

В тории коммуникации отводится целая глава о важности появления книгопечатания. Изначально книги писались от руки, поэтому их высоко ценили, а покупать было дорого. Писали в основном Библии, религиозные трактаты и летописи. Книгопечатание зародилось в IX в. в Древнем Китае, когда на деревянной дощечке вырезались углубления, заливалось всё краской, потом эту форму прижимали к листу. Только китайское новшество не нашло отклика в Европе. 1440 г. принято считать началом книгопечатания в Европе. Иоанн Гуттенберг, немецкий выходец из старого дворянского рода, изобрёл подвижные буквы, которые значительно упростили процесс печати. В 1455 г. издали первую напечатанную им книгу – Библию.

Благодаря упрощению процесса книгопечатания появилась возможность распространять в широкую аудиторию мемуары, истории, рассказы, новости, научные знания. Книги становились доступнее как по отношению количества, так и по цене. Появилось понятие "массовая коммуникация" [2].

Сам термин "массовая коммуникация" появился в 1930-х гг. с распространением радиовещания. Массовая коммуникация – это один из видов социальной коммуникации, который подразумевает распространение информации в широком пространственно-временном диапазоне. Она предполагает отсутствие личного контакта с аудиторией.

Автор посредством символов передаёт напрямую через мораль или завуалировано при помощи своих героев и их истории информацию читателям. Таким образом, у аудитории, прочитавшей произведение, остаётся информация, которую пытался донести писатель.

Помимо информирования, художественная литература развивает воображение читателей, повышает грамотность и словарный запас, при этом улучшает память и снижает стресс.

Исследовательская компания GfK в 2017 г. опубликовала рейтинг самых читающих стран мира, где Россия заняла третье место, 59 % от общего числа россиян хоть раз в неделю открывали книгу.

По статистике, данной всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 2017 г., в России 60 % населения читают книги, количество книг, прочитанных человеком в неделю, выросло в полтора раза, что указывает на тенденцию роста интереса к литературе. Однако же это происходило на фоне снижения покупок бумажных изданий и роста электронных книг [3].

Было проведено исследование на тему "Как читатель предпочитают приобретать литературу?".

Объектом исследования служит литературный рынок.

Предмет исследования – выбор читателей способа изучения литературы.

Необходимо провести анализ интернет-магазинов, специализирующихся на продаже литературы, книжных магазинов, статистику сайтов, где можно читать онлайн, а после провести опрос среди читателей.

Подобные исследования проводили компании, специализирующиеся на статистике или обозревании бизнеса. Теоретической частью послужат статьи из "Ведомостей", GFK, "Университетской книги", "vc", ВЦИОМ [4].

Цели данной работы:

- Выявить сильные и слабые стороны разных каналов продаж книг
- Найти самый оптимальный для современных читателей вариант

В качестве материала для изучения было выбрано несколько каналов продаж литературы и рассмотрены подробнее [5]. Всего было выбрано 4 разных источника:

- Электронные издания:
  - Avidreaders (https://avidreaders.ru/)
  - ЛитРес (https://www.litres.ru/)
- Бумажные литературные издания:
  - Лабиринт (https://www.labirint.ru/)

- Буквоед

Исследование сайта Avidreaders было оформлено в Табл. 1.

Таблица 1 – Анализ сайта Avidreaders

Дата появления сайта	19.08.2014
Основные пользователи	Россияне (50,5 %), немцы (5,2 %), китайцы (4,3 %), украинцы (3,8 %) и казахи (2,8 %).
Доверие потребителей	По сравнению с 2017 г. уровень доверия увеличился с 5,5 до 7,28 баллов.
Преимущества	Можно читать современных авторов и классиков. Если доступна неполная версия, после прочитанного фрагмента, если читатель заинтересован, сайт перекидывает на страницу ЛитРес, где уже показано то произведение, что не удалось дочитать.
Разрешения для скачивания	FB2, RTF, EPUB, PDF, TXT
Есть возможность читать бесплатно	Да, полные версии. Да, фрагменты.

Анализ сайта ЛитРес изображён в Табл. 2

Таблица 2 – Анализ сайта ЛитРес

Дата появления сайта	15.10.2005
Основные пользователи	Русские (43,5 %), но также на него заходят жители Германии (7,4 %), Китая (5,3 %), Нидерландов (3,5 %) и Соединённых Штатов Америки (3,3 %).
Доверие потребителей	Сейчас 9,35 баллов. Пик приходится на 2017 г. – 9,55 из 10.
Преимущества	Есть возможность купить аудиокниги
Разрешения для скачивания	TXT, RTF, PDF A4, HTML, iOS.EPUB, PDF A6, AZW3, FB3, FB2, EPUB
Есть возможность читать бесплатно	Да, фрагменты. Да, полностью – редко.

Анализ сайта Лабиринт представлен в Табл. 3.

Таблица 3 – Анализ сайта Лабиринт

Дата появления сайта	20.10.1996
Основные пользователи	Жители России (64,6 %), после уже в значительно меньшей мере идут жители Германии (3,8 %), Нидерландов (2,9 %), Соединённых Штатов Америки (2,7 %) и Великобритании (2,2 %).
Доверие потребителей	9,88 баллов из 10.
Преимущества	Надёжный ресурс, большой опыт, высокая заинтересованность в нём потребителей. Дизайн максимально удобный и красивый, есть возможность подобрать книгу по жанрам, если читатель не определился, чего хочет. Оперативная доставка. Относительно низкие цены.
Разрешения для скачивания	Нет.
Есть возможность читать бесплатно	Нет.

Анализ магазина Буквоед.

В 2017 г. оборот от продаж книг в России составил 75 млрд руб., но 20 % продаж принадлежит интернет-магазинам, которые ощутимо повысили свою выручку. Многие книжные магазины переносят свои данные в Интернет, предоставляя возможность покупателям приобретать книги online.

Буквоед для увеличения числа участников сайта и его активности предоставляет скидку на книги для всех, кто заказал через сайт. Также участник может получить, обменять баллы, получаемые в ходе написания отзывов на прочитанные книги, на деньги, которые спишутся с цены выбранного им товара.

Данный интернет-магазин, хоть и является частью сети книжных, имеет больше сходства с Лабиринтом, так как на обоих ресурсах можно заказать бумажную книгу.

Что же касается сети книжных магазинов – выбор в них ограничен, ведь не все издания привозят в каждый магазин. Это может отталкивать покупателей, а также и необходимость взаимодействовать с персоналом, когда человек не знает, чего хочет. Также ча-

ще всего по сравнению с интернет-магазинами в обычных книжных цены выше на издания.

Интернет-магазины пользуются спросом, но по оценке сайта Animedia можно предположить, что бумажные книги, заказанные через Интернет, нравятся потребителям больше. Для того чтобы подтвердить или опровергнуть теорию, был проведён опрос.

В опросе приняли участие 51 респондент с 16 лет по 31 год, 47,1 % женщин и 52,9 % мужчин.

Далее представлены результаты опроса.

Ответы на первый вопрос представлены на Рис. 1.

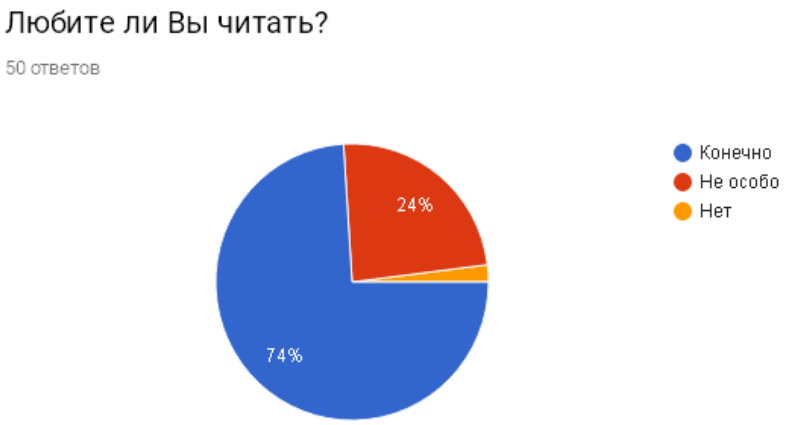


Рис. 1 – Результаты ответов по вопросу "Любите ли Вы читать?"

Ответы на второй вопрос представлены на Рис. 2.

Рис. 2 – Ответы на вопрос "Как часто Вы открываете книгу?"

Ответы на вопрос о видах литературы представлены на Рис. 3.

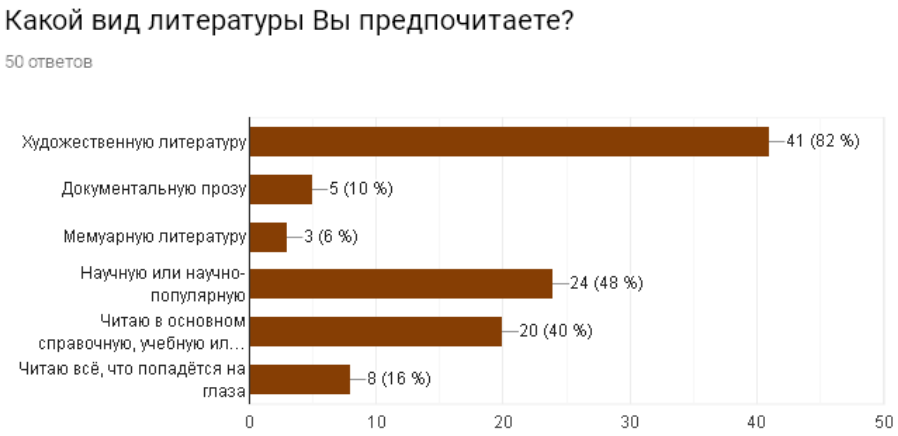


Рис. 3 – Ответы на вопрос "Какой вид литературы Вы предпочитаете?"

По опросу было выяснено, что молодёжь (так как уже известны возрастные рамки опрашиваемых) чаще всего обращались к книге несколько раз в неделю. Меньший процент ответил "почти ежедневно". Куда меньший процент читает несколько раз в месяц, а остальные разделились во мнениях, не в силах определить периодичность своего чтения и разделения на жанры.

Что касается жанров, большая часть (82 %) анкетируемых предпочитает художественную литературу, 42 % увлекается научной и научно-популярной, на третьем месте по предпочтениям идут учебные и справочные издания (40 %).

Это всё объясняется тем, что ответили на вопрос "Для чего Вы читаете?" Почти все ответили, что читают для души. Им любопытно, хочется прочитать хорошую историю и окунуться в рассказ. Также значительная часть предпочитает читать для саморазвития, повышения эрудиции и словарного запаса.

Ответы на вопрос об использовании информации, прочитанной в книгах, представлены на Рис. 4.

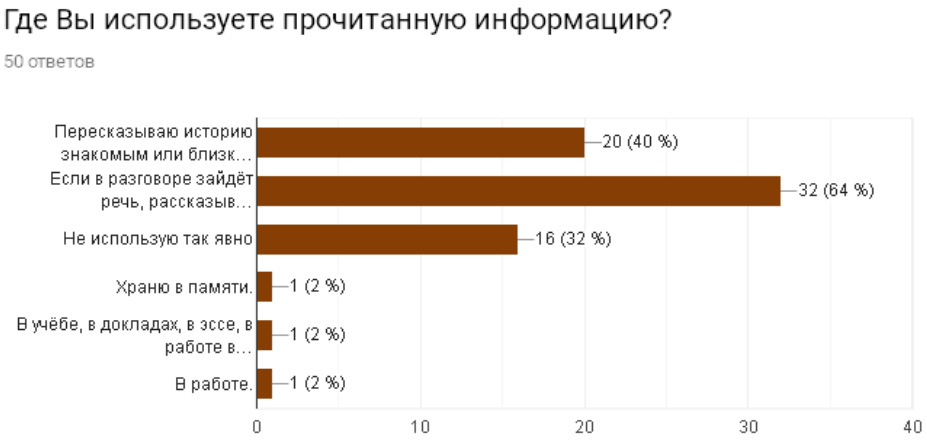


Рис. 4 – Ответы на вопрос "Где Вы используете прочитанную информацию?"

Чаще всего читающие используют прочитанную когда-либо информации в дальнейшем.

Ответы на вопрос "Что Вы предпочитаете?" представлены на Рис. 5.

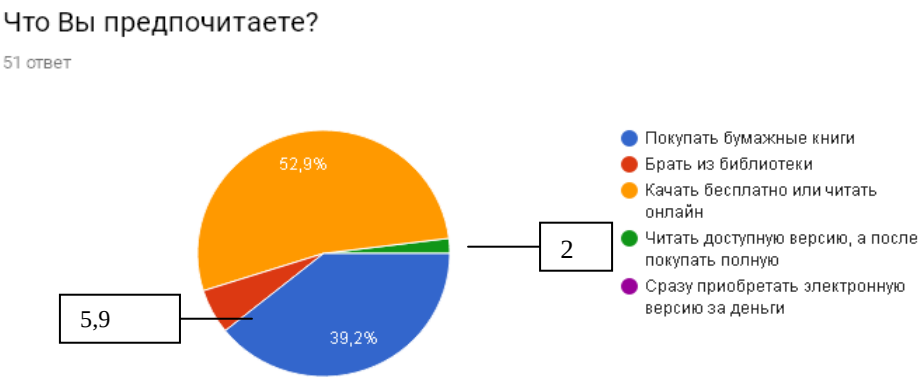


Рис. 5 – Ответы на вопрос "Что Вы предпочитаете?"

Был задан вопрос, как опрашиваемые предпочитают приобретать книги. Большинство сначала читают доступный фрагмент в Интернете, лишь затем покупают книгу себе, если им нравится, что означает увеличение значимости электронных ресурсов, публикующих бесплатные фрагменты в свободном доступе. Но также значительная часть отдаёт предпочтение покупке бумажных книг в обычных книжных магазинах.

Ответы на вопрос о библиотечной карточке представлены на Рис. 6.

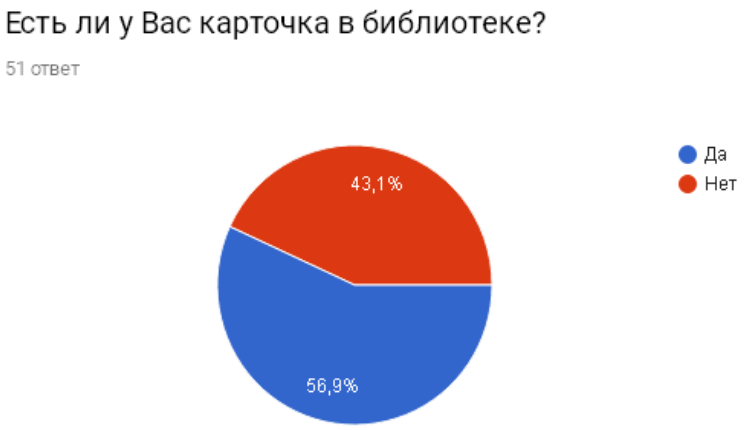


Рис. 6 – Ответы на вопрос "Есть ли у Вас карточка в библиотеке?"

Что удивительно, библиотечная карточка имеется у большинства опрашиваемых. Ответы о частоте посещения библиотеки представлены на Рис. 7.

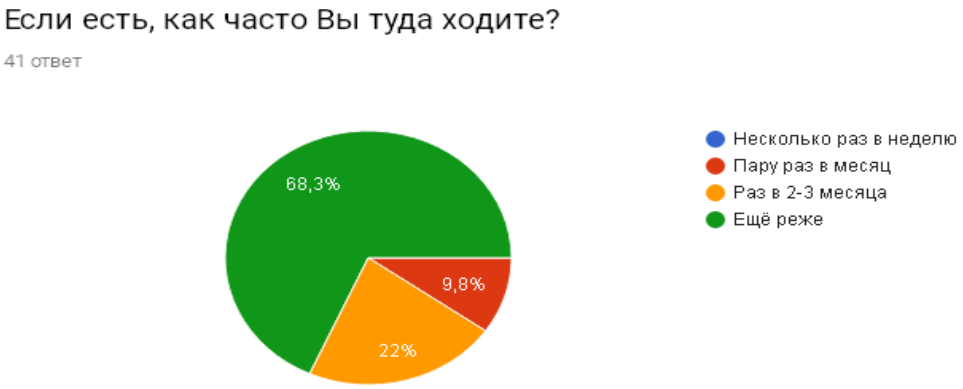


Рис. 7 – Ответ на вопрос "Если есть, как часто Вы туда ходите?"

Только вот посещают библиотеки они крайне редко. 68,3 % опрашиваемых предпочитают ходить реже, чем раз в 3 месяца.

На Рис. 8 показаны ответы на вопрос, где удобнее читать.

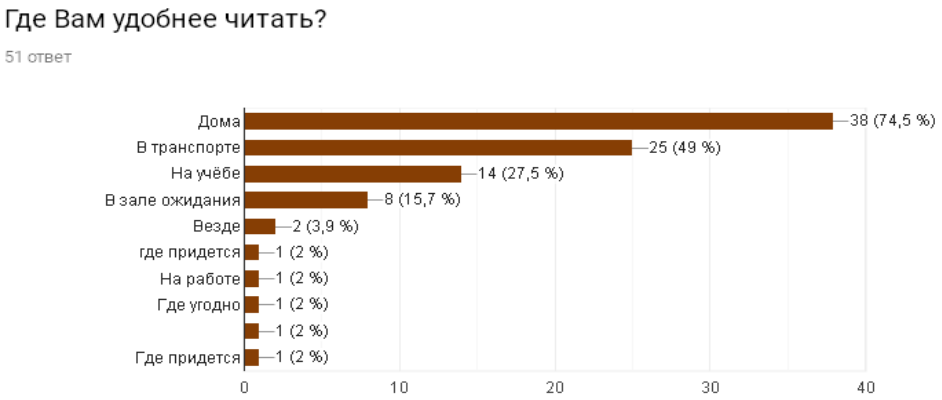


Рис. 8 – Ответы на вопрос "Где Вам удобнее читать?"

74,5 % читают дома, что может показывать об актуальности ресурсов, позволяющих читать онлайн.

Ответы на вопрос о предпочтении опрашиваемых представлены на Рис. 9.

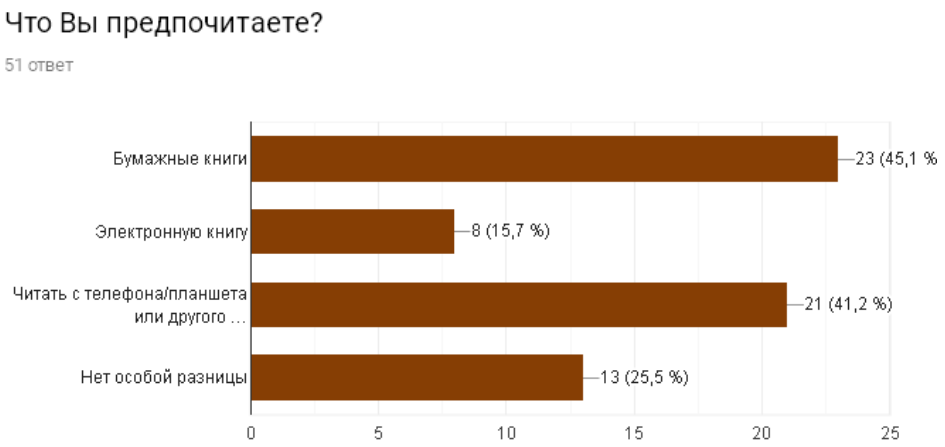


Рис. 9 – Ответы на вопрос "Что Вы предпочитаете?"

По предпочтениям опрашиваемых лидирует бумажная книга. Это объясняется (судя по последующему вопросу анкеты) тем, что у книги имеется приятный аромат, также можно листать страницы и на полях оставлять заметки. Бумажные книги вызывают чувство удовольствия, когда их открываешь, также их называют более "живыми". Однако же у бумажных книг слишком высокая цена, что отгоняет читателей.

Электронные носители, а именно телефоны, планшеты и электронные книги используют из-за того, что они удобнее и мобильнее. Если есть Интернет, а читатель осилил книгу, он может спокойно выбрать другую и начать читать.

Можно сказать, что бумажные книги приобретают из-за эмоций и ощущений, а электронные носители используют из-за большего удобства.

Проведя опрос и анализ сайтов, можно прийти к выводу, что литературные издания были и остаются востребованными у аудитории. Их читают, не только чтобы занять время, но и чтобы поделиться полученной информацией с друзьями или коллегами.

Также в XXI в. книги стали более доступны, появилась возможность использовать электронные версии литературных произведений, которые не занимают много места и их легко брать с собой. Несмотря на это исторически сложившаяся привычка держать книгу в руках также не пропала. Держать издание, переворачивать страницы и пересказывать прочитанное превратилось в исторически сложившуюся традицию.

Список использованных источников

1. Иванов В.Ф. Массовая коммуникация. Академия украинской прессы / В.Ф. Иванов. – Киев, 2017. – 903 с.
2. Брызгалова Е. Российский книжный рынок в прошлом году вырос в основном за счёт продаж книг через Интернет // Ведомости. – https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/09/06/780071-knizhnii-rinok#_ – URL: (дата обращения 10.03.2019).
3. SEO аудит. – URL: // http://www.sbup.com (дата обращения 11.03.2019).
4. GFKcom Китай, Россия и Испания возглавили список самых читающих стран. – URL: https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/kitai-rossija-i-ispanija-vozglavili-spisok-samykh-chitajushchikh-stran/ (дата обращения 10.03.2019).
5. Бумага против экрана ВЦИОМ – URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9343 (дата обращения 11.03.2019).

УДК 316.772.4; 316.772.5

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

FEATURES OF COMMUNICATION IN THE INTERNET ENVIRONMENT

Палицына П.Н., студент группы 6752; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Palitsyna P.N., Student of the group 6752; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: palitzyna8051629@gmail.com

Научный руководитель: Дороговцева А.А., заведующая кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Dorogovtseva A.A., Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: doroganna@mail.ru

В рамках данной статьи подробно описано то, что представляет собой виртуальная коммуникация, совокупность особенностей коммуникации в сети Интернет. Также анализируются языковые аспекты в рамках общения в Интернете, т.е. применение так называемого "сленга". Проведено устное анкетирование учеников 9А и 9Б классов школы № 211 им. Пьера де Кубертена, в котором каждый рассказал о том, сидит ли он в социальных сетях или нет, какие социальные сети находятся в предпочтении, пользуется ли человек сленгом в рамках социальных сетей, а также то, какие сокращения слов находятся в предпочтении и по какой причине.

Ключевые слова: интернет-коммуникации, социальные сети, сленг, особенности коммуникаций в Интернете.

This article describes in detail what is a virtual communication, a set of features of communication on the Internet. Also analyzed are the linguistic aspects of communication on the Internet, that is, the use of so-called "slang". Oral questioning of pupils of 9a and 9b of a class of school № 211 to them is carried out. Pierre de Coubertin, in which everyone talked about whether he sits in social networks or not, what social networks are in preference, whether a person uses slang within social networks, as well as what abbreviations are in preference for what reason.

Keywords: Internet communications, social networks, slang, especially communications on the Internet.

Говоря об актуальности темы, рассматривающей особенности коммуникации в Интернет-среде, стоит упомянуть тот факт, что коммуникация на сегодняшний день играет особую роль в жизни социума в целом и каждого индивида в отдельности.

Выделяют следующие виды коммуникаций [2]:

1. внутриличностную,
2. межличностную,
3. групповую,
4. организационную,
5. межкультурную,
6. общественную,
7. массовую.

Но существенно больший интерес сегодня способна вызывать коммуникация в сети Интернет, которая опирается на новейшие информационные технологии и предоставляет пользователям уникальнейшие возможности для того, чтобы общаться, обучаться, исследовать какие-либо явления, вести бизнес-деятельность. Главное достоинство виртуальной коммуникации связано с особенными отношениями, в которых находятся получатель и отправитель посланий [1].

В первую очередь, необходимо упомянуть тот факт, что процесс общения в Интернет-сети происходит в рамках массовой коммуникации и, таким образом, обладает своими особенностями, отличаясь от обычного прямого процесса общения в жизни.

Информационные данные могут быть переданы в самых различных формах – в форме голоса, видеозаписи, документов, мгновенных сообщений, файлов. Что относится к особенностям Интернет-коммуникации [3]?

1. **Анонимность**. Данная особенность коммуникации при помощи Интернет-сети обладает рядом последствий. Невзирая на тот факт, что в текстовых общениях присутствуют возможности выражения своих чувств с помощью "смайлов", условия физического отсутствия собеседников способно привести к тому, что совокупность чувств может быть не только выражена, но и скрыта, точно так же как и возможность выражения чувств, которые индивид в конкретный момент не испытывает. В Интернет-среде люди меньше обижаются, ибо там это бессмысленно – никто не видит твоих чувств. В Интернет-среде можно общаться на равном уровне с людьми, возраст которых выше, перечислять возможности можно бесконечно. В рамках Интернет-сети в результате физических отсутствий собеседников теряется значение целого ряда барьеров коммуникации. Анонимность коммуникационного процесса в Интернет-сети способна дать возможность индивиду в представлении в таком ключе, в котором хочет конкретно он, т.е. как формировать впечатление о себе по своим выборам, так и быть тем, кем он хочет. Совокупность особенностей коммуникации в Интернет-сети позволяет людям выстраивать свои личности по собственным выборам.
2. **Произвольность и ощущения желания в общении**. Пользователи добровольным образом могут завязывать контакты или уходить от них, а также могут их оборвать в любой подходящий момент.
3. **Желание,** заключающееся в необычном, ненормативном поведении. Довольно-таки часто пользователи представляют себя с другой стороны, чем в рамках реальной жизни, проигрывают роли сценария неформального поведения, которое они не могут позволить себе в обычной повседневности.
4. **В рамках социальных сетей присутствует** такой вид речи, как **"молодёжный сленг"**, который на сегодняшний день применяется среди людей в возрасте от 12 до 20 лет, представляет собой лексикон на фонетической и грамматической базе общенационального языка, и отличается разговорным и, порой, грубо-фамильярным окрасом.

Процесс коммуникации в сети Интернет в современном мире стал неотъемлемой частью социальной активности людей. Увеличение популяризации Интернет-сети обусловило нужду в пересмотре феноменологий коммуникации, учитывая новые технологические возможности. Многими отмечаются цепочки специфических характеристик процесса общения в массово-коммуникационном контексте, в них входят такие характеристики, которые именуются:

- опосредованностью общения техникой,
- общением масштабных социальных сообществ,
- отсутствием непосредственной обратной связи,
- наличием массовых, анонимных, разрозненных аудиторий и пр.

В рамках Интернет-пространства довольно-таки часто можно встретить феномен, именуемый "коммуникативным сбоем" восприятий; временного исчезновения эмоций, ответных реакций поведения, которые способны привести к цепочке сложностей при взаимных восприятиях собеседников и выстраивании образа [3]. Коммуникация в Интернет-среде обладает психологическими особенностями, в которые можно включить:

1. **Повышенную вербальную активность**, которая вызвана почти полнейшим пропаданием барьеров коммуникации и недостижимостью общения "молча".
2. **"Расчленённость", мозаичность общения**. Индивиды, которые участвуют в быстром коммуникационном процессе, в условиях отсутствия визуальных и слуховых информационных ресурсов способны совершать совокупность коротких и эгоцентрических коммуникативных актов. Всё это именуется специфическим этикетом общения, новым языком.
3. **Эмоциональную окрашенность коммуникации**: в попытках восполнения недостатков невербального общения, большинство пользователей зачастую набирают на клавиатуре сообщения, которые включают в себя совокупность слов и значков, которые способны обозначать эмоции, которые испытывает отправитель сообщения на данный момент времени.

Совокупность особенностей в рамках Интернет-коммуникации имеет свои привлекательные черты не по причине каких-либо ограничений или уникальности, а по причине удобства и доступности.

Приветствие в Интернете считается довольно важным аспектом, которое необходимо рассмотреть. При встрече, как правило, принято здороваться с собеседником, это считается основой поведения каждого человека [4]. В качестве примера рассмотрим форумы, где собеседники не здороваются по той причине, что это не принято – это сравнимо с громким приветствием внутри переполненного трамвая или супермаркета. Можно догадаться о последующей реакции окружающих. И то, что данная традиция отсутствует в процессе коммуникации в Интернет-сети гласит вовсе не о том, что каждый из нас стал менее культурным, а о том, что приветствие может мешать общению. Форумы можно считать большими залами, где наблюдается постоянный приток и отток участников и новых пользователей, и когда каждый из них будет завязывать общение с "Приветствия", и ожидать, пока на его приветствие ответят, никакой путёвой беседы не получится.

Теперь немного об особенностях обращений в сети Интернет на "Вы" и "Ты". Все прелести Интернет-сети заключаются в том, что все действия анонимны, т.е. мы не можем быть уверены на 100 процентов, с кем конкретно мы ведём беседу. Возможно, у некоторых людей ник что-либо и может подразумевать, но зачастую это представляет собой элементарный набор знаков, и даже полное ФИО ничего не может означать. Под ником "Радуга" может сидеть 60-летняя женщина, освоившая в свои годы особенности Интернет-сети и просто проводившая время в Интернете от скуки, а может быть и мужчина, решивший посмеяться над пользователями. По этой причине особенностью коммуникации в рамках Интернета является то, что большинство реверансов и уважительные обращения не имеют никакого смысла.

А что можно сказать о сленге и знаках Интернет-коммуникации? С момента появления Интернет-сети возникало достаточно большое количество новых слов и терминологий, значение которых новые Интернет-пользователи зачастую не могут понять. При коммуникации в сети Интернет никто из пользователей особенно не задумывается о каких-либо правилах. В Интернете люди вправе высказываться таким образом, каким им удобно, и склонны говорить то, что они думают. При этом мимика склонна к замене на так называемые "смайлы".

Для анализа особенностей общения в Интернет-среде, было проведено анкетирование среди учащихся 9-х классов.

1. Общаетесь ли Вы в сети Интернет?

Результаты опроса в 9А классе будут приведены на диаграмме 1, на диаграмме 2 – результаты опроса 9Б класса. Количество ответивших "да" в 9А – 97 %, в 9Б – 93 %, ответивших "нет" в 9А – 3 %, в 9Б – 7 %.

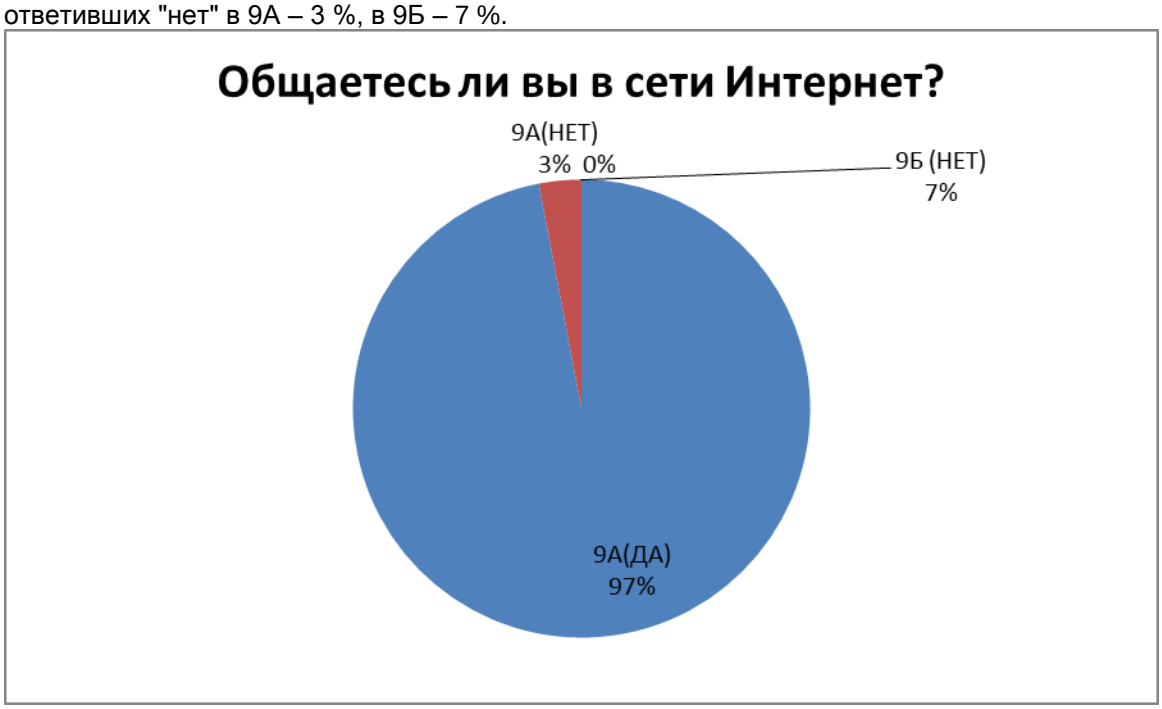


Диаграмма 1 – Результаты опроса в 9А классе

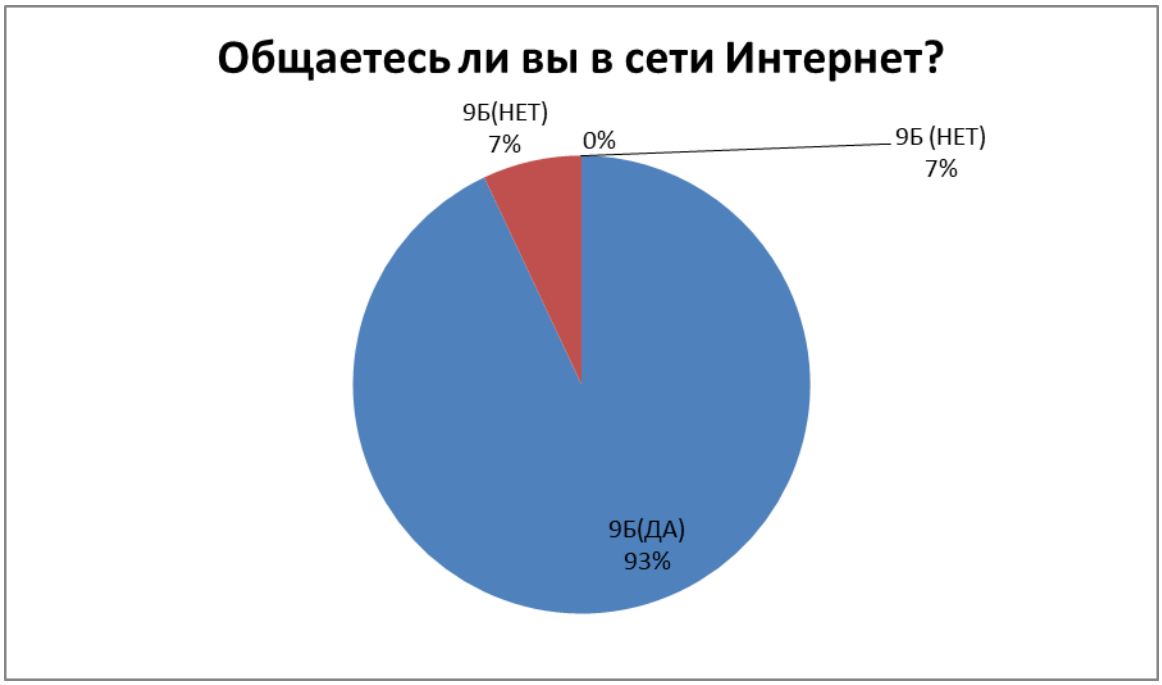


Диаграмма 2 – Результаты опроса в 9Б классе

2. Применяете ли Вы правила орфографии, когда общаетесь в Интернет-сети?

Полученные данные можно считать неоднозначными. Положительным моментом можно считать то, что никто не ответил "никогда". Но большая часть респондентов ответили "иногда". Таким образом, можно сделать предположение о том, что в современном мире подростки способны быстрым образом, эмоционально выражать совокупность своих мыслей, невзирая на грамотность.

3. Какие слова Вы чаще всего изменяете в процессе общения в социальных сетях, и по какой причине?

Варианты ответов, являющиеся самыми повторяющимися:

- седня – сегодня
- щас – сейчас
- ок – хорошо
- спс – спасибо
- поч – почему

Причины применения замены и переделки слов респонденты аргументировали следующими фразами: "так быстрее печатать", "так смешно", "так удобно общаться".

Процесс общения в Интернет-сети происходит в рамках массовой коммуникации и, таким образом, обладает своими особенностями, отличаясь от обычного прямого процесса общения в жизни. Интернет-коммуникация имеет массу особенностей, таких как анонимность, произвольность общения, не ограниченная какими-либо рамками, а также не стоит забывать про то, что в рамках Интернет-среды присутствует "сленг", который использует большинство Интернет-пользователей.

Анализ особенностей коммуникации в Интернет-сети показал, что подавляющее большинство респондентов использует социальные сети для коммуникации, иногда ими используются правила орфографии в процессе переписки, по причине того, что зачастую просто неудобно постоянно проверять свои ошибки, а также, многие склонны сокращать слова в процессе переписки, по причине того, что так удобнее общаться. Устное анкетирование среди учеников 9А и 9Б классов школы № 211 им. Пьера де Кубертена показало, что практически все подростки применяют в своей жизни коммуникации в рамках Интернет-среды, и для них данный вид общения считается довольно-таки важным. В особенности важным по той причине, что зачастую хочется почувствовать себя свободным от "рамок" общественных норм и общаться так, как хочется, не соблюдая нормы как правильного и полного написания слов (например, применение сленговых выражений), так и в какой-то степени правил этикета.

Список использованных источников

1 Кучинков Т.В. "Общение в Интернете". – Изд-во Питер, 2005. – 250 с.

2 Биккулов А.С. Интернет как средство массовой коммуникации. – СПб., 2003. – 255 с.

3 Белинская Е.П., Жичкина А.Е. Современные исследования виртуальной коммуникации: проблемы, гипотезы, результаты // Образование и информационная культура. – М., 2000. – 280 с.

4 Леонтьев В.П. Общение в Интернете. – Москва: Олма Медия Групп, 2014. – 270с.

УДК 159.9.072.43

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ЛАБИЛЬНОСТЬ: УРОВНИ РАЗВИТОСТИ У ЧЛЕНОВ МАЛОЙ ГРУППЫ

INTELLECTUAL LABILITY: DEVELOPMENT LEVELS AT MEMBERS OF SMALL GROUP

Петров С.А., студент 4 курса, группы 6571; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Petrov S.A., 4th year Student, groups 6571; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: stanislav.petroff2010@yandex.ru

Научный руководитель: Шуманская А.Б., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Shumanskaya A.B., Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ivannikova_a_b@mail.ru

Статья посвящена пристальному анализу возможности человека к быстрому переключению внимания между различными задачами, т.е. интеллектуальной лабильности. Актуальность темы незыблема. Вследствие развития научно-технического прогресса, цифровизации различных сфер жизни, человеку необходимо обладать достаточно высоким уровнем переключения внимания, для того чтобы достичь значительных успехов в век конкурентной борьбы.

Ключевые слова: лабильность, интеллектуальная лабильность, интеллект, уровни, переключение, внимание.

Article is devoted to the fixed analysis of a possibility of the person to fast switching of attention between various tasks that is intellectual lability. The relevance of a subject is firm. Owing to development of scientific and technical progress, digitalization of various spheres of life, the person needs to have rather high level of switching of attention to achieve considerable success in a century of competition.

Keywords: lability, intellectual lability, intelligence, levels, switching, attention.

На протяжении тысячелетий, ещё во времена деятельности таких античных мыслителей, как Гераклит, Платон, Аристотель и др., проблема понимания и осознания понятий "интеллект", "интеллектуальные способности", их происхождения и сущности интересовала многие научные круги. В психологической же науке проблема интерпретирования понятия "интеллект" относится к наиболее старейшим вопросам, обсуждение которых происходит и в настоящее время.

Действительно, говоря о значимости данного понятия, с лёгкостью можно назвать его доминирующим и важнейшим в жизнедеятельности индивидуумов. Интеллект вкупе с умственным развитием играет многозначительную роль в жизни каждого из нас. Они участвуют в разрешении, понимании и осознании целого спектра социальных и индивидуально-психологических проблем личности. Интеллект обуславливает разумное поведение индивидуумов, характеризует взаимоотношения с окружающими, обозначает социальную ценность для общества и самого человека, а также является "стержневым" качеством не только когнитивной компоненты личности, но и в целом развития личности как единого целостного организма с набором определённых качеств.

В настоящее время мир развивается по пути преобразования информации в цифровую форму, происходит процесс цифровизации, в том числе и цифровизации экономики и т.д. Человеку достаточно сложно адаптироваться к быстрорастущему потоку целого комплекса различного рода информации, он просто не успевает мониторить, пеленговать его систематически, из-за чего происходит искажение целостного восприятия информации. Вследствие этого, человеку первостепенно необходимо и надобно получить определённые суммы знаний, в первую очередь именно их, а далее овладеть навыками и уме-

ниями максимально продуктивно использовать свои умственные резервы (резервы интеллекта), навыки умственного труда.

Для достижения наиболее положительного результата, следовало бы максимально приблизить значимость данных пунктов друг к другу (получение суммы знаний и овладение навыками использования умственного резерва и т.д.), поскольку только лишь в совокупности данные параметры могут помочь человеку в эффективном использовании и развитии своего интеллекта.

Образованные люди – большая ценность как товар на рынке труда, в случае их дефицита в обществе происходят колебания и установление непрочности в целом.

Несмотря на это, человеку приходится адаптироваться к изменяющимся условиям, подстраиваться по них, в какой-то мере диктовать их и производить корректировку для удачного процветания в современных реалиях. Каждому индивидууму необходимо подстроиться и научиться владеть большим количеством информации, уметь наиболее эффективно переключаться между разнородными задачами, сохраняя и не меняя при этом их эффективности.

Вследствие этого, современным представителям человечества необходимо быть "лабильными", т.е. максимально подвижными в переключении внимания, сохранять концентрацию в решении разнородных задач с наименьшей вероятностью допущения ошибок.

Что значит быть "лабильными"? Лабильными считаются те люди, которые наиболее эффективно переключают внимание с одной задачи на другую, при этом, не нарушая баланса между выполнением задания и их конечной эффективностью. По сути, должно выполняться такое равенство:

$ЭФ_1 + ЭФ_2 = ЭФ_3 + ЭФ_4$, где

$ЭФ_{1,2,3,4}$ – эффективность 1, 2, 3, 4 задачи.

Количество задач, естественно, варьируется в зависимости от конкретной ситуации, времени и многих других факторов, их может быть и две, четыре, десять и т.д.

Существует термин "интеллектуальная лабильность", обозначающий способность если не к моментальному, то к быстрому переключению внимания с одной задачи на другую, при этом, не допуская вероятности появления ошибок. Заметим, что интеллектуальная лабильность – процесс, зависящий от нейрофизиологических особенностей строения коры головного мозга; на данный процесс обучение и практика никак не влияют. Т.е. человек либо обладает высоким уровнем лабильности, либо не обладает.

Пару веков назад о таком свойстве, как "интеллектуальная лабильность" не знали в принципе, а в современном мире оно видно невооружённым глазом. Раньше человеку бы потребовалось не менее месяца изучать и анализировать ту поступающую информацию, которую в XXI в. мы получаем в течение нескольких часов. Далеко не каждый будет эффективно выполнять целый "коктейль" задач, предоставляемый ему (ей) в процессе деятельности, будь то трудовой, учебной или какой-либо ещё.

На основании доводов, можно с уверенностью сказать, что вопрос о том, насколько и на каком уровне развита у человека "лабильность" в данный временной промежуток (в XXI в.), как никогда актуален вследствие поступления целого потока разнородной информации, нуждающейся в обработке и анализе в век Миллениума[1].

Гипотеза исследования заключается в неравенстве уровней владения интеллектуальной лабильностью между членами малой группы (студенческого коллектива).

Объектом исследования является интеллектуальная лабильность членов малой группы, как возможность и предрасположенность к переключению между разнородными задачами с сохранением внимания.

Предметом выступает различная развитость у исследуемого коллектива уровней интеллектуальной лабильности.

Научная новизна данной статьи заключается в выдвижении предположений о наибольшем уровне развитости интеллектуальной лабильности у поколения миллениалов, в результате их погружения в настоящую обстановку с ранних лет.

Исследование проводилось в рамках малой группы (студенческого коллектива) на 24 испытуемых в возрасте от 19 до 21 года, которым предлагалось пройти определённые тестовые задания, которые выполнялись в определённые временные рамки (от 3 до 5 секунд после прочтения задания). Время засекалось экспериментатором. Между заданиями не делалось перерыва. Методика представляла собой сетку несложных заданий, [47

[1]Миллениум, поколение Миллениума – поколение, родившееся после 1981 г. и характеризующееся активной, безудержной вовлечённостью в цифровые технологии.

заданий], разработанную немецким психологом Рудольфом Амтхауэром, также известным, как один из первопроходцев в области определения структуры интеллекта.

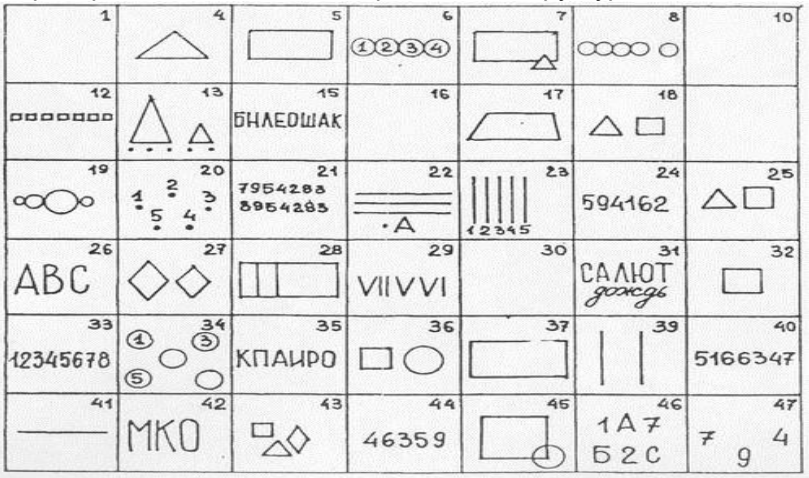


Рис. 1 – Сетка заданий по определению уровня интеллектуальной лабильности Р. Амтхауэра

Таблица 1 – Состав малой группы с теми или иными уровнями развитости интеллектуальной лабильности, выявленных в результате тестирования (чел.)

Уровни развитости интеллектуальной лабильности	Количество человек, у которых выявились уровни в результате исследования
Высокий уровень	17
Средний уровень	6
Низкий уровень	1
Малоуспешный уровень	0

По результатам проведённого тестирования было выявлено, что 17 из 24 участвующих (Табл.1) в исследовании имеют высокий уровень развитости интеллектуальной лабильности, что может косвенно говорить об их готовности к приёму постоянно транслируемой информации извне в больших количествах. Степень качества обработки информации у данных респондентов будет на порядок выше, нежели у испытуемых, входящих в другие уровни развитости.

Средний уровень был выявлен по результатам методики Амтхауэра у 6 испытуемых, низкий уровень у одного тестируемого. Уровень развитости "малоуспешный" не был выявлен в данной малой группе.

Рис. 2 – Структура лиц, у которых выявились уровни в результате исследования, %

Представление данных (Табл.1) в графической форме в виде круговой объёмной диаграммы (Рис. 2) наглядно отражает процентное распределение доли лиц с тем или иных уровнем развитости данного свойства человека.

Необходимо отметить, что при подсчёте количества ошибок каждого из участвующих в тестировании был зафиксирован факт пограничности между количеством ошибок. В (Табл. 2) отражены данные о количестве ошибок каждого из респондентов в соответствии с тем или иным уровнем лабильности.

После апробации, при анализе результатов был выявлен факт пограничности между количеством ошибок высокого уровня, где испытуемые допустили от 3 до 4 ошибок и средним уровнем, в котором количество ошибок было в диапазоне от 5 до 6.

Предполагается, что испытуемые допустили ошибку не только из-за нарушения концентрации внимания, но из-за какого-либо внешнего фактора (шум и т.д.). Вариант нечёткого произношения задания не рассматривается, каждое из мини-заданий было донесено до аудитории в полном объёме.

Возможно, допущенные ошибки можно было минимизировать, создав наиболее благоприятные условия для экспериментирования.

Таблица 2 – Количество ошибок, допущенных испытуемыми с различными уровнями интеллектуальной лабильности (раз.)

Уровень развитости интеллектуальной лабильности	Количество допущенных ошибок на разных уровнях развитости, низший порог	Количество допущенных ошибок на разных уровнях развитости, высший порог
Высокий уровень	3	4
Средний уровень	5	6
Низкий уровень	10	13
Малоуспешный уровень	0	0

Для наибольшей наглядности ошибок представлен график с маркерами (Рис. 3.) с указанием низшего порога, т.е. минимального количества ошибок на данном уровне и высшего порога, т.е. максимального количества ошибок, допущенных конкретными испытуемыми.

Процентное соотношение ошибок на разных уровнях в общей доли ошибок (100 %) составило: 55-56,5 % на низшем уровне, 26,1-28 % на среднем уровне, 16,7-17,4 % на высшем. Малоуспешный уровень в результате исследования не выявлен.

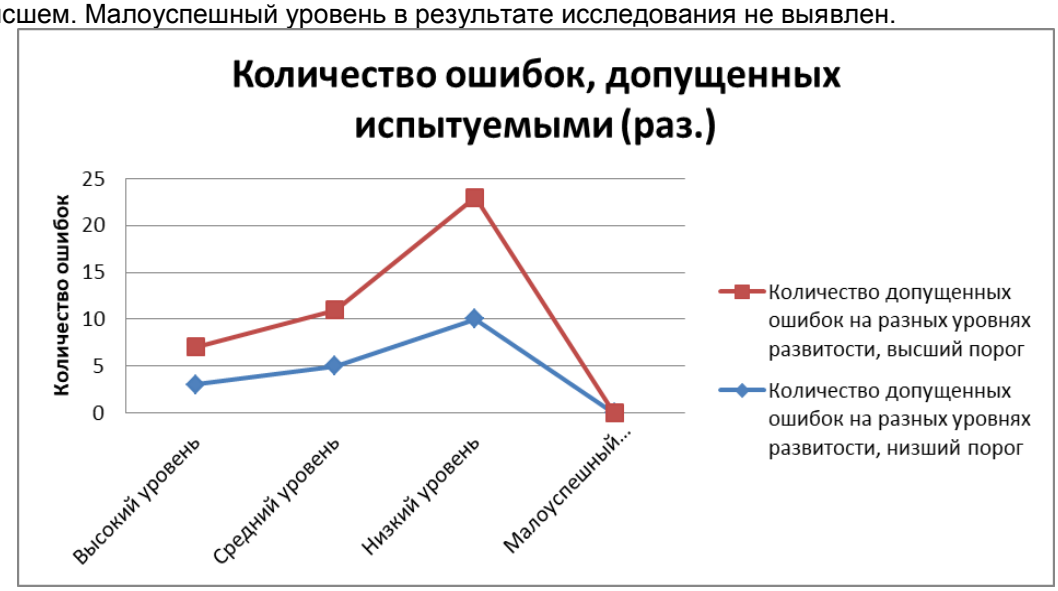


Рис. 3 – Количество ошибок, допущенных испытуемыми с различными уровнями интеллектуальной лабильности, раз

В результате эксперимента была подтверждена гипотеза о различных уровнях развитости интеллектуальной лабильности у испытуемых, что доказывает разную степень их внимания в момент переключения между разнообразными задачами. Также выдвинутое ранее предположение о большей развитости лабильности у поколения миллениалов в целом доказано (большая доля лиц, участвовавших в эксперименте, доказала свой вы-

сокий уровень переключаемости между задачами с сохранением и концентрацией внимания). Вследствие ограниченных временных ресурсов, апробировать методику на лицах старших возрастных категорий не представлялось возможным. Впоследствии необходимо и возможно дополнить и расширить исследование результатами о данных возрастных категориях и провести корреляционный анализ.

На сегодняшний день, в век развития информационных технологий, дигитализации сфер жизнедеятельности человеку, стремящемуся быть успешным в какой-либо области знаний, сфере деятельности, необходимо обладать высоким уровнем интеллектуальной лабильности. Это не только поможет ему мыслить неординарно, отойти от шаблонности, что повлечёт за собой нестандартные варианты выходов из той или иной ситуации, но и создаст конкурентные преимущества в век неутомимой борьбы за доминирование на профессиональном поприще.

Список использованных источников

1. Алексеева И.Ю., Никитина Е.А. Интеллект и технологии: монография. – Москва: Проспект, 2016. – 96 с.

2. Попова Е.В., Волокитина Т.В. Особенности развития структуры интеллекта // ArcticEvironmentalResearch. – 2012. – № 3. – С. 19-29.

3. Цихончик Н.В., Данилова Р.И. Психофизиологический анализ структуры интеллекта студентов социальных и педагогических специальностей // ArcticEvironmentalResearch. – 2013. – № 4. – С. 89-93.

УДК 159.9.072

ФЕНОМЕН МУЛЬТИТАСКИНГА: ГЕНЕТИЧЕСКАЯ ПРЕДРАСПОЛОЖЕННОСТЬ ИЛИ НАКАПЛИВАЕМОЕ СВОЙСТВО ЧЕЛОВЕКА В ПРОЦЕССЕ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

MULTITASKING PHENOMENON: GENETIC PREDISPOSITION OR THE ACCUMULATED PROPERTY OF THE PERSON IN THE COURSE OF ACTIVITY

Петров С.А., студент 4 курса, группы 6571; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Petrov S.A., 4th year Student, groups 6571; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: stanislav.petroff2010@yandex.ru

Научный руководитель: Шуманская А.Б., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Shumanskaya A.B., Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ivannikova_a_b@mail.ru

Статья посвящена изучению феномена "мультитаскинга" как переключения между разными задачами в процессе жизнедеятельности. Предлагается вариант классификации явления "мультитаскинга" по определённым критериям. Обосновывается генетическая предрасположенность некоторой группы людей осуществлять деятельность в многозадачном режиме.

Ключевые слова: мультитаскинг, генетическая предрасположенность, исследования, классификация, феномен, моделируемые ситуации.

Article is devoted to studying of a phenomenon of "multitasking" as to switching between different tasks in activity process. The option of classification of the phenomenon of "multitasking" by certain criteria is offered. The genetic predisposition of some group of people is proved to carry out activity in the multitask mode.

Keywords: multitasking, genetic predisposition, researches, classification, phenomenon, the modelled situations.

Сталкивались ли вы с ситуацией, когда в один и тот же, частенько небольшой промежуток времени, вам необходимо выполнить 2 или более, совершенно отличных друг от друга задачи, зачастую разнородных, никак не связанных между собой по какому-либо параметру? К примеру, составить месячный отчёт о проделанной работе и следить за развитием сюжета интересного вам сериала по TV?! Безусловно, вы скажете, что да, вы так делали. Это самый простой и незамысловатый пример проявления возможности человека выполнять несколько дел одновременно.

В научном мире данное свойство, отличительная особенность, характеристика стало носить название "мультитаскинг" (от англ. "multi" – много, "tasking" – задачи). В русском языке распространено под понятием "многозадачность". Данные понятия тождественны. В настоящее время, с активным развитием новых технологий, учёные различных стран всецело пытаются выяснить как можно больше о данном феномене в жизни человека. Действительно ли можно считать это феноменом, или же это часто встречающееся свойство, просто по-разному проявляющееся у каждого из нас?

Но больше всего учёных интересует, насколько эффективно человек может выполнять несколько дел одновременно, можно ли поставить знак равенства между эффективностью одного дела и эффективностью другого, в равной ли степени их результаты будут выполнены максимально идеально?!

На самом деле, термин "мультитаскинг" ("многозадачность") не новый. Просто до конца XX – начала XXI в. он использовался применительно к информационным системам, характеризуя их свойство. Так, в 1964 г. впервые была создана операционная система Multics с "многозадачным" режимом [2].

В настоящее время, учёными делаются попытки выяснить причины возникновения данного феномена. Одни считают, что данное свойство – генетическая предрасположенность, особенность развития отдельных участков головного мозга, другие же считают подобное свойство накапливаемым в процессе жизнедеятельности. Единых, однозначных вариантов ответа пока не найдено, вследствие чего различными группами учёных реализуются попытки в исследовании феномена "мультитаскинга"[2].

Актуальность заключается в рассмотрении данного феномена не только как объекта, подвергаемого исследованиям, но и как субъекта, т.е. полноценного процесса, формируемого либо генетически, либо имеющего накапливаемое свойство в процесс жизнедеятельности индивидуумов и обуславливающего и приводящего к определённому роду результатов.

Гипотеза исследования заключается в определении данного свойства человека как генетической предрасположенности в большей степени, нежели как приобретённой характеристики, а также в различной эффективности в процессе осуществления непосредственной деятельности в результате явления "мультитаскинга".

Объектом исследования является явление "мультитаскинга" в жизни человека, как процесса, возникшего вследствие трудовой или иной деятельности или сформировавшегося генетически и приводящего к различной конечной эффективности от его осуществления.

Предметом исследования выступает различная конечная результативность деятельности у исследуемых индивидов.

Научная новизна статьи заключается в выдвижении предложений о возможном варианте классификации феномена "мультитаскинга", а также в выдвижении доводов о генетической предрасположенности некоторых личностей осуществлять действия в многозадачном режиме, а также неэффективной деятельности большей части людей в результате данного явления.

До сих пор ни один учёный не предложил возможный вариант классификации данного понятия, а ведь стоит заметить, что оно весьма многогранно и неоднозначно по своей структуре.

Предлагаемый в данной статье вариант классификации не является утверждённым и единственно возможным.

Вариант классификации "мультитаскинга"

1. По конечной эффективности:

a) С сохранением конечной эффективности (т.е. мультитаскинг, в результате которого эффективность одной задачи равна эффективности другой задачи и равна эффективности n-й задачи).

Формула будет выглядеть так:

$ЭФ_1 = ЭФ_2 = ЭФ_n$, где $ЭФ_n$ – эффективность n-й задачи, выполняемой в единый промежуток времени с первой и второй задачами. Количество задач может быть достаточно велико.

b) Без сохранения конечной эффективности (т.е. мультитаскинг, в результате которого эффективность одного дела меньше чем другого, либо одно больше другого).

Формула может выглядеть следующим образом:

$ЭФ_1 < ЭФ_2$ или $ЭФ_1 > ЭФ_2$ или $ЭФ_1 \neq ЭФ_2$

2. По сферам применения:

a) Бытовой (мультитаскинг, связанный с выполнением домашних, рутинных, бытовых задач, к примеру, приготовление блюда и просмотр телепередачи).

b) Трудовой (мультитаскинг, связанный с выполнением трудовых обязательств, на конкретном рабочем месте, в определённой сопутствующей обстановке, к примеру, формирование месячного отчёта о проделанной работе и обзванивание клиентской базы).

c) Производственный (мультитаскинг, проистекающий в обстановке, характеризующейся наличием определённой технической оснастки, к примеру, сервировка блюда и шинкование капусты (данные примеры характеризуют специфику деятельности поваров).

3. По способу создания (возникновения):

a) Мультитаскинг, обусловленный генетической предрасположенностью (т.е. мультитаскинг, обусловленный развитием отдельных участков головного мозга, которые

[2]Феномен "мультитаскинга" – возможность человека выполнять несколько однородных/разнородных действий в один временной промежуток, с сохранением или без сохранения конечной эффективности в процессе непосредственной деятельности.

могут косвенно свидетельствовать о развитии данной способности, в частности, развитием фронтополярной коры).

b) Накапливаемый (приобретённый) мультитаскинг (т.е. мультитаскинг, который был приобретён в связи с наступлением трудовой деятельности в определённом возрасте, в связи с протеканием жизненных ситуаций).

В статье представлен перевод ряда исследований американского психолога, профессора Дэвида Стрейера, преподавателя психологии Университета Юты, США, изучающего внимание, а также возможность индивидуумов работать в многозадачном режиме, т.е. "мультитаскинга".

"Методы пришли и ушли, теории заменили теории, лишь одна константа неизменна: люди не могут работать в режиме мультитаскинга (многозадачности). Каждый, кто хоть раз пытался сосредоточиться более чем на одной вещи за один раз, в результате оказывался поражённым", – заявляет учёный журналистке популярного издания The-NewYorker в одном из интервью.

Недавно Стрейер сосредотачивался на людях, которые находятся за рулём, в то время как разговаривают по телефону. В течение десятилетия он и его коллеги доказали, что водители, использующие сотовые телефоны, при этом даже оставляя руки свободными, были в равной степени подвержены риску несчастных случаев, как и опьянённые. Время реакции замедлялось, внимание рассеивалось до такой степени, что они пропускали больше половины вещей на пути, будь то рекламный щит или ребёнок на дороге – разница несущественная.

Вне лаборатории, дефицит в наличии "многозадачных" людей считался устойчивым и нормальным. Когда Стрейер и его коллеги пронаблюдали 56 тыс. водителей, приближающихся к перекрестку, они выявили, что те из них, кто разговаривал по телефону, могли более 2 раз попросту не учесть знак "Стоп". В 2010 г. Национальный совет по безопасности U.K. оценил, что 28 % всех смертельных и несчастных случаев на шоссе были результатом разговора водителей по телефону. "Наш мозг не может совладать с перегрузкой", – заявил Дэвид Стрейер.

Что же продолжилось в лаборатории Лондона? Женщина, которая позволила нам позвонить (Стрейеру и его коллегам), была исключением из правил, которые на протяжении 25 лет исследовал профессор Стрейер. Женщину звали Кэсси. Кэсси брала на себя всё больше задач, при этом её состояние не ухудшалось. А наоборот, лишь улучшалось. Так она: вела машину, решала сложную математическую задачу, отвечала на звонки по сотовому телефону, нисколько не утруждаясь. В конечном счёте, Стрейер решил назвать её – супертаскером ("supertasker", здесь и далее примечание автора).

Приблизительно 5 лет назад (около 2009 г.) Стрейер и коллеги, по некоторым данным и отзывам, заметили аномалию: у испытуемого не ухудшался результат в связи с добавлением многократных задач. "Мы думали, этого не может быть", – говорил он. "Таким образом, мы провели приблизительно месяц, пытаюсь зафиксировать ошибку". Но данные выглядели непоколебимыми, тем не менее, Стрейер вместе с коллегами решили продвинуться дальше. Это как раз то, над чем работал он в Лондоне: исследование людей, которые, казалось, были исключением к многозадачному правилу. Тысяча человек со всей Великобритании прошли multitasking-test (тест на многозадачность). Большинство из испытуемых – провалили тест, как ожидалось; в лондонской лаборатории были 6 чел., которые приложили максимум усилий. Четыре из них, по мнению Стрейера и коллег, были достаточно хороши, но не максимально. Они выступили превосходно, но не перешагнули строгие критерии, которые были установлены исследователями, но результат был один: работа над каждой задачей и её показатели были высоки, вне зависимости от того сколько задач прибавлялось [3].

Два испытуемых особенно выделились. Кэсси, в особенности, была лучшим человеком, делающим несколько дел одновременно, которого он когда-либо видел. "Это действительно сложный тест", – сетовал Стрейер. Позже Стрейер вспоминает о Кэсси: "Некоторые люди выходили будто одурманенные, у них болела голова, а Кэсси отмечала, что тест слишком простой. Она решила все задачи. Она проходила его, как горячий нож проходит через масло". Правда, Кэсси совершила одну единственную математическую ошибку (но даже мультитаскеры обычно делают больше ошибок). Когда она начала работать в многозадачном режиме, это ошибка – была пустяком. "У нее просто zeromistakes", – говорит Стрейер. "И она делает это лучше, когда водит машину".

Стрейер полагает, что есть крошечное, но постоянное подмножество населения, приблизительно 2 %, чья работа не ухудшается и может быть выполнена даже лучше, когда многократные действия находятся в их поле зрения.

По словам Стрейера, многозадачность – не часть нормального распределения сродни весу при рождении, которое может быть усреднено.

В первом контролируемом изучении феномена "супертаскера", в 2010 г., Стрейер и Джейсон Уотсон – практикуемый нейробиолог – попросили, чтобы 200 участников закончили стандартный экзамен по вождению, поскольку они иллюстрировали пример опасной многозадачности.

В симуляторе каждый человек следовал бы за периодически тормозящим автомобилем вдоль многополосного шоссе, помещённый в реальную обстановку с переходами, встречным движением и поребриками. Их задача состояла в том, чтобы не спускать глаз с дороги, держать безопасную дистанцию, а при возможности – тормозить. Если бы они этого не сделали, то, в конечном счёте, столкнулись бы с впередиидущей машиной.

Тогда на помощь пришли многозадачные дополнения[3]. Они должны были бы не только вести автомобиль, но, кроме того, следовать аудио-инструкциям с сотового телефона. Определённо они услышали серию повторений в пределах от 2 до 5 раз одной и той же фразы, а экспериментаторы попросили бы их вспомнить и повторить эти фразы в правильном порядке. Но вот незадача. Данными вкраплениями в деятельность явились математические задачи. Услышав задания, они должны были дать ответ "верно", если данная математическая задача решена корректно, если же она решена неверно, то ответ "неверно"/"ложь", соответственно.

К тому же, испытуемые слышали бы слова-вставки между заданиями.

К примеру: аудиосистема воспроизводит слово "кот", а затем немедленно фразу – "Три делённое на 1, минус 1, равно 2", далее аудиосистема воспроизвела бы слово "коробка", а затем новую математическую задачу и т.д. Периодически они бы слышали быстрые повторения заданий для их восстановления в памяти. Эксперимент продлился 1,5 часа.

Как и ожидалось, более 97 % участников эксперимента потерпели неудачу. Они бы справились достаточно хорошо, если бы не волновались о математических задачах и запоминании слов, и, соответственно, они могли бы хорошо запомнить математические задачи со словами-связками, не находясь при этом за рулём. Но когда эти две задачи объединились, их результативность резко снизилась. Тем не менее, в среднем, по данным, 5 чел. (включая 3 мужчин и 2 женщин), почти справились с поставленной задачей. Они выполняли единственную задачу, будь то вождение или решение математической задачки, их концентрация и внимание были выше средних параметров по эксперименту, что делало их исключительными. Когда они начинали работать в многозадачном режиме, их исключительность была очевидна. Также в некоторых случаях данные испытуемые проявили себя лучше во время "простаивания" (т.е. "незадачности", отсутствия конкретных моделируемых или действий).

К 2012 г., после эксперимента с Кэсси её "многозадачностями", британским коллегой Стрейера вместе с его командой было протестировано 700 чел., среди которых 19 по результатам явились мультитаскерами.

Что же делает способным мультитаскеров делать то, что делают они? Большинство из нас обречено на неспособность к одновременному выполнению каких-либо задач в будущем? Как только он подтвердил, что такое явление вполне реально, что оно не статистическое или не лабораторная счастливая случайность, Стрейер, естественно, задался вопросом: "Когда вы видите, что эти люди (мультитаскеры) выступают на таком уровне, вы задаётесь вопросом, что заставляет их быть в состоянии вести себя так? Что они могут сказать нам о внимании?", – говорил он. Да, совсем недавно на этот вопрос было сложно ответить. Сложность в ответе заключалась в ряде факторов:

1. Единичные случаи проявления и выявления людей с многозадачными возможностями (мультитаскеров).
2. Стоимость нахождения данных людей.
3. Финансовые затраты на обеспечение лабораторных условий, и как следствие, дорогих моделируемых систем.

Однако в настоящее время новый тест на выявление способности к "мультитаскингу" ("многозадачности"), управляемый онлайн, должен сделать исследование данной проблемы или феномена намного легче с точки зрения уменьшения трудозатрат и финансовых затрат на подготовку, проведение и обработку результатов моделируемых ситуаций [1].

[3]Многозадачные дополнения – специально внедрённые в моделируемую ситуацию вкрапления, цель которых – усложнить и сбить с толку испытуемого, нарушив его возможность к эффективной деятельности в режиме "многозадачности".

Объединившись с психологами из Университета Ньюкасла в Австралии, Стрейер и его команда Университета Юты недавно работали над веб-версией испытания супертаскеров ("supertaskerchallenge"). На этот раз вы не за рулём, а играете роль "вышибалы" в клубе, т.е. участников просят впускать спокойных людей, а дебоширов и распущенных не пускать. Чтобы принять решение, вы должны полагаться на визуальные и звуковые эффекты (ориентиры) моделируемой ситуации, управляя входными дверями так быстро, как только сможете, не нарушив жизни клуба. Исследователи представили статью с их первоначальными результатами: приблизительно из 250 чел., которые проходили онлайн-тест (веб-версия испытания), только лишь 7 чел. могли претендовать на звание мультитаскера. Испытуемые отзывались о таком тесте следующим образом: "Я взял тест и потерпел полную неудачу. Я был в муках, только чтобы "въехать" в задание, об исполнении речи не шло".

Перспектива такого интернет-теста на управление множеством задач достаточно соблазнительна. "Теперь, когда у вас есть интернет-версия теста, все, кто хочет, может пройти регистрацию и проверить себя, что позволит тысячам людей проверить себя на возможнось/невозможность называться "мультитаскером", – говорит Стрейер. "Требуется много времени, чтобы найти их (мультитаскеров), но теперь у нас наконец-то будут числа, в которых мы так нуждаемся благодаря виртуальной мобильности".

Таким образом, что мы собираемся изучить, получая и обрабатывая данные? Во-первых, Стрейер думает, что способность, вероятно, заключается в генетической предрасположенности, в большей степени. Вы или рождаетесь с так называемой нейронной сетью, которая позволяет вам преодолевать обычные многозадачные проблемы, или же нет. Уже сейчас, из общего числа ограниченных испытуемых, Стрейер и его команда определили, что "супертаскеры" показывают различные образцы нейронной активации в многозадачности, чем большинство из нас. Меньше деятельности, как выяснилось, в лобных регионах головного мозга – фронтополярной[4] коре и дорсолатеральной префронтальной коре части коры головного мозга, которые непосредственно были вовлечены в режим "мультизадачности" и исполнительный контроль в прошлом.

Другими словами, мозги "мультитаскеров" становятся меньше, а не больше, работая в условиях многозадачности; их функционирование более эффективно. "Их мозги делают что-то, что не могут делать наши", – говорит Стрейер. Кроме того, дополнительные участники исследования (команда из Университета Юты) могут дать дополненные новые результаты, своего рода базу, так как их работа направлена на генетическую составляющую исследования феномена мультитаскинга как такового. Вследствие этого, большой пласт населения может служить основанием для сравнения.

Как оказалось, Кэсси является не просто человеком, выполняющим несколько дел одновременно, она своего рода – изолированная, малая, аутентичная[5] часть в своей выбранной профессии: когда он (Стрейер) встретил её, она проходила обучение в британской Олимпийской команде по езде на велосипеде.

Стрейер полагает, что "мультитаскеры" могут быть в тех областях и профессиях, которые исключительно хорошо могут манипулировать многократными исходными данными, к примеру, шеф-повара ресторана высокого уровня (high-endrestaurant) или футбольные квотербеки[6].

Напротив, конечно, то, что для 97 % из нас не свойственна многозадачность, и большинство считает, что никакая необходимость генетической предрасположенности к ней не нужна, это лишний раз доказывает, что никакая сумма практики не превратит нас в "мультитаскеров", звёзд управления в многозадачности.

В более ранней работе Стрейер не выявил, что водители, которые привыкли говорить по телефону, водили лучше или хуже, чем те, кто по телефону не разговаривал. Лабораторная практика не помогла улучшить их экзаменационные оценки. "В этих конкретных задачах, вы не сможете получить большую часть эффекта от практики", – говорит ученый.

Ирония работы Стрейера в том, что, когда люди слышат, что "мультитаскеры" существуют, даже притом что они достаточно редки, им кажется, что естественно они являются исключениями.

[4]Фронтополярная кора играет важную роль в обеспечении высших когнитивных функций, в том числе: планирование, принятие решений, осознание и установление логических связей между явлениями/теоретическими положениями, вызов воспоминаний в памяти.

[5]Аутентичность (в психологии именуемая конгруэнтностью) – целостность, согласованность личности.

[6]Квотербек (QB) – позиция игрока команды нападения в американском и канадском футболе (гандболе).

"Вы – не "мультитаскер", – сказал мне Стрейер прямо (интервьюеру). "Девяносто семь – девяносто восемь процентов из нас просто обманывает себя. Мы склонны переоценивать свою возможность работать в многозадачном режиме".

На самом деле, когда Дэвид Стрейер и его коллега из Университета Юты, социальный психолог Дэвид Сэнбомнэтсу (DavidSanbomnatsu), попросили более чем 300 студентов оценить свою способность работать в многозадачном режиме и затем сравнили те рейтинги с фактическими многозадачными выступлениями студентов, они нашли прочные взаимоотношения. Чем лучше кто-то думал, что она была (многозадачность), тем более вероятно случалось так, что выступление студентов было значительно ниже среднего.

Список использованных источников

1. Ялалов Ф.Г. Многомерные педагогические компетенции / Педагогика. – 2012. – № 4. – С. 45-53.

2. Ялалов Ф.Г. Профессиональная многомерность. – Казань: Центр инновационных технологий, 2013. – 180 с.

3. Konnikova M. Multitask masters / Maria Konnikova // The New Yorker/ – URL: https://www.newyorker.com/science/maria-konnikova/multitask-masters (дата обращения: 05.04.2018).

УДК 339

ПРОБЛЕМА НЕРАВЕНСТВА В РАСПРЕДЕЛЕНИИ ДОХОДОВ

INEQUALITY IN INCOME DISTRIBUTION

Плохотнюк К., студент группы 6811; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Plokhotnyuk K., Student of the group 6811; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Крылова И.Ю., доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Krylova I.Yu., Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Проблема неравенства в распределении доходов является одной из самых распространённых в настоящее время. Особенно остро она проявляет себя в плохо развитых странах с нестабильной экономической обстановкой или в странах с неэффективной и, как правило, коррумпированной властью. К ним относят большинство стран Африки, страны центрально-азиатского региона, Ближнего Востока и с недавнего времени – Россию. В этой статье будут рассмотрены способы решения данной проблемы на примере некоторых европейских государств.

Ключевые слова: неравенство, неэффективность, распределение, экономика, доход.

The problem of inequality in the distribution of income is one of the most common at present. It is particularly acute in poorly developed countries with unstable economic conditions or in countries with inefficient and, as a rule, corrupt authorities. These include most countries in Africa, the Central Asian region, the Middle East and, more recently, Russia. This article will discuss ways to solve this problem on the example of some European countries.

Keywords: inequality, inefficiency, distribution, economy, income.

Главным фактором расслоения общества и разделения его на классы являются доходы. В наиболее экономически развитых странах пропасть между богатыми и бедными сравнительно невелика. В России дела обстоят не лучшим образом. Согласно данным Росстата децильный коэффициент в 2015 г. составлял 15,7 (для сравнения, в ЕС – 8,5) [1]. С каждым годом ситуация ухудшается (по данным Росстата, реальные доходы россиян падают пятый год подряд). Доходы богатых растут быстрее, чем доходы бедных, и, как следствие, разрыв увеличивается. Положение обостряется, если власть сосредоточена в руках коррупционеров, которые поставили себе цель не проводить реформы, связанные с перераспределением доходов населения, не вводить прогрессивную шкалу налогообложения, не создавать благоприятные условия для активной предпринимательской деятельности всех членов общества, а делать себя и своих приближённых ещё богаче. Впоследствии это приведёт к увеличению численности людей, живущих за чертой бедности, кроме того, это отрицательно скажется на моральных нормах поведения участников экономического процесса, вызовет нестабильность в стране.

Если речь заходит о неравенстве в распределении доходов, то необходимо сказать о кривой Лоренца и коэффициенте Джини. Кривая Лоренца показывает распределение совокупных доходов между населением (от беднейшим к богатым), выраженное в процентах. Кривая Лоренца абсолютного равенства принимает форму прямой линии: 20 % граждан получают 20 % всего дохода, 40 % – 40 %, и т.д. Полностью равномерное распределение доходов. В реальности кривая всегда отклонена от линии абсолютного равенства. Чем сильнее отклонение, тем выше уровень неравенства [2].

Коэффициент Джини неразрывно связан с кривой Лоренца. Он находится как площадь между линией абсолютного равенства и её отклонением, делённая на площадь треугольника (равен половине графика – $\sqrt{2}$). Соответственно, чем выше неравенство в

распределении доходов, тем коэффициент ближе к единице и наоборот, чем ниже неравенство, тем коэффициент ближе к нулю. Например, в России в 2016 г., по данным Росстата, коэффициент Джини составлял 0,414. Весьма средний показатель по сравнению с ведущими странами Европы (0,25–0,32) [3].

Есть несколько действенных методов борьбы с неравномерным распределением доходов. Многие из них основываются на ведении государством эффективной социальной политики. Создание всех возможных условий для повышения материального состояния граждан и обеспечения социальной защиты – поддержка малообеспеченных слоёв населения, дача социальных гарантий (безвозмездное предоставление услуг и благ, в число которых входят: бесплатное образование, медицина, МРОТ, социальные пенсии, различные пособия и т.д.) [4].

Следующие способы борьбы с неравенством основаны на ведении грамотного налогообложения. В странах ЕС прогрессивная шкала налогообложения. Чем больше человек зарабатывает, тем больше у него забирает государство в свою пользу. Также во многих странах существуют другие виды налогов, которые отнимают у юридических лиц 30-40 % их доходов. В большей степени это распространяется на нефтегазодобывающие компании. На наукоёмкие производства, как правило, ложится меньшая налоговая нагрузка. В России власть очень тесно связана с самой обеспеченной прослойкой общества – олигархами. Они лоббируют собственные интересы и им невыгодно терять часть прибыли, когда возможно договориться с плутократами взамен на какую-либо услугу.

Одной из главных задач государства является обеспечение равномерного распределения доходов среди населения. Нельзя допускать возникновения ситуации, когда одна группа населения каждый год увеличивает свой капитал, а другая продолжает беднеть. В долгосрочной перспективе это вызовет социальную нестабильность в стране. Во избежание подобного необходимо проводить грамотную налоговую и социальную политики. Только в этом случае удастся сократить разрыв между богатыми и бедными и обеспечить комфортный уровень жизни для всех слоёв населения.

Список использованных источников

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим_доступа:
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/poverty/ – Загл. с экрана.

2. Портал финансы и кредит: актуальная финансово-экономическая информация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://economics.studio/ekonomicheskaya-teoriya/problema-neravenstva-raspredelenii-dohodov-48928.html – Загл. с экрана.

3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/poverty/ – Загл. с экрана.

4. Энциклопедия экономиста [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.grandars.ru/college/sociologiya/socialnaya-zashchita-naseleniya.html – Загл. с экрана.

УДК 331

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

WAYS OF IMPROVEMENT OF PERSONNEL POLICY OF THE ORGANIZATION

Прокопенко Р.А., студент группы 6772; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Prokopenko R.A., Student of the group 6772; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: prokopenko.regina2000@yandex.ru

Научный руководитель: Постникова Е.М., ассистент кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: 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

В статье рассматривается понятие кадровой политики и как важен персонал в любой организации. Какие цели и задачи она ставит перед собой на сегодняшний день, а также на какие классификации делится. Подробно объясняется необходимость разработки эффективной кадровой политики. Также приведён пример организационно-управленческого механизма кадровой политики организации, в который входят такие понятия как миссия, стратегия, политика. Приводятся пути совершенствования кадровой политики, а также выделяются основные направления её совершенствования.

Ключевые слова: персонал, кадровая политика, совершенствование, предприятие, анализ, стимулирование персонала, труд.

The article discusses the concept of personnel policy and how important personnel in any organization. What goals and objectives it sets for itself today, as well as what classification is divided. The need to develop an effective personnel policy is explained in detail. Also an example of organizational and managerial mechanism of personnel policy of the organization, which includes such concepts as mission, strategy, policy. Ways of improvement of personnel policy are given, and also the main directions of its improvement are allocated.

Keywords: personnel, personnel policy, improvement, enterprise, analysis, stimulation of personnel, labor.

Чтобы рыночные отношения в России активно развивались, предприятиям нужно успешно развиваться. Актуальность данной темы заключается в том, что на сегодняшний день реализация кадровой политики неполностью сформирована и продолжает своё постоянное совершенствование и обновление.

Без чётко налаженной кадровой системы сложно увеличивать возможности предприятия, создавать благоприятные условия труда и обеспечивать возможность карьерного роста и необходимую степень уверенности в завтрашнем дне. В повседневной кадровой работе любая организация учитывает интересы всех категорий работников и социальных групп трудового коллектива. Кадровой политике в любой организации должно уделяться большое внимание. Успешная деятельность любого учреждения зависит, в первую очередь, от слаженной и стабильной работы персонала. Персонал является главным ресурсом каждого предприятия. От него во многом зависят результаты деятельности предприятия и его конкурентоспособность [1].

Схематично организационно-управленческий механизм кадровой политики организации представлен на Рис. 1.

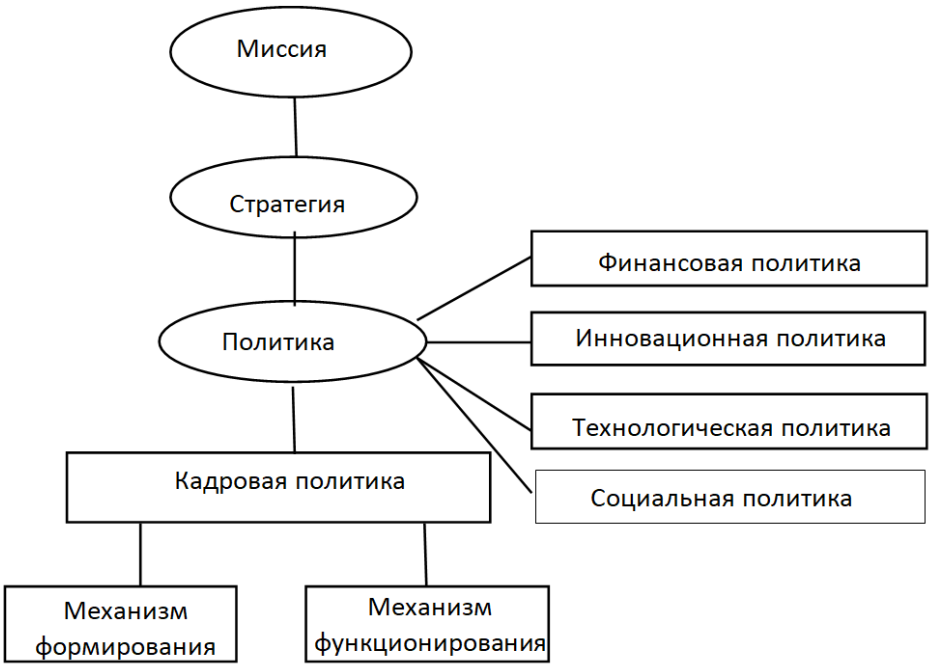


Рис. 1 – Организационно-управленческий механизм кадровой политики

Кадровая политика имеет цель создать сплочённую, высокоразвитую и высокопроизводительную рабочую силу. Таким образом, цель кадровой политики – обеспечение оптимального баланса процессов обновления и сохранения численности и качественного состава персонала в соответствии с потребностями самой организации, требованиями действующего законодательства и состоянием рынка труда. Кадровая политика не всегда чётко обозначена и представлена в виде документа, однако, независимо от степени выраженности, она существует в каждой организации.

Также кадровая политика ставит перед собой ещё несколько второстепенных целей: сохранение и развитие кадрового потенциала; формирование высокоэффективного коллектива; создание благоприятных условий труда и выработка позиций фирмы по основным направлениям кадровой работы.

Классификация видов кадровой политики организации основывается на непосредственном влиянии управленческого аппарата на кадровую ситуацию. Существуют три типа классификации кадровой политики: по характеру реализации, по степени открытости и по объектам.

1. По характеру реализации выделяют следующие типы кадровой политики: пассивная, реактивная, превентивная, активная, авантюристическая [2].

А) Пассивная политика, как это следует и из её названия, предполагает, что у руководства предприятия существует определённая программа, которая включает последовательность действий в отношении формирования персонального состава сотрудников. При этом отдел персонала, на котором лежит ответственность за данное направление, не составляет прогнозов на будущее о том, какое количество персонала может в дальнейшем потребоваться данной компании.

Б) Реактивная кадровая политика способна определять кризисные положения в данном аспекте своей деятельности. В частности, кадровые работники предприятия способны определить, что в компании сложилась нехватка кадров, требуемых для решения стоящих перед ней задач. Также они в состоянии обнаружить, когда у сотрудников нет мотивации к выполнению своих обязанностей.

В) В превентивной кадровой политике специалисты соответствующего профиля на таком предприятии способны составлять прогноз среднесрочного характера относительно дальнейшего развития ситуации с кадрами. Служба персонала не ограничивается констатацией положения на данный момент, но в состоянии определить направление его эволюции.

Г) Активная (рациональная) кадровая политика предполагает собой, что руководство имеет средства диагностики персонала и прогнозирования его состояния и потребностей в нём на среднесрочный и долгосрочный период, обладает средствами влияния на человеческие ресурсы.

Д) При авантюристической кадровой политике руководство предприятия не имеет качественного диагноза, обоснованного прогноза развития ситуации, но стремится влиять на неё. Кадровая служба предприятия не имеет прогнозирования кадровой ситуации и диагностики персонала.

2. По степени открытости выделяют лишь два типа – открытая и закрытая.

Открытая кадровая политика практикуется, когда предложение на рынке рабочей силы велико, присутствует достаточное количество сотрудников нужной квалификации, которые могут быть наняты в данную организацию. Прибывшие сотрудники адаптируются, вступая в конкуренцию с прежними работниками, у них есть возможность предлагать собственные подходы, нехарактерные для данной организации. Под адаптацией подразумевается процесс ознакомления, приспособления работников к содержанию и условиям трудовой деятельности, а также к социальной среде организации. В данном типе организации карьерный рост осложнён, так как у собственных сотрудников и у вновь прибывших одинаковые права на повышение в должности. Существует три основных вида адаптации в организации:

1) профессиональная адаптация – в основном используется для лиц, не имеющих навыков работы, не знающих её специфики. Главная задача данного вида адаптации – определение наиболее приемлемой формы подготовки.

2) психофизиологическая адаптация помогает приспособиться к условиям труда, режиму работы и отдыха. Из-за её отсутствия большинство несчастных случаев на производстве происходит именно в первые дни работы.

3) социально-психологическая адаптация может быть связана с трудностями, к которым относятся обманутые ожидания быстрого успеха, обусловленные недооценкой трудностей и важности живого человеческого общения.

Закрытая кадровая политика предполагает, что новый сотрудник, который ранее не работал в данной компании, может трудоустроиться в неё лишь на место рядового исполнителя. В дальнейшем с этого уровня он имеет возможность расти по служебной лестнице. Наём сотрудника извне сразу на позиции более высокого иерархического уровня в такой организации не практикуется. Этот вариант кадровой политики принят в компаниях, которые стремятся поддерживать внутри себя определённую атмосферу, и исповедуют собственную организационную культуру.

3. К объектам в организации относят организационную деятельность, персонал, менеджеров, нормы и нормативы по труду и др.

Задачи кадровой политики реализуются через кадровую работу, поэтому выбор кадровой политики связан не только с определением основной цели, но и с выбором средств, методов, приоритетов.

Основные задачи, которые должна выполнять кадровая политика: выработка общей концепции управления персоналом и формирование его системы, определение требований к персоналу, формирование концепции оплаты труда, материального и морального поощрения, приём на работу людей, соответствующих потребностям фирмы, организация эффективного использования трудового потенциала, содействие реализации предусмотренных трудовыми отношениями прав и обязанностей работника, осуществление обучения и развития персонала, развитие социального партнёрства.

Существуют определённые методы, которые применяются для реализации кадровой политики в различных сферах:

- В сфере занятости производят анализ рабочих мест, методы найма, способы отбора, продвижения по службе, отпуска, увольнения и т.д.;
- В сфере обучения проводится регулярная проверка новых работников, их практическое обучение и развитие;
- В сфере оплаты труда – оценка работ, льготные схемы, скользящие ставки, учёт различий в жизненном уровне и т.д.;
- В сфере благосостояния выплачиваются пенсии, пособия по болезни и нетрудоспособности, медицинские, транспортные услуги, жильё, питание, спорт, общественная деятельность, помощь в личных проблемах;
- В сфере трудовых взаимоотношений производят меры по установлению лучшего стиля руководства, отношения с профсоюзами и т.д.

В XXI в., изучив оценку ведущих специалистов по управлению персоналом, можно сделать вывод, что основные управления будут заключаться в следующем:

1. Появятся специальные программы, направленные на раннее выявления работников с управленческими наклонностями и потенциалом руководителя и программы их индивидуальной подготовки и развития талантов. Возрастёт зависимость функций управ-

ления персоналом от компьютерных технологий, которые будут управлять обширным объёмом информации, необходимой для принятия решений по персоналу.

2. Значительно возрастёт роль планирования карьеры и развития персонала, так как:

• молодые работники будут в большей степени ориентированы на рост своей карьеры;

• усилится тенденция к выходу на пенсию пожилых работников (вследствие высокой интенсивности труда и быстро меняющихся требований к работе), что приведёт к освобождению от 40 до 60 % ключевых должностей в ближайшие 4-5 лет;

• персонал фирм будет сокращаться, ввиду неблагоприятной демографической ситуации в стране и внедрения новых технологий.

3. Будет продолжаться процесс децентрализации функций управления персоналом, а менеджеры по персоналу столкнутся с проблемами контроля за работой работников, находящихся вне зоны их прямого управления, дистанционно удалённых работников.

4. Новые технологии будут ускорять необходимость развития персонала путём повышения компетентности рабочей силы для поддержания конкурентоспособности компании.

На сегодняшний день ситуация по кадровой политике в современных организациях такова.

Каждое предприятие старается создать для новых кадров и всего персонала в целом благоприятную обстановку, в которой бы царила высокая производительность труда. Для этого проводятся психологические тренинги специально нанятым психологом.

В современных организациях в кадровой политике определяют также политику оценки и развития кадров: выполнение оценочных процедур и организацию процесса аттестации и последующего профессионального обучения.

Также современные предприятия стараются в своей кадровой политике создать привлекательные условия, в которых предлагается активное продвижение работников и планирование карьеры.

Подводя итог, можно сказать, что все вышеперечисленные факторы помогут усовершенствовать кадровую политику. Очевидно, что именно эффективно организованная кадровая политика в качестве главной цели имеет создание сплочённой, ответственной и высокопроизводительной рабочей силы. Успешная деятельность любой компании, в первую очередь, зависит от коллективной и стабильной работы высококвалифицированных кадров.

Список использованных источников

1. Одегов Ю.Г. Кадровая политика и кадровое планирование / Ю.Г. Одегов, М.Г. Лабаджян – Москва: Юрайт, 2014. – 444 с.

2. Аксёнова Е.А. Современный кадровый менеджмент: учебное пособие / Е.А. Аксёнова. – М.: Перспектива, 2017. – 282 с.

УДК 339

КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

PRODUCT QUALITY AS AN INDICATOR OF COMPETITIVENESS

Пушкашу Э., студент группы 6812; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Pushkashu E., Student of the group 6812; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Крылова И.Ю., доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Krylova I.Yu., Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Конкурентоспособность зависит от множества показателей, главными же из них являются цена и качество. Качество – это совокупность свойств продукции, характеризующих её назначение, особенности, полезность и способность удовлетворять конкретные потребности потребителей. Качество как показатель успешности производства является самым эффективным средством удовлетворения требований потребителей. Таким образом, в данной статье будет сделан акцент на причинах улучшения или ухудшения качества продукции и на последствиях принятых решений.

Ключевые слова: качество, продукция, конкурентоспособность, экономика, прибыль, издержки, спрос.

Competitiveness depends on many indicators, but the main ones are price and quality. Quality is a set of product properties that characterize its purpose, features, usefulness and ability to meet the specific needs of consumers. Quality as an indicator of production success is the most effective means of satisfying customer requirements. Thus, this article will focus on the reasons for the improvement or deterioration of product quality and on the consequences of the decisions made.

Keywords: quality, production, competitiveness, economy, profit, cost, demand.

Каждый раз, когда мы ходим по магазинам, мы стараемся подобрать товар низкой цены и хорошего качества. Однако, чаще всего, столь желанные низкие цены влекут за собой низкое качество. Хотя, в недавнем прошлом, во времена командной экономики, люди могли купить за копейки, а то и получить бесплатно, продукт высшего качества. Таким образом, проблема, которую мы будем обсуждать в данной статье, – низкое качество современных продуктов большинства производителей.

Все предприятия стремятся к получению наибольшей прибыли, на это нацелена вся их деятельность. Для постоянного существования производителей им необходимо удержаться на рынке. И для этого существует конкуренция. Её понятие можно представить двумя определениями. Во-первых, конкуренция – это борьба товаропроизводителей за лучшие условия хозяйствования, получаемые вследствие достижений лучших результатов, и получение максимальной прибыли [1]. Во-вторых, конкуренция представляет собой элемент рыночного механизма, который обеспечивает взаимодействие рыночных субъектов, т.е. предприятий в производстве и сбыте продукции, а также в сфере приложения капитала [1].

Любой товар имеет свои положительные и отрицательные стороны, он может проигрывать другим товарам такого же вида по одним показателям, но выигрывать по другим. Так, предприятие стремится улучшить слабые стороны. И, помня, что предприятие создаёт продукцию для покупателей, предприниматель и маркетинговые службы ориентируются на спрос, улучшая стороны, которые наиболее важны потребителям. Как мы знаем, предприятий достаточно много и все они готовы бороться за своё место. И, в свою очередь, для этого им нужно быть конкурентоспособными. Так разрабатываются стратегии, направленные на повышение конкурентоспособности. Конкурентоспособность зависит от множества показателей, главными же из них являются цена и качество[2]. Что ка-

сается цены, то здесь легко проследить её влияние на спрос покупателей: чем ниже цена, тем выше спрос, за исключением следствия эффекта Сноба, эффекта Веблена и др. Говоря о качестве, можно сказать также, чем лучше качество, тем больше на него спрос, опять-таки с учётом ценовой политики.

Качество – это совокупность свойств продукции, характеризующих её назначение, особенности, полезность и способность удовлетворять конкретные потребности потребителей. Стоит заметить, что требования к уровню качества с каждым годом растут, так как люди становятся всё более разборчивыми из-за подъёма уровня образования и культуры. Также чем качественнее продукция, предоставляемая производителями какой-либо страны, тем более развитой становится она сама. Качество как показатель успешности производства является самым эффективным средством удовлетворения требований потребителей, вследствие чего растёт спрос при условии доступных для потребителя цен, следовательно, расширение и удержание рынка [3]. Таким образом, можно представить влияние качества продукции на его производителя.

Рассмотрев теорию, я задаюсь вопросом: "Почему же качеству отечественные производители всё-таки уделяют меньше внимания, выбирая экстенсивный путь развития?". Здесь, думаю, следует обратиться к самому менталитету страны. Во времена СССР продукция была более качественной, нежели сейчас. В стране действовала система государственных стандартов. При этом срок службы продукции был очень большим, в отличие от современной продукции, т.к. наблюдался дефицит товаров. В современной экономике проблема дефицита решена, но возникла проблема качества. Производитель может разрабатывать собственные нормативные документы, касающиеся производства продукции (например, технические условия), отличные от ГОСТов. Согласитесь, ведь вы получите больше прибыли, если продукция будет служить недолго. Во-первых, покупатель будет часто обращаться к вашим ремонтным услугам, это принесёт вам дополнительный заработок. Во-вторых, чем раньше продукция придёт в негодность, тем быстрее покупатель приобретёт новый товар у вас. Ну и самое главное – это то, что увеличение качества влечёт за собой увеличение издержек, чего так старается избежать любой предприниматель.

В рамках вышесказанного видится необходимость повышения требований к качеству на уровне государственных нормативных документов. Можно стимулировать стремление к улучшению качества, предоставляя предпринимателям определённые льготы (например, по налогу на добавленную стоимость), развивая систему конкурсных программ, ориентированных на качество. Таким образом, нужно помнить, что улучшение качества сможет улучшить конкурентоспособность предприятия, что пойдёт на благо предприятию, потребителям и государству.

Список использованных источников

1. Добрынина А.И., Тарасевич Л.С. Экономическая теория / А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевич. – СПб.: СПбГУЭФ, 2008. – С. 544.

2. Паймук А.Д. Влияние качества продукции на конкурентоспособность предприятия: методический аспект / А.Д. Паймук. Библиотека cyberleninka. [Электронный ресурс]. – URL: https://cyberleninka.ru/article/v/vliyanie-kachestva-produktsii-na-konkurentosposobnost-predpriyatiya-metodicheskiy-aspekt.

3. Нуретдинова Ю.В., Степанова В.А., Бояркина А.А. Качество продукции как основа конкурентоспособности предприятия / Ю.В. Нуретдинова, В.А. Степанова, А.А. Бояркина. Библиотека cyberleninka. [Электронный ресурс]. – URL: https://cyberleninka.ru/article/v/kachestvo-produktsii-kak-osnova-konkurentosposobnosti-predpriyatiya.

УДК 330.341.1

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЫ ПРОЕКТНОЙ ГРУППЫ КАК ФАКТОР ИНТЕНСИФИКАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

THE ROLE OF SOCIAL ENVIRONMENT OF A PROJECT GROUP AS A FACTOR OF INNOVATION PROCESSES EFFICIENCY

Распопина И.О., магистрант группы 6801; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Raspopina I.O., Undergraduate of the group 6801; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg,

E-mail: zwischen@protonmail.com

Научный руководитель: Аристов В.М., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Aristov V.M., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg,

E-mail: vasily.aristov@yandex.ru

Социальные нормы, в том числе и способ их влияния на поведение индивида, зависят от общественного влияния. Корректировка процесса влияния может происходить в стимуляции эффективности реализации инновационной функции управления проектом, а также в направлении проектной группы к позитивным качественным изменениям. В случае игнорирования данного эффекта существует риск возникновения конфликтных ситуаций и опасность образования квази-организационной культуры, которая в свою очередь тормозит процесс создания нового продукта.

В статье рассматриваются социальные нормы проектной группы, различия между дескриптивными (описательными) и предписательными нормами, описывается роль социального окружения на эффективность изменений, исследуются особенности командной работы в связи с инновационным потенциалом проекта. Рассмотрена методология разработки программного обеспечения, основанная на проектном менеджменте, использование которой актуально для ускорения инновационных процессов, повышения креативности и исследования новых явлений. Автономность и самоорганизация внутри команды позволяют развить скорость освоения новых навыков для решения текущих проблем, используя потенциал инновационного интеллекта личности.

Ключевые слова: социальные нормы, социальная среда, проектные разработки, методология Agile, управление инновационным проектом.

Social norms as well as the way they affect person’s behavior depend on social influence. Correcting the influence process may result in stimulation of the efficiency of innovation function realization in project management. Also this manipulations may lead to quality change. If ignored this effect results in conflict emergence and escalation, pseudo-organizational culture forming, which inhibits whole production process.

The research focuses on social norms of a project group, differences between descriptive and prescriptive norms, how social environment affects the effectiveness of change and unique traits of group work that affect innovation potential of a project. The methodology of software development based on project management, the use of which is relevant to accelerate innovation processes, increase creativity and research of new phenomena, is considered. Autonomy and self-organization within the team allows you to develop the speed of learning new skills to solve current problems, using the potential of innovative intelligence of the individual.

Keywords: social norms, social environment, projects, Agile methodology, innovative project management.

Рост конкуренции заставляет организации бороться за место на рынке путём повышения роли потребности клиента, фирмы всё более чётко видят необходимость в комплексных изменениях организационной структуры – переходу к децентрализованным системам управления и отказу от иерархических моделей к горизонтальным. Это в свою

очередь привело к тому, что некоторые организации ушли от традиционных, планово-интенсивных, линейных подходов к более итеративным и самоорганизующимся, основанным на методологиях Agile.

Популярность методов Agile выросла, в особенности для технологических проектов, которые связаны с высокой нестабильностью на рынке. Данные методы помогают решить многие проектные проблемы, связанные с целями, распределением ресурсов, взаимосвязью с другими проектами, услугами и товарами. Так, Л. Уильямс и А. Кокберн [1] подчёркивают, что подход Agile в первую очередь "связан с обратной связью и изменениями" и призван "стремиться к, а не отвергать, инновации".

Agile – методология разработки программного обеспечения, основанная на проектном менеджменте, была выработана в ответ на провал метода Водопада в рамках управления сложными проектами. Несмотря на то что инструментами и принципами Agile пользовались долгое время, начало было положено в 2001 г., когда был опубликован Манифест Agile.

В плане подхода и идеологии, Agile – противоположность методу Водопада. В самом названии заложена идея гибкости и скорости подхода. Нет необходимости собирать массивную базу данных требований к системе.

Графически, это выглядит так:

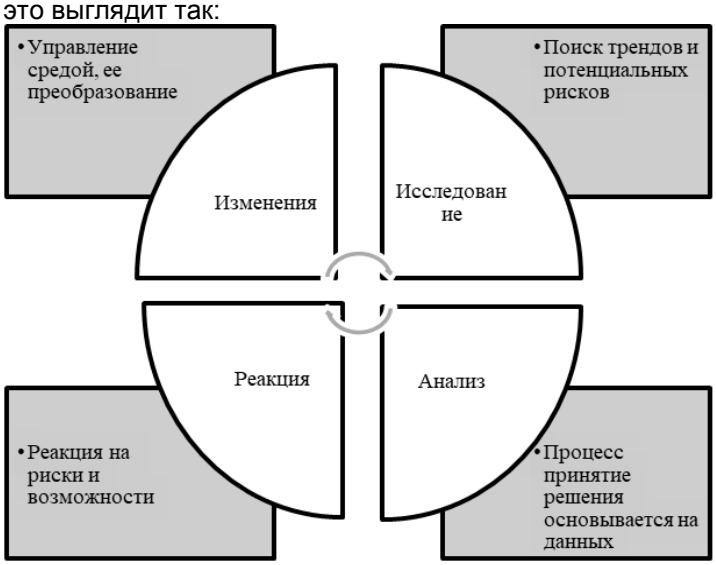


Рис. 1 – методология Agile

Преимущества:

1. Гибкость и свобода. Так как нет фиксированных этапов или требований для углублённого изучения, таким образом, гораздо проще распределять ресурсы на реализацию дополнительных изменений. Данные особенности делают методологию Agile более приспособленной для креативных проектов.
2. Меньшие риски. Agile предполагает регулярный фидбэк от инвесторов, что позволяет делать точечные поправки. Эти изменения позволяют снизить риск провала проекта, так как все участники – и инвесторы, и разработчики, и управление вовлечены в процесс принятия решения.

Слабые стороны:

1. Нет чёткого плана. Agile предполагает реакцию на изменения по мере их возникновения. Отсутствие чёткого плана усложняет процесс планирования.
2. Зависят от встреч: отсутствие чёткого плана ведёт к необходимости постоянных взаимодействий с инвесторами, учредителями, представителями управленческого звена для распределения ресурсов и обсуждения дальнейших действий.

Лучше всего подходит для:

Гибкость подхода позволяет адаптироваться к различным проектам. Таким образом, методология Agile лучше всего подходит для таких проектов, в которых нет фиксированного конечного результата, а только общая идея продукта, для проектов, которые предусматривают изменения и быструю адаптацию к ним, в случаях, когда сильной стороной организации являются развитые внутренние коммуникации, а не процессы планирования.

Несмотря на широкое применение методов Agile многими организациями IT сферы, не описаны чёткие и ясные инструкции, как управлять обособленными проектными

группами, занимающимися разработкой инноваций. Наибольшее внимание в исследованиях Agile придаётся внедрению фаз разработок, а не долгосрочным эффектам внедрения на инновационные процессы.

Методология Agile применима для ускорения инновационных процессов, повышения креативности и исследования новых явлений. Автономность и самоорганизация внутри команды позволяет развить скорость освоения новых навыков для решения текущих проблем, используя потенциал инновационного интеллекта личности. Более того, креативность и креафорность раскрываются более широко в сбалансированном, но не строго структурированном контексте применения Agile-методов.

Однако именно в таком контексте социальный аспект является фундаментальным – основой методологии Agile является командная работа без чёткого закрепления ролей.

Реализация индивидуальных интеллектуальных способностей члена команды теряет всякую инновационную эффективность, если не существует налаженной системы взаимоотношений внутри проектной группы. Для использования знаний каждого индивида, его инновационных идей, необходимо создать условия, которые стимулируют результативную коммуникацию и передачу информации.

В рамках проводимого нами исследования были использованы подходы зарубежных и отечественных специалистов Вудрафа Ч. [2], Вучкович-Стадник А. [3], Даринской В.М. [4], Ивановой С. [5], Романенко М.А. [6] по вопросам оценки социальной среды организации, оценки персонала. Важно было понять отличия поведенческих паттернов в рамках деятельности индивида в организации и в проектной группе, рассмотреть процесс трудовой социализации личности.

В исследовании Р.Б. Циалдини и Р.Б. Троста "Социальное влияние: социальные нормы, конформность и уступчивость" [7] говорится, что социальное поведение группы зависит от внутригрупповых норм до такой степени, что каждый её член приобретает "групповую идентичность". Существует взаимосвязь между групповой идентичностью и возникновением предписательных норм, которые основываются на наказаниях (санкциях) за их нарушение. Также она влияет на изменение ценностных ориентиров членов группы, образование ролевых моделей. Предписательные нормы, в свою очередь связаны с дескриптивными нормами, которые описывают типичное поведение в команде, дают информацию о характеристике группы и её членов.

Исследование дескриптивных и предписательных норм позволяет предугадать, как именно будет проходить инновационный процесс, какие трудности могут возникнуть в ходе разработки и каким образом можно "настроить" внутригрупповые взаимодействия, чтобы повысить эффективность проекта.

В данной работе под инновацией будет пониматься "намеренное внедрение в работу организации, группы или отдела идей, процессов, процедур или продуктов, которые являются новыми для данной сферы и призваны позитивно сказаться на количественных и/или качественных показателях результатов деятельности". Важно разграничить понятия "инновация" и "креативность". Инновация включает в себя два этапа: создание новых идей и их последующую реализацию. Креативность является частью процесса создания новых идей, субпроцессом инновации. Далее будет рассмотрен процесс генерации новых идей в саморегулируемой проектной группе, как результат поиска решения какой-либо проблемы, которая стоит перед командой.

Несмотря на то что креативность является неотъемлемой частью разработок, исследований её особенностей на групповом уровне не так много. Сравнительно немного исследований фокусируется на многоуровневом анализе групповой работы. Это важное замечание, потому что во многих ситуациях инновации создаются в среде, где существует "рутинный" метод производства. Количество научных работ на тему того, как группы внутри организации могут инициировать или застопорить процесс создания инноваций, достаточно скудное.

Существующие исследования показывают, что и индивидуальные особенности, и факторы окружающей среды влияют на уровень креативности в группах, но нет достаточной доказательной базы, которая позволила бы понять, как групповые факторы влияют на уровень креативности. Утверждается, что процессы, проходящие в рамках командного взаимодействия, являются ключевыми компонентами в разработке инноваций, и мета-анализ командной работы показал, что на уровень эффективности инновации в меньшей степени влияют организационные характеристики (состав группы, организационная структура), и именно процессы имеют наибольший эффект – поддержка инноваций, распределение задач, процессы генерации идей, поддержка и защита. Однако до сих пор не сделано точного вывода, как именно влияют эти группы факторов на инновации: напрямую или опосредованно.

Процесс командного обучения играет доминантную роль, исследования показывают, что он является базой для разработки и внедрения внутриорганизационных инноваций. Данная функция показывает, в какой степени член группы вносит вклад в определение и постановку цели команды, стратегии, направленные на создание внутригруппового интеллектуального продукта, который инициирует изменения.

Разработка нового знания на уровне группы зависит от индивидуальных характеристик и социальных взаимодействий: группа должна обмениваться информацией, чтобы найти оптимальное решение проблемы. Готовность идти на контакт является неотъемлемым условием для разработки инновации.

Необходимо рассмотреть процесс обучения в самоорганизующихся группах с акцентом на мотивации и социальные взаимодействия. В отличие от традиционных систем управления, где нет ярко выраженной автономии, и процесс принятия решения не является полностью свободным, в самоорганизующихся группах существует свобода принятия решения, возможность самостоятельно создавать рабочие планы, сметы, процессы разработки продукта и механизм контроля качества.

Более того, ответственность каждого за результат проекта в маленьких группах стимулирует коллективное познание. Групповая идентификация позволяет добиться синергетического эффекта, потому что идёт переход от индивидуального намерения к групповому: групповые цели становятся индивидуальными. Это также влияет на эффективность реализации даже тех проектов, где нет чёткого вознаграждения. Переход от индивидуальных к групповым целям зависят от следующих факторов:

1 индивидуальное отношение к групповой активности;

2 внутриличностные факторы, влияющие на производительность в рамках групповой активности;

3 групповые нормы;

4 социальная роль в рамках командной работы.

Таким образом, все процессы познания и разработки инноваций можно проанализировать и предугадать, построив модель влияния окружения на индивида.

Из проведённого исследования можно сделать вывод, что социальные взаимодействия, нормы, которые возникают в команде, влияют на эффективность реализации инновационного проекта. Особенности методологии Agile позволяют наиболее полно использовать интеллектуальный потенциал каждого члена команды за счёт большей свободы действия. Процессы познания и обучения являются неотъемлемой частью процесса разработки и зависят от внутригрупповых норм.

Список использованных источников

1. Уильямс Л. Разработка Программного Обеспечения в рамках методологии Agile: Об обратной связи и изменениях / Л. Уильямс, А. Кокберн, IEEE Computer Society Press Los Alamitos, 2003. – 39-43 с, doi: 10.1109/MC.2003.1204373. – Williams L., Cockburn A., IEEE Computer Society Press Los Alamitos, 2003 Agile Software Development: It's about Feedback and Change. IEEE Computer Society Press Los Alamitos, vol.36, no.36, pp. 39-43. doi: 10.1109/MC.2003.1204373.

2. Вудраф Ч. Центры развития и оценки. Определение и оценка компетенций / Ч. Вудраф. – М.: Эксмо, 2012. – 129 с.

3. Вучкович-Стадник А. Оценка персонала: чёткий алгоритм действий и качественные практические решения / А. Вудкович-Стадник. – М.: Эксмо, 2010. – 208 с.

4. Даринская В.М. Оценка и развитие персонала методом "Ассессмент-центр" / В.М. Даринская, И.Н. Чаплыгин. – СПб.: Речь, 2011. – 224 с.

5. Иванова С. Развитие потенциала сотрудников: Профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации / С. Иванова, Д. Болдогоев, Э. Борчанинова. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 284 с.

6. Романенко М.А Совокупность методологических подходов к управлению проектами: сущность и эволюция развития / М.А. Романенко. – Вестник ОмГУ. Серия: Экономика, 2018, № 4. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovokupnost-metodologicheskih-podhodov-k-upravleniyu-proektami-suschnost-i-evolyutsiya-razvitiya (дата обращения: 25.03.2019).

7. Циалдини Р.Б. Социальное влияние: социальные нормы, конформность и уступчивость / Р.Б. Циалдини, Р.Б. Трост. The handbook of social psychology Нью-Йорк, США, 2003. – 151-192 с. – Cialdini, R.B., Trost, M.R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), The handbook of social psychology (pp. 151-192). New York, NY, US: McGraw-Hill.

УДК 330.16

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МАСС-МЕДИА

SPECIFICS OF PRODUCT PLACEMENT IMPLEMENTATION AND ITS IMPACT ON MASS MEDIA CONSUMERS

Репьева С.С., студент группы 6682; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Repyeva S.S., Student of the group 6682; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Соловейчик И.А., старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Soloveychik I.A., Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В данной научной статье говорится о сущности продакт плейсмента, его особенностях, способах качественной реализации и влиянии на целевую аудиторию. Для лучшего раскрытия темы приводятся примеры применения продакт плейсмента в масс-медиа и результаты собственного исследования.

Ключевые слова: продакт плейсмент, медиа, потребитель, суггестивная модель, социально-психологическая модель, реализм, наслаждение повествованием.

This scientific article talks about the essence of product placement, its features and methods of quality implementation, its impact on the target audience. For a better disclosure of the topic, examples of the use of product placement in the media and the results of our own research are provided.

Keywords: product placement, media, consumer, suggestive mode, socio-psychological model, realism, narrative enjoyment.

Продакт плейсмент является довольно сложным способом рекламировать свой бренд или продукт. Чтобы добиться наилучших результатов в их продвижении, необходимо понять, как работает этот вид рекламы, как на него реагируют потребители и выявить для себя наилучший способ внедрения продакт плейсмента в медиа.

Для лучшего понимания стоит пояснить, что такое продакт плейсмент. В научной литературе нет общего определения данного термина, так как он включает в себя множество способов размещения непрямой рекламы в самых разных произведениях массовой культуры – от сериалов и фильмов до книг и музыки [1]. Для определения продакт плейсмента возьмём более широкое его толкование.

Про́дакт пле́йсмент (англ. product placement, дословный перевод – размещение продукции) – это тактика продвижения с использованием нетрадиционных носителей и нетрадиционных форм демонстрации рекламной информации [2]. Как упомянуто выше, продакт плейсмент может размещаться в произведениях кинематографа, литературы, музыки, видеоклипах, видеоиграх, телешоу и других нерекламных видео в Интернете. Возможности применения данного средства коммуникации всё более развиваются по мере развития медиа-среды. В дальнейшем, в качестве примера продакт плейсмента, будет рассмотрено размещение рекламы в кинематографе и телевидении, но специфика других медиа-сфер также будет упоминаться.

Различные ресурсы дают свою классификацию продакт плейсмента. The Ross Group – рекламное агентство, занимающееся вопросами продакт плейсмента в кинематографе по всему миру, выделяет три его вида [3]. Остановимся на них.

Visual placement (Визуальный). Продукт или бренд появляется на экране в фильме, телепередаче, клипе и т.д. Визуальный продакт плейсмент является самым простым и распространённым способом показать продукт или бренд. Например, рекламируемый товар или имя бренда появляется на билбордах, вывесках, журналах, в окружении персонажей или при съёмках планов города. На Рис. 1 представлены примеры продакт плей-

смента Canon, Aiwa, Suntory Whisky, Coca-Cola, JVC и Sbarro Pizzeria в "Один дома 2: Затерянный в Нью-Йорке" (1992).

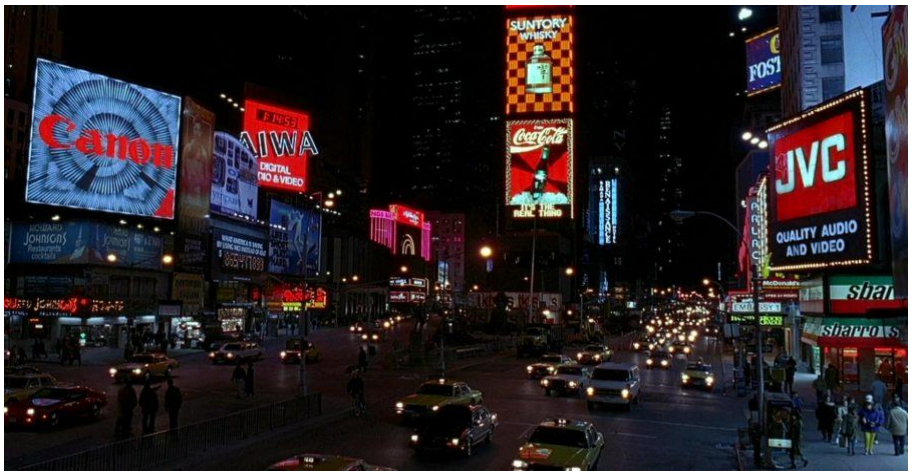


Рис. 1 – Visual placement (Визуальный) продакт-плейсмент

Verbal placement (Вербальный). Герой произведения вербально сообщает о продукте, называя его. Вербальный продакт плейсмент может быть отличным способом увеличить интерес к товару и быть уверенным, что его заметит обычная аудитория. К примеру, герои разговаривают о бренде или товаре, музыканты поют о них в тексте своих песен или в медиа просто звучит мелодия, которая уже ассоциируется с брендом.

Hands-on placement (Кинетический). Герой фильма, ролика физически взаимодействует с продуктом. Кинетическим продакт плейсментом легче всего добиться ассоциации конкретного товара с взаимодействующим с ним персонажем. Так, продакт плейсментом может являться одежда, которую носят персонажи, еда, которую они едят, техника и другие предметы. BMW R nineT Scrambler Motorcycle, на котором ездит Том Круз в "Миссия Невыполнима: Последствия" (2018), является примером кинетического продакт плейсмента (Рис. 2).

Рис. 2 – Пример кинетического продакт плейсмента

Реклама продукта может включать сочетания разных видов продакт плейсмента, и такой продакт плейсмент называется **смешанным**.

Нецелесообразно использовать продакт плейсмент в качестве единственного средства маркетинговых коммуникаций для продвижения малоизвестных продуктов. Лучший результат получают компании уже со сформированным брендом, выделяющимся своим товарным знаком, названием, упаковкой.

Продакт плейсментом могут заниматься как специализированные рекламные агентства, такие как The Ross Group, так и сами раскрученные бренды могут иметь у себя в штате специалистов, которые с помощью фильммейкеров, контентмейкеров или писателей создают собственные рекламные средства.

Но как добиться качественного продакт плейсмента, как выбрать лучшую для продукта сферу медиа и сделать рекламу, которую аудитория запомнит и это не повлияет отрицательно на её отношение к потребляемому медиа?

Для начала стоит понять, почему необходимо добиваться наилучшего качества для своего продакт плейсмента или своего медиа. Людям свойственно присваивать человеческие качества вещам, к которым они привязаны или просто испытывают сильные эмоции. К такому отношению стремятся и бренды, в разной степени персонифицируя себя для достижения более тесной связи с потребителями [4]. Но компания – не один человек, поэтому ей нужны другие люди для проявления желаемых характеристик. Продакт плейсмент в разной мере является неплохим способом установить контакт с потребителями через жанры и тематики медиа, их персонажей и популярных личностей.

Путь к лучшему внедрению продакт плейсмента стоит начать с выбора медиа. Выбор медиа зависит во многом от рекламируемого продукта или бренда и бюджета, который готова потратить компания. Стоит определить своего целевого потребителя и целевую аудиторию предполагаемого медиа-произведения. Если продукт нацелен на молодых мужчин (например, мужская бритва, энергетический напиток или автомобиль-внедорожник), то стоит выбрать продакт плейсмент в различных боевиках и супергеройских фильмах, в книгах, направленных на мужчин, в клипах или песнях рэперов, или рок-групп с большой мужской аудиторией, в видео контентмейкера в Интернете с такой же демографией.

Использование продакт плейсмента заключается не просто в выборе проекта. Этот вид рекламы граничит со "скрытой рекламой", которая запрещена в ряде стран и вызывает много этических споров. Однако можно согласиться, что продакт плейсмент влияет на зрителей на более тонком психологическом уровне. Существуют психологические модели интеграции продукта в медиа [5]:

1. **Суггестивная модель** – внимание уделяется количеству показов в кадре или за весь хронометраж произведения, а не на контекст показа. Предполагается, что потребитель медиа лучше запомнит бренд или продукт из-за частого показа его на экране.
2. **Социально-психологическая модель** – привязка продакт плейсмента к сюжету, ситуации или образам в медиа. Эта модель основана на ассоциативном мышлении людей, желании подражать персонажу, покупая вещи, которые ассоциируются с ним. Эта модель также имеет два вида:

- **Ролевая модель.**

Товар или бренд приписывается определённому персонажу, что поможет зрителю ассоциировать себя с персонажем или приписывать себе его качества. Так, например, в фильме "Трансформеры: Эпоха истребления" присутствует продакт плейсмент музыкальной колонки Beats Pill (Рис. 3).

Рис. 3 – Пример продакт плейсмента через ролевую модель

Персонаж, который использует колонку, является отрицательным в повествовании фильма, но при этом он больше всего ассоциируется с престижем, богатством и элегантностью, с чем желает ассоциироваться рекламируемая Beats Pill. Если бы создатели данного фильма выбрали для внедрения продукта положительного персонажа, но не имеющего достаточно высокого положения в обществе, то нужного ассоциативного эффекта на зрителя реклама бы не добилась [6]. Beats активно рекламируются ролевой моделью,

делая также продакт плейсмент в клипах различных популярных рэперов и поп-исполнителей.

- **Ситуативная модель.**

Продукт используется героями в определённой ситуации, что позволяет зрителям ассоциировать данный продукт с данной ситуацией в жизни. Если персонаж что-то пьёт или ест, то человек проведёт параллель с брендом этих товаров, когда пойдёт покупать еду. Это также относится к машинам, телефонам, компьютерам, которые часто рекламируют с помощью ситуативной модели. Главным критерием в создании продакт плейсмента по данной модели должна быть узнаваемость ситуации и её позитивный характер. Например, если в фильме используют ноутбук для взлома или поиска информации, то лучше всего это будет делать положительный персонаж, желая остановить злодея или помочь главному герою, т.е. делается акцент на положительном акте, а не на характеристике персонажа.

Зрители со временем становятся всё более чуткими и внимательными к рекламе в медиа, тем самым более требовательными к её качеству. Продакт плейсмент становится частью произведения искусства, что оценивается и критикуется соответственно. Всё чаще стали высказываться мнения, что продакт плейсмент портит кино и сериалы. Майкл Бэй – один из самых кассовых режиссёров в мире, чьи фильмы знамениты большим количеством продакт плейсмента, в комментариях к одному из своих фильмов говорит: "Мир сосредоточен на продуктах. Продукты окружают нас. И думать, что в году 2019-м мир не будет сосредоточен на них, и лейблы не будут бросаться в глаза со всех сторон – не реалистично, это неправдоподобный мир" [7]. И, возможно, ключом к эффективному внедрению продакт плейсмента является важность и правдоподобность рекламируемого бренда в повествовании.

Брайан Галлеспи и Джефф Джоерман в своей статье 2016 г. исследуют роль наслаждения зрителя повествованием и его знания о намерениях продакт плейсмента. В статье приводятся результаты опросов, в которых прослеживается явная связь между реализмом действия на экране, ненавязчивостью рекламы и увеличением положительного отношения зрителя как к средствам медиа, так и к рекламируемым брендам [8].

Для проверки результатов опросов, приведённых Галлеспи и Джоерманом, автором настоящей статьи было проведено собственное исследование поведения российского зрителя. В ходе исследования был проведён опрос 100 респондентов. Участникам был представлен трёхминутный отрывок из фильма "Малыш на драйве" 2017 г., где четверо персонажей сбегают после ограбления банка на автомобиле от полицейских. В данном отрывке присутствует несколько примеров продакт плейсмента: марки автомобилей, плеера главного героя и различные бренды очков у персонажей в машине.

После просмотра ролика респондентам был задан ряд вопросов.

Опрос состоял из двух частей. В первой части тема исследования не сообщалась и, прежде всего, выяснялось отношение респондентов к ролику. У 53 % было нейтральное отношение, у 44 % – положительное и лишь 3 % отнеслись к нему отрицательно. Далее были заданы вопросы о том, заметили ли опрашиваемые какую-либо рекламу товаров и брендов в ролике; сколько, по их мнению, её там было; и на какие объекты больше обращалось внимание. По возможности и желанию уточнялись замеченные ими бренды.

53 человека заметили продакт плейсмент в ролике, но остальные 43 – нет. Вопросы и полученные результаты представлены на Рис. 4.

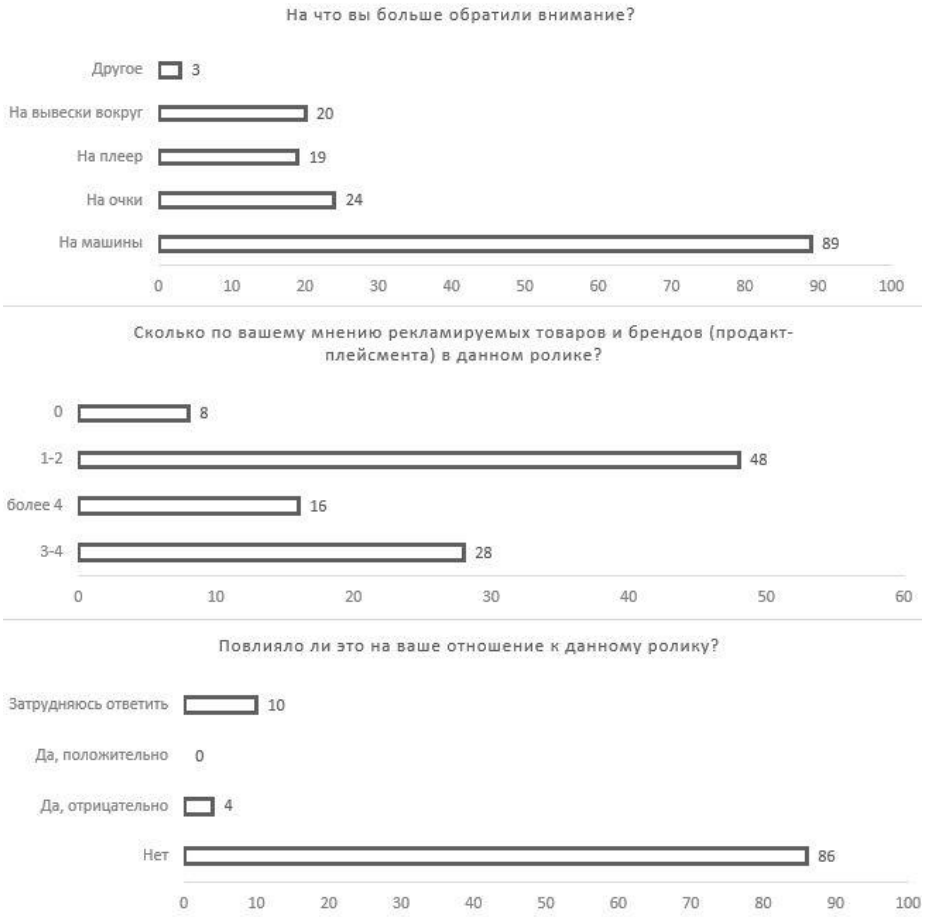


Рис. 4 – Результаты первой части опроса

Больше всего участников назвали марки машин и марку плеера главного героя. Многие респонденты, на чьё мнение отрицательно повлиял продакт плейсмент, или затруднялись ответить или заметили более 4 брендов, но только один из них сумел назвать эти бренды после просмотра ролика.

Далее участникам был объяснён термин "продакт плейсмент" и предложено пройти вторую часть анкеты.

Как видно из результатов проведённого опроса, представленных на Рис. 5, респонденты в большинстве соглашаются, что продакт плейсмент делает окружение более правдоподобным, в то же время 22 % опрошенных считают, что большое количество рекламы отрицательно влияет на кино и другие медиа, что может говорить о недостаточности лишь передачи реалистичности сцен. Многие опрашиваемые также думают, что влияние продакт плейсмента варьируется в зависимости от жанра фильма, рекламируемых продуктов, их навязчивости и способа подачи.

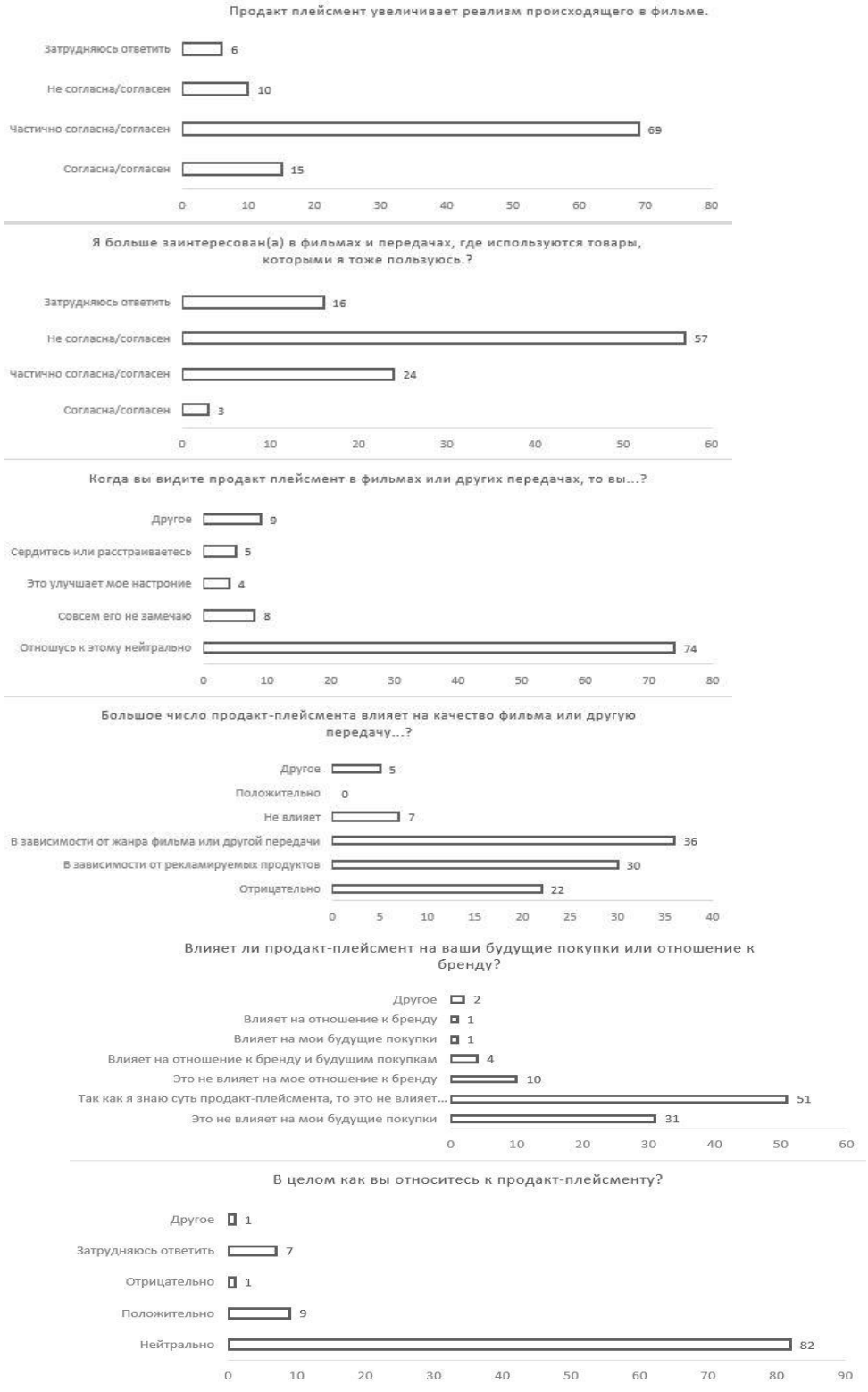


Рис. 5 – Результаты второй части опроса

Интересные результаты показали вопросы о влиянии продакт плейсмента на участников. Большинство отрицает какое-либо влияние рекламы брендов и продуктов в фильмах на их личный выбор или мнение, но это лишний раз подчёркивает силу психологического влияния рекламы и неосознанность потребителей.

Результаты исследования автора статьи показали, что даже небольшой отрывок фильма вызвал достаточное количество положительных реакций, независимо от наличия явных показов большого числа брендов. Автомобиль Subaru видно в течение всего хронометража ролика, iPod, разные марки очков мелькают в кадре. Это не отталкивает зри-

теля, так как это чувствуется естественно и не отвлекает от наслаждения повествованием. Режиссёра фильма Эдгара Райта спрашивали о том, почему у героев столько видов очков и столько различных iPod-ов. На это он ответил, что, так как главный герой часто ворует машины, то он может забирать оставленные в них вещи. Такое внедрение рекламируемого товара в фильм хорошо помогает зрителю чувствовать естественность нахождения бренда в кадре, и только улучшает его опыт от просмотра. Для получения подобного результата для своего продукта стоит обращаться к создателям фильмов на этапе написания сценария и активно работать с их командой.

Эффективное воздействие продакт плейсмента заметно, если наблюдать за современными модными трендами, ведь они по большей части диктуются медиа. Также показателем является рост продаж после хорошего внедрения продакт плейсмента. Так после выхода фильма "Малыш на драйве" продажи iPod возросли на eBay в 10 раз [9]. Сам продукт уже был снят с производства, но компания Apple не только напомнила потребителям о старой популярной версии товара, но и обратила внимание на более современные версии iPod.

Кроме положительных результатов продакт плейсмента, существуют и неудачные его примеры. Если потребители медиа будут вознаграждать хорошие проявления рекламы, то они также могут наказывать плохие. В 2011 г. компания Kodak провела рекламную компанию So Kodak, частью которой был продакт плейсмент в клипах и песнях популярных исполнителей. Неумелая работа с внедрением продукта в клипы (навязчивое его появление в кадре), в текст песен (рифма слова Kodak с Kodak) и более удачные похожие компании у конкурентов – всё это не дало результатов, и уже в следующем году компания объявила себя банкротом [10]. В век социальных сетей потребителю стало ещё легче сообщить миру о своём недовольстве некачественным продакт плейсментом. Так, на сайтах о кино и в твиттере у "Эмоджи фильм", содержащего большое количество рекламы, было много неудовлетворительных оценок и жалоб на количество плохого продакт плейсмента. Это явно отрицательно сказалось и на имидже рекламируемых компаний и продуктов, но этого удалось бы избежать при более профессиональном подходе к созданию рекламы.

В заключение можно сказать, что все описанные выше аспекты позволят испытать потребителю наиболее положительный опыт при просмотре контента с продакт плейсментом, гарантируя лучший результат, как для рекламируемого бренда, так и для создателей самого контента. Некачественное внедрение продакт плейсмента влияет на будущее отрицательное отношение людей к данному виду рекламы и все последующие внедрения. Компании и медиа должны грамотно подходить к данному инструменту коммуникации, чтобы успешно продвигать себя и свои товары.

Список использованных источников

1. Иванова А.А. Трактовка термина product placement // Электронный научный журнал "Медиаскоп". – 2011. – № 4.

2. Майклсон В., Кутилов В. Место Product Placement в брендинговой политике компании // Журнал "Бренд-менеджмент". – 2006. – № 1. – С. 47.

3. "Сайт агентства The Ross Group" [Электронный ресурс]. – URL: http://thereelrossgroup.com/about-the-ross-group/faq/ (Дата обращения 01.03.2019).

4. Давыденко Е.А., Ковтунов, А.Ф. К вопросу о сущности антропонимических брендов // Проблемы современной экономики. – 2012. – С. 185-188.

5. Юшкова Д.Р. Product placement в кинематографе // Молодой учёный. – 2017. – № 2. – С. 768-771.

6. "Product Placement and Fair Use". Lindsay Ellis. 2011 [Электронный ресурс]. – URL: https://youtu.be/NNuGdv536mM?t=281 (Дата обращения 03.03.2019).

7. "Director's Commentary". The Island. Narr. Michael Bay. Dir. Michael Bay. Blu-Ray. – 2005.

8. Brian Gillespie, Jeff Joireman. The Role of Consumer Narrative Enjoyment and Persuasion Awareness in Product Placement Advertising // American Behavioral Scientist. – 2016. – Vol. 60(12). – 1510-1528.

9. "After 'Baby Driver', iPod Sales On eBay Went Up By 929%, 4 Aug. 2017" // URL: https://www.gizmodo.com.au/2017/08/after-baby-driver-ipod-sales-on-ebay-went-up-by-929 (Дата обращения 01.03.2019).

10. "So Kodak – and the "kodak moment" campaigns, 14 Nov. 2013" // URL: https://prezi.com/3dlnh3iiazmb/so-kodak-and-the-kodak-moment-campaigns/ (Дата обращения 05.03.2019).

ИММЕРСИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

IMMERSIVE TECHNOLOGY

Рибидюк Н.И., студент группы 6632; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Ribidyuk N.I., Student of the group 6632; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: andreyhaydarov@gmail.com

В данной статье рассматриваются основные понятия иммерсивных технологий, а также основные направления развития иммерсивных технологий.

Ключевые слова: иммерсивные технологии, виртуализация, онлайн, виртуальная реальность, проект, парадигма.

This article discusses the basic concepts of immersive technologies, as well as the main directions of development of immersive technologies.

Keywords: immersive technologies, virtualization, online, virtual reality, project, paradigm.

Что такое иммерсивные технологии?

Иммерсивные технологии – это особый вид интерактивных технологий. Он позволяет пользователям принимать участие в разыгрываемых на экране сценах. В области видео-технологий обеспечивают полный обзор каждого сюжета. Также существует понятие иммерсивная среда – это среда, которая обеспечивает наличие полного эффекта присутствия за счёт конкретного набора технологий. Иммерсивные технологии имеют множество применений в самых различных сферах жизни. Достаточно часто встречаются новости о применении виртуальной реальности в сфере развлечений, в такой как видеоигры.

Иммерсивные технологии в медицине

Довольно интересной темой считаются методы использования виртуальной или дополненной реальности для изменения человеческого восприятия жизни. Иммерсивные технологии подтвердили, что они могут оказать существенное влияние на науку, медицину, образование и инженерию.

Так, недавно в сфере здравоохранения появился VR механизм, который способен помочь людям, которые страдают от болезни Альцгеймера. С его помощью он помогает людям бороться с утратой памяти, которая считается неизбежным симптомом протекающей болезни.

Студент-медик и разработчик данного инструмента из Северо-западного университета Тэх Сохи анонсировал проект Swann VR. Swann VR, который использует гарнитуру Oculus Rift в качестве аппаратного обеспечения, формирует нейропластичность и даёт возможность улучшить пространственную память.

Программное обеспечение применяет различные задачи: оно предоставляет пациентам карту с целью запоминания либо заставляет искать объекты в виртуальной среде. Существуют также и переменные параметры сложности. На этом этапе Swann VR даёт терапевтам или медсёстрам возможность переключаться между пятью виртуальными средами, однако разработчик обещает иногда расширять контент.

Это уже не первый проект виртуальной реальности, который связан с болезнью Альцгеймера. Ранее в процессе исследований организаций Alzheimer Research UK и Glitchers было разработано приложение, которое называется Sea Hero Quest, и применялось для исследования деменции.

Так, учёные из Немецкого центра нейрогенеративных заболеваний города Бонн в 2015 г. провели исследование с использованием виртуальной реальности. Они применяли определённый тест в виде виртуального лабиринта, чтобы посмотреть функцию определённых клеток мозга у человека. Далее результаты теста можно было использовать для прогнозирования болезни Альцгеймера.

В связи с быстрым развитием иммерсивных технологий, совсем скоро можно будет ожидать новый прорыв в области применения VR/AR в медицине, науке и образовании.

Иммерсивные технологии в обучении

Достаточно широкое применение иммерсивные технологии получают в создании новых принципов обучения.

Так, британская компания Virtual Umbrella запустила программу обучения на базе иммерсивных технологий. Концепция состоит в том, что создан курс обучения, который строится при партнёрстве клиента и компании, которая занимается предоставлением образования. Обучение проходит дома или в офисе, а кроме того, программа может быть предоставлена на широком диапазоне устройств.

Программное обеспечение предоставляет возможность пользователю приобрести необходимые знания в определённом сегменте от докладчиков, которые были приглашены. В программу обучения будет входить опыт предыдущих лекций и ответы на часто задаваемые вопросы. Так, по мере проведения курса, будет накапливаться наиболее полезный и необходимый материал из лекций.

Пользователь может выбрать время: график чтения лекций позволяет получать знания в любое время суток.

Целью использования иммерсивных технологий считается формирование непосредственного объединения среди контента и его восприятием, что даёт возможность погрузить человека в ту или иную среду. Сама идея эффекта иммерсии заключается в том, что он позволяет изменить восприятие наблюдателям собственной позиции по отношению к медиаобразу – так человек перевоплощается из внешнего наблюдателя во внутреннего. При этом возникают сопутствующие психологические эффекты – к примеру, ощущение присутствия, собственного участия или происходящего общения, то что усиливает эффект обучения.

Один из самых простых примеров – применение технологий в компьютерных играх, где интерактивное обучение помогает значительно быстрее получить необходимые данные. Подобного рода технологии используются в медицине, где обучение студента происходит не по учебным пособиям, а на основе объёмной модели. Действительно, такой вид обучения более эффективен для будущих врачей, поскольку в обучении появляется одна из важных составляющих – наглядность учебных материалов.

Многие системы только в процессе разработки, так как приобретённых знаний и умений пока ещё недостаточно для создания максимальной эффективности технологии обучения.

Иммерсивные технологии в искусстве

Современное искусство, которое появилось в 60-70-х годах прошлого века, прошло достаточно долгий путь в своём развитии. На данный момент художники используют всевозможные средства для выражения концепции своей задумки благодаря компьютерным голограммам, инсталляциям, LED-технологиям, кинетическим люстрам, зеркальным отражениям, в общем, на что хватает фантазии, умений, навыков и возможностей талантливых и креативных художников.

Так, в Санкт-Петербурге создали проект "Тессарт". Организаторы именуют свой новый проект центром Иммерсивных технологий и искусства. Иммерсия (от латинского immersio) переводится как "погружение", поэтому статус иммерсивных технологий получили неслучайно. Каждый посетитель пространства может отправиться в увлекательное путешествие с погружением в мир звуковых, а также и световых эффектов, и ощутить на себе часть виртуальной реальности. Также посетители имеют возможность попробовать создать свою собственную реальность в рамках нескольких проектов. "Тессарт" предоставляет своим посетителям пять залов, каждый из которых обладает своими уникальными особенностями. Пространство под куполом представляет собой лазерный театр LUX AETERNA. Это так называемые "безгравитационные спектакли", где зрители в течение 15 минут наблюдают за световым танцем лазерных лучей, при этом играет атмосферная электронная музыка. Высшая школа светового дизайна Университета ИТМО сделала подобные спектакли возможными. В ближайшем будущем под куполом планируются также кинопоказы.

Работы отечественных и зарубежных медиа художников, кроме того, представлены в выставочном зале, где в одном месте объединены в то же время несколько видов искусства, таких как люминография, программная фотография, сканография, светозвуковые инсталляции и арт-объекты. Здесь также можно будет познакомиться с творчеством Тараса Машталира, являющегося идеологом проекта SONICOLOGY, сконцентрированного в формировании звуковой эстетики. Световая скульптура LED cube от компании Videofabrika удивит гостей, которые оказались внутри куба, игрой света и цвета. В пространстве Quantum Space посетители сумеют испытать на себе новые возможности взаимодействия с окружающим их пространством. Команда лаборатории интерактивного дизайна и аудиовизуального искусства Kuflex фактически оживила стены комнаты, которые улавливают каждое движение человека, оказавшегося рядом с ними.

Для самых истинных фанатов виртуальной реальности организаторы предлагают программу рисования Tilt Brush от Google. Благодаря виртуальной кисти можно создавать свои собственные миры, выполнив всего лишь несколько взмахов рукой. Пространство ограничивается только лишь фантазией участника. В ближайшем будущем организаторы зала виртуальной реальности планируют запустить квесты, в которых у каждого участника будет возможность переделать мир так, как ему захочется.

Далее следующий зал создатели сделали специально для того, чтобы проводить лекции, образовательные программы от исследователей, разработчиков, программистов, футурологов и ведущих практиков. Это лекторий, где все желающие могут обмениваться навыком и получить новые знания и в области медиа искусства. Формирование новых технологий продолжает стремительными темпами увеличиваться, и создание мультимедийного пространства "Тессарт" в Северной столице осуществило ещё один большой шаг в этой направленности. Для того чтобы дать оценку уровню важности и нужности данного проекта, было бы более правильно один раз увидеть его собственными глазами и оценить объём проведённой организаторами работы.

Заключение

На сегодняшний день, для человека виртуальный мир затронул различные сферы жизни, такие как телевидение, кино, науку, образование, компьютерные игры. Разные образы виртуальных героев стали ближе, чем живые люди, друзья или соседи. Наступает эпоха глобальной виртуализации.

Современный уровень разработки иммерсивных устройств для пребывания в мире компьютерной реальности позволяет не только присутствовать в виртуальном мире, но и взаимодействовать с ним. Такая возможность открывает новую эру парадигмы, в которой человек может существовать в пространстве и времени, принципиально отличном от реального.

Перспектива разработки подобного рода оборудования, которое создаёт полноценный эффект иммерсии по цене доступной массовому потребителю, заинтересовала ведущие компании мира. Сегодня наблюдается настоящий пик в производстве и использовании всевозможных иммерсивных устройств для виртуальной и дополнительной реальности в различных сферах жизни.

Список использованных источников

1. Программа обучения на основе иммерсивных технологий [Электронный ресурс], 2017г. – Режим доступа: https://versia.ru/britanskaya-kompaniya-razrabotala-programmu-obucheniya-na-osnove-immersivnyx-texnologij – (дата обращения 11.03.2019).

2. Глоссарий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://biomediale.ncca-kaliningrad.ru/?mode=glossary&blang=ru&letter=9 – (дата обращения 15.03.2019).

3. Иммерсивные технологии могут помочь в борьбе против болезни Альцгеймера [Электронный ресурс], 2018. – Режим доступа: https://vr-j.ru/news/immersivnye-tehnologii-mogut-pomoch-v-borbe-protiv-bolezni-altsgejmera/ – (дата обращения 14.03.2019).

4. Иммерсивные технологии в искусстве [Электронный ресурс] 2017. – Режим доступа: http://musecube.org/otchet/museon/immersivnye-tehnologii-v-iskusstve/ – (дата обращения 12.03.2018).

УДК 336.2

КОМПЕНСАЦИОННЫЙ ХАРАКТЕР ПЛАТЕЖЕЙ ЗА НЕГАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ

COMPENSATION CHARACTER OF PAYMENT FOR NEGATIVE IMPACT ON THE ENVIRONMENT

Розенберг А.С., студент группы 6512; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Rozenberg A.S., Student of the group 6512; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: aleksandra.rozenberg@mail.ru

Научный руководитель: Безукладова Е.Ю., заведующий кафедрой экономики и организации производства, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Bezukladova E.Yu., Head of the Department of Economics and Organization of Production, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: bezukladova@yandex.ru

В статье рассматривается краткая история появления законодательства в части платы за негативное воздействие на окружающую среду, суть этих платежей, система их формирования и функции. В статье приведён порядок зачисления платы за негативное воздействие на окружающую среду в бюджеты разных уровней. Также в данной статье приведено сравнение платежей за негативное воздействие на окружающую среду с налогами. Более подробно в статье рассмотрен компенсационный характер платежей и целевое использование средств, поступающих от НВОС, а также недостатки действующей системы и возможные пути их устранения.

Ключевые слова: негативное воздействие на окружающую среду, компенсационный характер платежей, целевое использование.

The article deals with a brief history of the emergence of legislation in terms of fees for a negative impact on the environment, the essence of these payments, the system of their formation and functions. The article describes the procedure for transferring fees for a negative impact on the environment in budgets of different levels. This article also compares payments for the negative impact on the environment with taxes. In more detail, the article discusses the compensatory nature of payments and the targeted use of funds received from payment for negative impact on the environment, as well as the shortcomings of the current system and possible ways to eliminate them.

Keywords: negative impact on the environment, compensation character of payment, targeted use.

В XXI в. наиболее острой является проблема защиты окружающей среды от негативного воздействия деятельности человека.

Главным и актуальным вопросом современности является вопрос об экологической безопасности окружающей среды, т.е. о состоянии защищённости природной среды и природных ресурсов, а также жизненно важных интересов человека от возможного негативного влияния хозяйственной деятельности, а также чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера и их последствий.

Актуальность рассматриваемой проблемы возрастает с развитием и интенсивностью хозяйственной деятельности человека.

Государство наряду с политической, экономической, социальной и другими функциями выполняет экологическую функцию. Экологическая функция государства представляет собой деятельность государства по защите и охране окружающей среды от различных негативных воздействий, а также деятельность, которая направлена на обеспечение рационального использования природных ресурсов. В экологическую функцию государства включается деятельность, направленная на охрану экологических прав и законных интересов физических и юридических лиц.

С целью сокращения вредного влияния на окружающую среду была введена специальная плата за негативное воздействие на окружающую среду (сокращенно НВОС). Данная плата является одним из методов исполнения государством экологической функции, а также важной составляющей частью экономической системы в области охраны объектов окружающей среды непосредственно.

Впервые платежи за НВОС были введены постановлением Центрального комитета КПСС и Совета министров СССР от 7 января 1988 г. № 32 "О коренной перестройке дела охраны природной среды в стране". Так, в 1990 г. была введена система платежей за загрязнение окружающей среды в 29 регионах страны, но в качестве эксперимента. Предусматривались платежи за выброс загрязняющих веществ в атмосферу, сброс веществ в водные объекты, а также размещение твёрдых отходов [1].

В 1991 г. было принято Постановление Совмина РСФСР от 09.01.1991 № 13 "Об утверждении на 1991 год нормативов платы за выбросы загрязняющих веществ в природную среду и порядка их применения". В этом постановлении было сказано о необходимости платы за негативное воздействие на объекты окружающей среды [2].

В соответствии с третьей статьей Федерального закона "Об охране окружающей среды" от 10.01.2002 № 7-ФЗ, основным принципом осуществления хозяйственной или иной деятельности, оказывающей непосредственное влияние на окружающую среду, является платность пользования природными ресурсами и возмещение вреда окружающей среде.

Плата взимается за следующие виды неблагоприятного воздействия на окружающую среду:

- выброс в атмосферу вредных и загрязняющих веществ;
- сброс вредных веществ в водные объекты окружающей среды;
- хранение и размещение отходов.

На Рис. 1 представлена общая система формирования платы за негативное воздействие на окружающую среду.

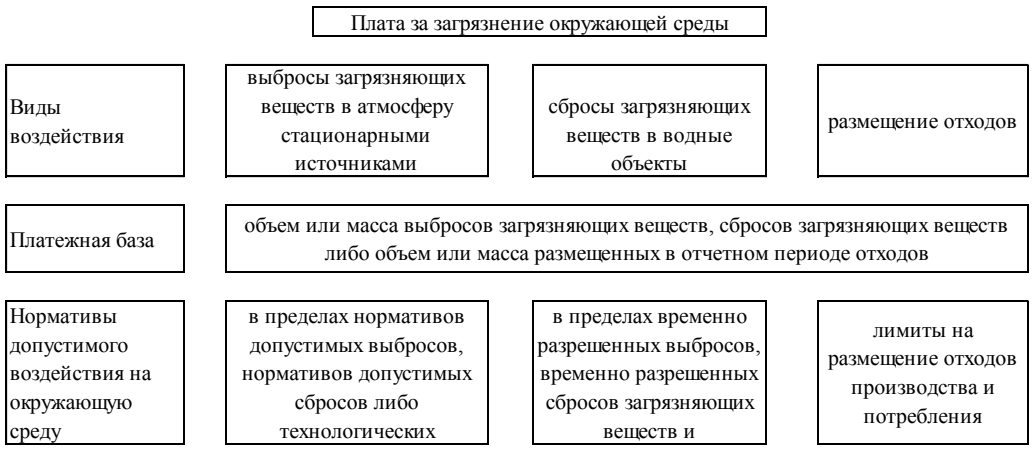


Рис. 1 – Система формирования оплаты за НВОС

На основании Определения Конституционного суда от 10.12.2002 № 284-О, плата за негативное воздействие на окружающую среду признана обязательным публично-правовым платежом [3].

Иными словами рассматриваемый платёж является неналоговым платежом и носит индивидуально возмездный и компенсационный характер. Соответственно, плата устанавливается непосредственно нанесённому ущербу в пределах установленных нормативов ущербов объектам окружающей среды.

В соответствии со статьей 8 Налогового кодекса РФ, под налогом понимается обязательный и индивидуально безвозмездный платёж, взимаемый с организаций и физических лиц в форме отчуждения принадлежащих им на праве собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления денежных средств в целях финансового обеспечения деятельности государства и (или) муниципальных образований [5].

В отличие от налогов, плата за НВОС взимается с субъектов хозяйственной деятельности за предоставление им права совершать в рамках установленных нормативов, а также лимитов, выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, сбросы загрязняющих веществ в водные объекты, а также за размещение отходов. Именно поэтому, плата имеет по своей сути возмездный характер.

Важнейшая функция рассматриваемой платы за НВОС – это функция охраны окружающей среды, иными словами – экологическая функция. На Рис. 2 показаны основные характеристики платы за НВОС.

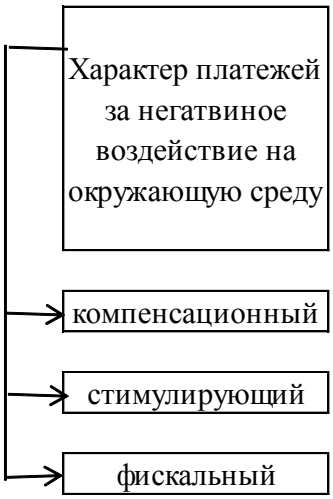


Рис. 2 – Основные характеристики платы за НВОС

Рассмотрим более подробно компенсационный характер платежей. "Компенсировать", означает то же самое, что и "восполнять", "возмещать", "уравновешивать". Если рассматривать данное действие по отношению к окружающей среде, то компенсировать в этом случае – восстанавливать естественную среду, которая существовала до воздействия антропогенной деятельности человека, а также восстанавливать протекающие в ней процессы.

По отношению к человеку, компенсировать, – значит возместить вред жизненно важным интересам человека от возможного вредного воздействия хозяйственной деятельности.

Рассматриваемые платежи непосредственно взимаются с юридических лиц и предпринимателей, которые своей деятельностью оказывают негативное воздействие на объекты окружающей среды, а также представляют форму возмещения экологического урона объектам окружающей природной среды от этого воздействия.

Тем не менее, главным остаётся вопрос о том, куда поступают платежи за НВОС, и как за счёт данных платежей восполняется компенсация за причинённый вред.

Согласно Бюджетному кодексу Российской Федерации плата за негативное воздействие на окружающую среду является неналоговым доходом бюджетов. Ниже на Рис. 3 представлены нормативы зачисления платы за негативное воздействие на окружающую среду в бюджеты бюджетной системы РФ.

Год	Норматив зачисления платы за негативное воздействие на окружающую среду	Основание
2019 2018 2017 2016	5% в федеральный бюджет 40% в бюджеты субъектов РФ 55% в бюджеты муниципальных районов и городских округов или 5 % в федеральный бюджет 95 % в бюджеты субъектов РФ - городов федерального значения Москвы и Санкт - Петербурга	Федеральный закон от 03.12.2012 № 244 - ФЗ Бюджетный кодекс РФ

Рис. 3 – Норматив зачисления платы за негативное воздействие на окружающую среду

На основании Федерального закона от 03.12.2012 № 244-ФЗ и Бюджетного кодекса РФ норматив зачисления платы за НВОС для города федерального значения Санкт-Петербурга устанавливается в соотношении: 5 % – в федеральный бюджет и 95 % в бюджет Санкт-Петербурга [4], [5].

Согласно ранее действовавшему Закону РСФСР "Об охране окружающей природной среды" средства, которые взимались за загрязнение окружающей среды, поступали в размере 90 % на счета внебюджетных государственных экологических фондов и 10 % в доход бюджета страны в целях финансирования деятельности территориальных органов государственного управления в области охраны окружающей природной среды [6].

На состоявшемся совещании в декабре 2016 г. в Совете Федерации, где были рассмотрены проблемы использования платы за НВОС, участники обратили внимание на отмену системы экологических фондов. По словам экспертов "это привело к замедлению развития производственно-хозяйственного комплекса, обеспечивавшего строительство, реконструкцию, модернизацию природоохранных объектов" [7].

В данный момент, плата за негативное воздействие на окружающую среду, которая поступает в бюджет, не предполагает целевого использования.

В бюджете РФ не рассмотрены решения по вопросу целевого использования платежей за НВОС, которые имеют особенное значение в части охраны природы, опираясь на само содержание платы.

Отсутствие возможности целевого использования средств платы за НВОС затрудняет реализацию требований законодательства РФ в части модернизации промышленных объектов, оказывающих негативное воздействие на окружающую среду.

Также данный факт препятствует переходу к наилучшим доступным технологиям, а также главным образом содействует отвлечению средств пользователей природных объектов на вопросы, которые не направлены на снижение вредного и негативного воздействия на объекты окружающей среды. Последнее противоречит принципам охраны объектов окружающей среды.

Из этого следует, что по факту как таковая "компенсационная" функция данного вида платежей теряет своё прямое значение.

Подводя итоги всему вышесказанному, можно сделать вывод о том, что компенсационный характер платежей может быть реализован только посредством целевого использования средств, поступающих от платы за негативное воздействие на окружающую среду.

Для дальнейшего выхода из сложившейся ситуации, Правительству РФ следует рассмотреть следующие задачи в области платежей за НВОС:

- необходимо разработать поправки в бюджетном законодательстве, которые предусматривают целевое использование средств платы за НВОС и их реализацию на конкретные мероприятия по снижению негативного воздействия на объекты окружающей среды;
- как вариант, обеспечить передачу средств, поступающих за НВОС, в экологические организации, обеспечивающие проведение целевых мероприятий по снижению вредного воздействия на окружающую среду;
- обеспечить правовую базу для реализации компенсационной функции платы за НВОС, а также обеспечить контроль над целевым использованием средств.

Список использованных источников

1. Библиотека нормативно-правовых актов Союза Советских Социалистических Республик. – URL: http://www.libussr.ru/doc_ussr/usr_14522.htm (дата обращения: 22.02.2019).

2. Постановление Совмина РСФСР от 09.01.1991 № 13 "Об утверждении на 1991 год нормативов платы за выбросы загрязняющих веществ в природную среду и порядка их применения". – URL: https://ru.wikisource.org/wiki/Постановление_Совета_Министров_РСФСР_от_09.01.1991_№_13 (дата обращения 22.02.2019).

3. Определение Конституционного суда от 10.12.2002 № 284-О. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40086/ (дата обращения: 12.02.2019).

4. "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 31.07.1998 № 146-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/ (дата обращения: 27.02.2019).

5. Федеральный закон "О внесении изменений в Бюджетный кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации" от 03.12.2012 №

244-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_138564/ (дата обращения: 24.02.2019).

6. "Бюджетный кодекс Российской Федерации" от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. от 27.12.2018), ст. 51, 57, 62. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19702/ (дата обращения: 24.02.2019).

7. Закон РСФСР от 19.12.1991 № 2060-I "Об охране окружающей природной среды". – URL: https://base.garant.ru/10108049/ (дата обращения: 28.022019).

8. Российская ассоциация водоснабжения и водоотведения. – URL: https://raww.ru/pressroom/association-news/221-v-sovete-federaczii-sostoyalos-soveshhanie-po-problemam-ispolzovaniya-platyi-za-negativnoe-vozdejstvie-na-okruzhayushhuyu-sredu.html (дата обращения: 01.03.2019).

9. Совет Федерации / Круглые столы. – URL: http://council.gov.ru/activity/activities/roundtables/75011/ (дата обращения: 01.03.2019).

УДК 004.05

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО МОДЕРНИЗАЦИИ ОБЛАЧНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

RECOMMENDATIONS FOR THE MODERNIZATION OF CLOUD INFORMATION SYSTEMS

Румянцев А.А., студент группы 6731; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Rumyantsev A.A., Student of the group 6731; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: aleksandrrum99@mail.ru

Научный руководитель: Гриневич О.А., ассистент кафедры бизнес-информатики; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Grinevich O.A, Assistant of the Department of Business Informatics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: grinevich.oleg@bk.ru

Данная статья посвящена изучению возможностей облачных информационных систем на конкретных примерах. В начале работы были рассмотрены несколько корпоративных информационных систем (а именно Bpm'online и 1С в облаке), оценён интерфейс программ, а также выявлены положительные и отрицательные стороны рассматриваемых продуктов. Затем было проведено сравнение выбранных систем по критериям с весовыми коэффициентами и шкалой баллов. В результате, получив более детальное представление о возможностях данных CRM- и ERP-решений, были сделаны выводы о возможности их конфигурирования, а также выдвинуты идеи и предложения по улучшению рассматриваемых систем.

Ключевые слова: облачные информационные системы, CRM, ERP, Bpm'online, 1С, интерфейс, возможности, конфигурирование.

This article is devoted to exploring the capabilities of cloud information systems with specific examples. At the beginning of the work, several corporate information systems were considered (namely, Bpm'online and 1C in the cloud), the interface of the programs was evaluated, and the positive and negative aspects of the products under consideration were identified. Then, a comparison was made of the selected systems according to the criteria with weighting factors and a scale of points. As a result, having received a more detailed understanding of the capabilities of these CRM and ERP solutions, conclusions were made about the possibility of their configuration, as well as ideas and suggestions for improving the systems under consideration were put forward.

Keywords: Cloud Information Systems, CRM, ERP, Bpm'online, 1C, interface, capabilities, configuring.

В современном мире, где информационные технологии являются неотъемлемой частью любого делового процесса, а все предприятия, в свою очередь, стремятся более эффективно функционировать, особенно остро встаёт вопрос о том, какую информационную систему стоит внедрять на предприятии.

Ещё не так давно процесс выбора КИС был более безальтернативным: выбор поставщика, большие денежные затраты, долгие месяцы внедрения и большие риски. С развитием облачных технологий данный процесс стал несколько расширеннее. Теперь появился выбор: доверить поддержку работы организации разработчику облачного ПО, или же воспользоваться классической коробочной версией. И реалии современного мира таковы, что всё больше организацией переключают свой взгляд именно на CRM- и даже более сложные ERP-решения для облака [1].

В данной работе я собираюсь рассмотреть две облачные информационные системы, ознакомиться с их интерфейсами и возможностями, сравнить данные ИС по некоторым критериям и сделать выводы по возможностям улучшения продуктов.

Первая облачная информационная система, выбранная для работы, – это CRM-система Bpm'online от Terrasoft, вошедшая в пятёрку лучших облачных решений для динамического управления кейсами по версии The Forrester Wave: Cloud-Based Dynamic Case Management, Q1 2018 [2].

Изучив интерфейс Bpm'online, первым выводом стало то, что данная КИС очень удобна в использовании (Рис. 1). Из "приятных" моментов можно выделить наличие интегрированной социальной сети, что является вполне удобным дополнением, которое позволяет не использовать дополнительно для общения сотрудников тот же Slack. Также хотелось бы выделить возможность управления знаниями, т.е. база знаний, хранящая ответы на часто задаваемые вопросы, презентации и инструкции [3].

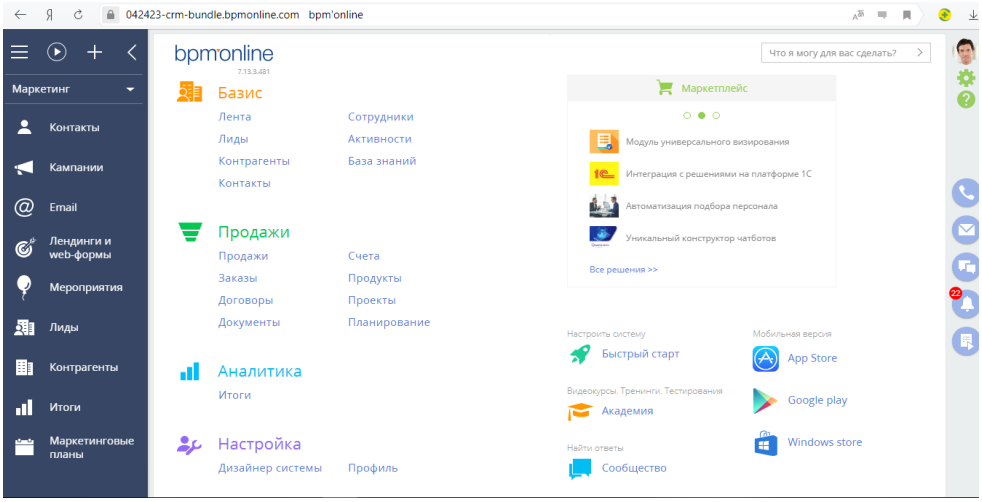


Рис. 1 – Bpm'online

Вторая облачная информационная система, которая будет рассмотрена – это 1С в облаке [4].

Первое впечатление от работы было отрицательным, так как в отличие от Bpm'online, трудно найти пробную версию продукта. Это возможно осуществить без оформления будущего заказа системы только через официального партнёра "Scloud". Также из минусов стоит отметить обделённость пробной версии прикладными модулями. Из плюсов онлайн-версии можно отметить удобный интерфейс (Рис. 2).

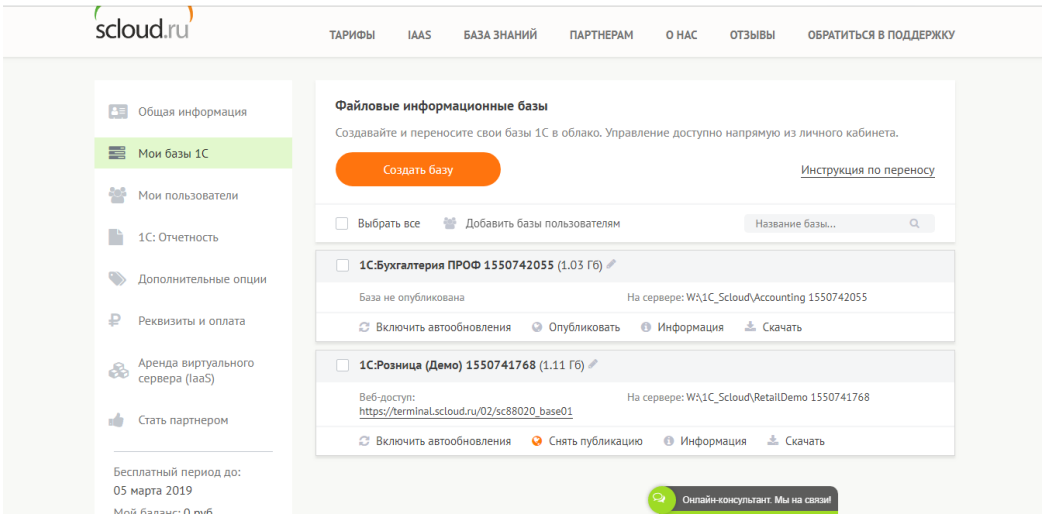


Рис. 2 – 1С в облаке

Для наглядного сравнения рассматриваемых облачных информационных систем была разработана таблица сравнения (Табл. 1), в которой проводилось сравнение двух облачных решений по следующим критериям:

1. Решаемые системой задачи (главный критерий, так как именно он определяет в большей степени, подходит ли данная система. Весовой коэффициент = 2).

2. Методическая проработка финансово-экономических постановок задач (играет важнейшую роль в формировании задач финансового характера. Весовой коэффициент = 2).

3. Стратегический контроллинг (отвечает за маркетинг, формирование и достижение целей. Весовой коэффициент = 1,8).

4. Оперативный контроллинг (отвечает за размещение средств, фонды и резервы, деятельность филиалов. Весовой коэффициент = 1,8).

5. Репутация фирмы и системы (не стоит иметь дело с фирмами, чья репутация не особо чиста, сотрудничество не должно вызывать опасений. Весовой коэффициент. = 1,7).

6. Реализация подобных проектов в России (далеко не каждое западное решение может быть интегрировано в российские реалии и действительно успешно заработать. Бизнес нельзя "прогнуть" под ИС. Весовой коэффициент = 1,7).

7. Наличие русскоязычной документации и русскоязычной версии (важно удобство работы с ИС, обучение сотрудников. Весовой коэффициент. = 1,4).

8. Стоимость (конечно, каждая компания хочет лучшую ИС за лучшую стоимость, но, порой, экономия в этом вопросе может обойтись в итоге куда дороже. Весовой коэффициент. = 1,3).

9. Открытость (возможность использования открытых API-интерфейсов позволяет интегрировать КИС с программами, созданными силами специалистов предприятия. Весовой коэффициент = 1,7).

10. Масштабируемость (обладает возможностью легко видоизменяться и адаптироваться к любым структурным изменениям компании и экономическим ситуациям, обладает способностью к наращиванию количества рабочих мест без снижения эффективности работы системы. Весовой коэффициент = 1,7).

Шкала баллов:

0 – функция не реализована;

1 – функция реализована, но пользоваться ей невозможно;

2 – функция реализована, пользоваться ей возможно, но нуждается в доработке и корректировке.

3 – функция идеально реализована и полностью пригодна для использования.

Таблица 1 – Сравнение ИС по критериям

Критерий сравнения	Bpm'online	1С в облаке
1	2	3
1. Решаемые системой задачи (k=2)	Обладает всеми необходимыми для стандартной CRM-системы прикладными модулями. Балл = 3*2 = 6	Комплексная автоматизация предприятия. Балл = 3*2 = 6
2. Методическая проработка (k=2)	Финансовый модуль "Продажи" включает в себя достаточное количество возможностей, но нет готовых решений для анализа продаж. Балл = 2*2 = 4	Достаточный уровень адаптации к практическим задачам. Балл = 3*2 = 6
3. Стратегический контроллинг (k=1,8)	Технология Case Management для управления динамическими процессами, пути достижения которых определяются в ходе выполнения и зависят от ситуации и принятого решения. Балл = 3*1,8 = 5,4	"1С: Управление по целям и KPI" позволяет повысить эффективность бизнеса путём согласования целей, поставленных перед сотрудниками, со стратегическими целями организации. Балл = 3*1,8 = 5,4
4. Оперативный контроллинг (k=1,8)	Отслеживание любых метрик исполнения процессов (длительность, среднее время выполнения, максимальные и минимальные значения), в любых разрезах (исполнители, филиалы, продуктовые направления). Балл = 3*1,8 = 5,4	Настраиваемость под конкретную реализацию. Балл = 3*1,8 = 5,4
5. Репутация фирмы и системы (k=1,7)	На российском рынке репутация очень высокая. Балл =3*1,7 = 5,1	На российском рынке репутация очень высокая, популярна в странах СНГ, применима в Польше, Китае, Румынии. Балл =3*1,7 = 5,1

Продолжение таблицы 1

1	2	3
6. Реализация подобных проектов в России (k=1,7)	Медленно входит в доверие на отечественном рынке из-за некого недоверия и боязни облачных ИС. Балл =2*1,7 = 3,4	Медленно входит в доверие на отечественном рынке из-за некого недоверия и боязни облачных ИС. Балл =2*1,7 = 3,4
7. Наличие русскоязычной документации и русскоязычной версии (k=1,4)	Имеется. Балл = 3*1,4 = 4,2	Имеется. Балл = 3*1,4 = 4,2
8. Стоимость (соотношение цена/качество) (k=1,4)	Стоимость пакета enterprise – $480 пользователь/год. Есть более дешёвые предложения от данной фирмы, но в них входит недостаточное количество модулей. Учитывая вышеупомянутые периодические проблемы с работой в данной системе, соотношение цена/качество данного продукта является довольно средним. Балл = 2*1,4 = 2,8	Стоимость зависит от количества сервисов и конфигураций, которые необходимы. В среднем, заказывая все необходимые модули последних версий, входящих в пакет "Корпоративный", стоимость составит около $550 пользователь/год. Учитывая отсутствие конкретных проблем в работе с данной системой, соотношение цена/качество является высоким. Балл = 3*1,4= 4,2
9. Открытость (k=1,7)	Средний уровень возможности интегрирования с программами, созданными специалистами конкретного предприятия. Объясняется средний уровень тем, что интеграция и конфигурирование вполне возможно, но для этого необходимо либо долго изучать структуру системы, либо обращаться к тому, кто её создавал. От работы с облачным продуктом хочется более простых решений. Балл = 2*1,7 = 3,4	Средний уровень возможности интегрирования с программами, созданными специалистами конкретного предприятия. Но есть некоторые нюансы: интеграция и конфигурирование возможны и осуществимы в обычной коробочной версии системы, а облачное решение является, по сути, способом удалённого доступа к базам. Балл = 2*1,7 = 3,4
10. Масштабируемость (k=1,7)	Достаточно высокий уровень возможности масштабирования, несмотря на не очень логичную структуру. Балл = 3*1,7 = 5,1	Достаточно высокий уровень возможности масштабирования. Балл = 3*1,7 = 5,1
Итого	44,8 балла	48,2 балла

Сравнив две рассматриваемые нами облачные информационные системы по критериям, мы смогли наглядно увидеть положительные и отрицательные стороны каждой из них. Со значительным преимуществом по баллам победила "1С в облаке".

Подводя итоги проведённой работы, хотелось бы предложить несколько идей по улучшению рассматриваемых в работе систем.

Для "1С в облаке" хотелось бы посоветовать проработать возможность конфигурирования в самой облачной системе, в браузере, не используя коробочную версию 1С. На мой взгляд, иметь удалённый доступ к решениям на базе "1С в облаке" – это уже отличная возможность, но если добавить возможность редактирования онлайн-продукта, то систему можно будет назвать практически идеальной на данный момент времени.

Для Bpm'online, во-первых, хотелось бы посоветовать значительно упростить возможность конфигурирования. Сам факт, что настройка возможна – это уже говорит о продукте в положительном ключе, но если настройка станет более понятной для восприятия для кого-то ещё, кроме специалиста-создателя, система сделает огромный шаг вперёд. Во-вторых, хотелось бы посоветовать несколько пересмотреть интерфейс системы. К примеру, чтобы изменить дизайн главной и внутренних страниц, нужно искать эту функцию довольно долго. И находится она в нелогичном месте – в объекте "Проект" (Рис. 3). Куда логичнее было бы добавить данную функцию в системные настройки – конфигурирование.

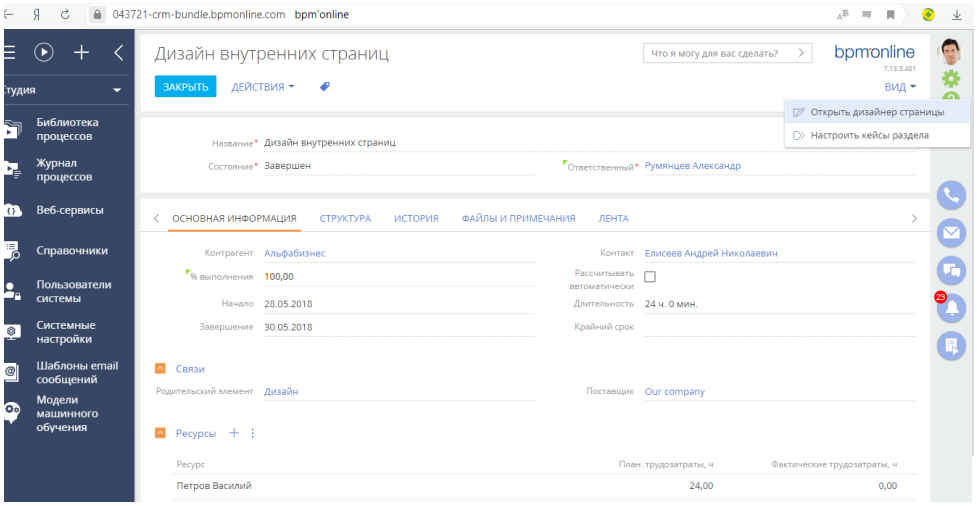


Рис. 3 – Расположение дизайнера страниц

Таким образом, нами были рассмотрены две облачные информационные системы с разным набором возможностей, выявлены их особенности, положительные и отрицательные стороны, а также предложен ряд идей по улучшению этих продуктов. Но особое внимание в заключении исследования хотелось бы обратить на перспективы облачных решений в целом. Нет никаких сомнений, что облачные продукты будут с каждым годом всё интенсивнее развиваться и внедряться на предприятиях. И не только за рубежом, но и в России в скором времени произойдёт поворотный момент, когда организации перестанут опасаться новшеств в данной области и откажутся от коробочных версий. Такой важный шаг как раз таки поможет решить предприятиям их ключевую задачу, о которой было упомянуто в самом начале, – более эффективно функционировать.

Список использованных источников

1. Гореткина Е. CRM в облаках / Е. Гореткина // itWeek. – [Электронный ресурс]. – URL: https://www.itweek.ru/its/article/detail.php?ID=142485/ (дата обращения: 07.03.2019).
2. Исследование The Forrester Wave: Cloud-Based Dynamic Case Management, Q1 2018. // Terrasoft. – [Электронный ресурс]. – URL: https://www.terrasoft.ru/forrester-dcm-wave-2018 (дата обращения: 07.03.2019).
3. BPM'online // Terrasoft. – [Электронный ресурс]. – URL: https://www.terrasoft.ru/bpmonlinecrm (дата обращения: 11.03.2019).
4. Сервис 1С в облаке // Сервис scloud. – [Электронный ресурс]. – URL: https://scloud.ru (дата обращения: 09.03.2019).
5. Облачные ERP-системы // Tadviser. – [Электронный ресурс]. – URL: http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Облачные_ERP-системы (дата размещения: 13.11.2014).

УДК 316.772.5

ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

PHENOMENON OF SOCIAL NETWORKING

Рязанцева Е.С., студент группы 6751; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет) г. Санкт-Петербург

Ryazantseva E.S., Student of the group 6751; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Email: elizabeth.ryazanceva@mail.com

Научный руководитель: Дороговцева А.А., заведующая кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Dorogovtseva A.A., Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: doroganna@mail.ru

В рамках данной статьи рассказывается о том, что представляют собой социальные сети, почему они пользуются огромной популярностью, вызывают зависимость и почему без них невозможно представить жизнь современного общества. Социальные сети заняли своё место среди повседневных занятий и стали привычным средством коммуникации. Всемирная паутина даёт пользователям массу возможностей для общения и даже для заработка благодаря известным платформам. Пользователи социальных сетей являются единой системой из миллиардов соединённых между собой нервных систем, где главными элементами выступает информация.

Ключевые слова: социальные сети, Интернет, информационные технологии, общение, влияние.

This article describes what social networks are, why they are very popular, addictive, and why it’s impossible to imagine the life of modern society without them. Social networks have taken their place among everyday activities and have become a familiar means of communication. The World Wide Web gives users a lot of opportunities for communication and even for earning thanks to well-known platforms. Users of social networks are a single system of billions of interconnected nervous systems, where the main elements are information.

Keywords: social networks, Internet, information technology, communication, influence.

Как бы парадоксально это ни звучало, но жизнь современного общества невозможно представить без такой глобальной сети как Интернет. Всемирная паутина стала неотъемлемой частью нашего существования, поскольку она позволяет общаться с людьми из любой точки мира, делиться информацией и оставаться друг с другом на связи. Это подобно нити, которая объединяет народы из разных уголков планеты.

На сегодняшний день стремительно растёт популярность социальных сетей, к которым приковано особое внимание людей разных возрастов, особенно молодёжи. Социальные платформы глубоко внедрились в наше сознание. Они заняли своё место среди повседневных занятий и стали привычным средством коммуникации.

Попадая в оковы социальных сетей, мы не замечаем, как проводим много времени за просмотром фото или видео, за общением с друзьями. Основанием для пользования социальными сетями является то, что мы можем с лёгкостью найти собеседника, имеющего схожие интересы и взгляды. Иными словами, это – то пространство, в котором общению свойственны черты простой коммуникации. Знакомство в виртуальном мире стало обычным явлением, поскольку оно способствует уменьшению психологического барьера между людьми.

Несмотря на зависимость, которые зачастую вызывают социальные сети, они также обладают и преимуществами. В условиях достаточно быстрого ритма жизни, когда приоритетами человека становятся время, здоровье и семья, создание социальных сетей

решает вопрос нехватки времени на общение, поддержание контакта с близкими, друзьями и знакомыми.

Там не только можно обмениваться информацией, но и при желании зарабатывать благодаря известным развитым платформам Интернета, таким как YouTube и Instagram. Для рекламодателей, например, это самый удобный способ непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, их товарах и услугах, делясь своим опытом.

На данный момент в социальных сетях зарегистрировано более миллиарда человек. В большей степени аудиторией является молодёжь, которая уже не представляет свой день без Интернета, из-за этого происходят изменения в её языке общения, длинные фразы становятся более лаконичными.

Социальные сети с каждым годом завоёвывают всемирную любовь. Ещё не так давно узнать о происходящем у друзей или знакомых можно было исключительно при личной встрече. Однако в наши дни уже вовсе не обязательно разговаривать с собеседником, достаточно посмотреть на его личный аккаунт в социальной сети, чтобы быть в курсе его жизни. Миллионы людей ежедневно выкладывают в сеть свои медиафайлы, чтобы поделиться со своими друзьями яркими событиями в их жизни или поделиться своим мнением о какой-либо новости. Для большого числа пользователей это уже стало своего рода зависимостью, избавиться от которой очень сложно.

Феномен социальных сетей и уровень вовлечённости в них отражает тот факт, что люди регистрируются там с целью получения необходимого для них "нового формата и качества" общения. Пользователь выражает свою позицию с помощью изображения, видео или аудио контента, а также текста, что позволяет ему самовыражаться [1]. Мы никогда не знаем, кто находится по ту сторону экрана монитора. Это даёт свободу человеку и возможность выдавать себя не за того, кем он является на самом деле, но тем, кем он хотел бы стать в виртуальной среде. Большинство людей желает бы признанными и востребованными в обществе, что в реальной жизни происходит нечасто, поэтому они вынуждены обращаться к сети Интернет, чтобы компенсировать недостаток внимания. Масса положительных комментариев в адрес человека, – и со временем он отказывается воспринимать критику в свой адрес или несогласие с его мнением. Жизнь в социальных сетях похожа на эскапизм. Временное длительное замещение настоящего мира превращается в реальность, которая поглощает человека.

Социальные сети оказывают огромное влияние на нашу жизнь. Многие люди не до конца осознают масштабы этого феномена. Сегодня из списка 100 наиболее посещаемых сайтов в мире 20 – это привычные нам социальные сети. Более 80 % крупных компаний задействуют Интернет в работе. Около 78 % людей склонны доверять информации во всемирной паутине.

Социальные сети характеризуются базой данных с любыми структурированными сведениями об огромном количестве людей. В последнее время сети как никогда открыты внешнему миру, а личные данные пользователей широкодоступны. Чем больше страниц имеет человек в социальных сетях, тем проще найти информацию о нём. Такие лидеры, как Facebook, Instagram, Вконтакте ежедневно собирают сотни миллионов пользователей на своих платформах [2].

Развитие средств массовой коммуникации и информационных технологий, к сожалению, привело к тому, что общение людей приобретает виртуальный характер. Большое количество времени, проводимое человеком в Интернете, порой в ущерб учёбе, работе, здоровью, возможно, объясняется боязнью оказаться в информационной оболочке.

Популярность социальных сетей обусловлена одной из фундаментальных потребностей человека, которая заключается, прежде всего, в общении. Однако на самом высоком уровне по-прежнему остаётся потребность в самореализации. Кроме того, стремление удовлетворить тягу к самовыражению в виртуальном пространстве, служащем подходящим местом для своей презентации, не зависит от социального статуса, материального достатка, пола и возраста. Формированием своего "идеального образа" в сети занимаются практически все, причём этот процесс спорный, по той причине, что в сложившейся современной культуре идеальные образы, выступающие для индивида в качестве ориентиров, стремительно разрушаются. Предоставленную Интернетом возможность избавиться от навязанных социальных ролей, быть каким хочешь, можно по праву считать уникальной.

По мнению А.Г. Дугина, социальные сети для современного человека являются суррогатом бессмертия, они напоминают ему о том, что он ещё жив, что он существует. Причина заключается в том чувстве недовольства по отношению к окружающей действительности, которое испытывает большинство людей. Такое состояние как фрустрация

заставляет их возвращаться к прошлому, которое становится более ценным, чем будущее. В результате создаётся искусственное, фиктивное время, когда человек, сравнивая себя с прежним кругом общения, хочет удостовериться, что он действительно существует. Подобного рода ностальгия вызвана отчаянием, ощущением потерянности. Иллюзия, порождаемая социальными сетями, что мы находимся здесь и сейчас, стремление ухватиться за тот или иной предмет, компенсирующий отсутствие полноты жизни в настоящем – это самообман, разрушающий наше сознание [3].

Например, всемирную сеть "ВКонтакте" люди используют как инструмент, позволяющий находить и бесплатно присваивать любую информацию, поскольку аудио и видеофайлы находятся в свободном доступе без указания авторских прав.

Доктор философских наук Л.В. Щеглова полагает, что человек информационной культуры живёт в "свёрнутом" континууме, ведь социальная сеть освобождает его от необходимости тратить деньги, силы, время, чтобы встретиться с другом, сходить в музей или съездить в туристическую поездку. Теперь это всё осуществимо в Интернет-пространстве. Формы коммуникации "сами по себе являются важным способом, при помощи которого реальность постоянно формируется и изменяется". Данное утверждение, сделанное английским социологом массовых коммуникаций Р. Вильямсом несколько десятилетий назад, актуально по сей день [4].

Статистика в социальных сетях на 2019 год

В России YouTube и ВКонтакте являются главными лидерами в борьбе за внимание аудитории социальных сетей. Instagram поднялся на шаг выше и стал третьей по популярности платформой с непрерывно растущей аудиторией, что несильно отличается от общемировых тенденций. Данные, представленные Pew Research Center (американский аналитический центр по социальным вопросам, общественному мнению и демографическим тенденциям) и Statista (онлайн статистика, исследование рынка и бизнес-аналитика), показывают следующее:

- 73 % YouTube
- 61 % ВКонтакте
- 60 % Instagram
- 45 % Facebook
- 24 % Twitter

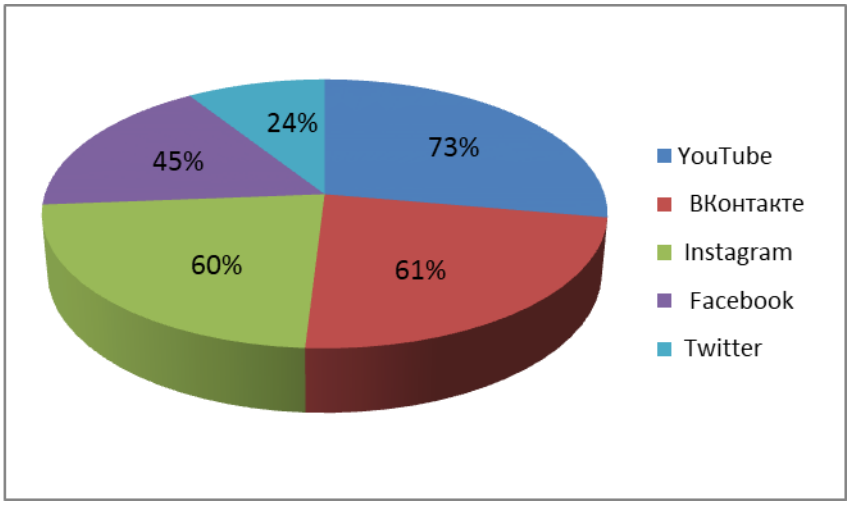


Рис. 1 – Статистика использования социальных сетей

С целью выявления значимости социальных сетей в жизни современной молодёжи был проведён социологический опрос.

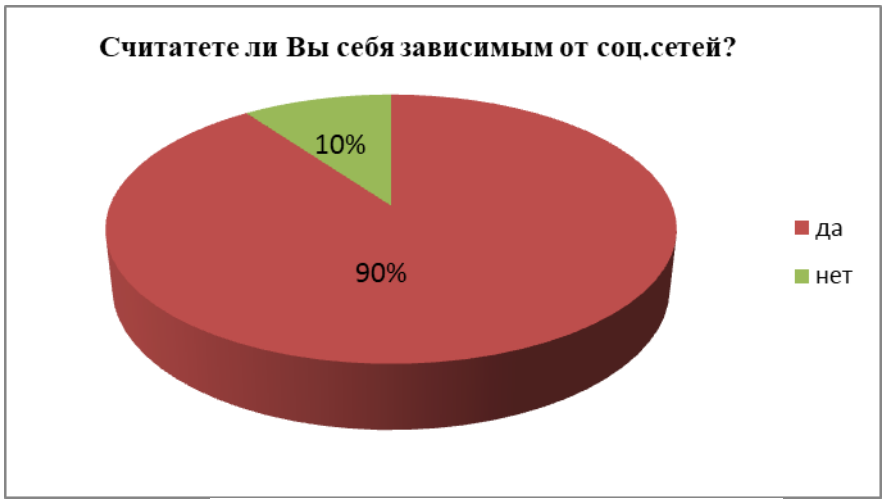


Рис. 2 – Результаты опроса о выявлении зависимости

Таким образом, 90 % опрошенных считают себя зависимыми от социальных сетей и только 10 % отрицают это. Следовательно, можно говорить о том, что на сегодняшний день именно молодёжи предоставлена большая часть свободного времени. Они сами выбирают как, где и с кем общаться. Зачастую выбор падает на Интернет, что в конечном итоге приводит к появлению зависимости.

Подводя итог, необходимо отметить, что социальные сети служат удобным средством коммуникации, которое, с одной стороны, делает нашу жизнь проще, а с другой, – вызывает зависимость, которая способна поменять образ жизни человека.

Закончить хотелось бы строчками собственного сочинения:

Мы привыкли жить в соцсетях,
Общаться при помощи смайлов,
Ленту листать в новостях,
Теряться в медиафайлах.
Мы привыкли жить напоказ,
Выставлять на публику личное.
Ждать лайк от друзей каждый раз
Стало делом обычным.
Мы привыкли свой день начинать
С Контакта и Инстаграма.
Перестали книги читать,
Вот настоящая драма.
Мы привыкли жить в соцсетях,
Забыв про живое общение.
Ты будто прикован к цепям
И просишь за это прощение.

Список использованных источников

1. URL: https://prom.center/article-smm.php.
2. URL: https://secl.com.ua/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijanije-na-cheloveka.html.
3. Дугин А.Г. Суррогат бессмертия 10.05.2008. – URL: http://tv.russia.ru/video/dugin_socseti/.
4. Щеглова Л.В., Шипулина Н.Б., Саенко Н.Р. Культурология: единство и многообразие форм культуры. – Волгоград: Изд-во ВГПУ "Перемена", 2009. – 212 с.

УДК 33

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

SOCIO-ECONOMIC SITUATION OF ST. PETERSBURG

Савинкова В.Н., студент группы 6512; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Savinkova V.N., Student of the group 6512; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: Lerok252525@mail.ru

Научный руководитель: Безукладова Е.Ю., заведующий кафедрой экономики и организации производства, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Bezukladova E.Yu., Head of the Department of Economics and Organization of Production, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: bezukladova@yandex.ru

Цель социально-экономического развития – увеличение доходов, улучшение образования, питания, здравоохранения, снижения уровня нищеты и др. В статье был проведён анализ социально-экономического положения Санкт-Петербурга. Проведённый анализ на основе семи выделенных критериев показал, что, несмотря на то, что Санкт-Петербург является вторым развитым городом России, правительство Петербурга имеет задачи по совершенствованию программы развития города.

Ключевые слова: социально-экономическое положение, экономический рост, доходы бюджетов, развитие отраслей, численность населения, прожиточный минимум, продолжительность жизни, уровень безработицы.

The goal of socio-economic development is to increase income, improve education, nutrition, health, reduce poverty and more. The article analyzed the socio-economic situation of St. Petersburg. The analysis carried out on the basis of seven selected criteria showed that, despite the fact that St. Petersburg is the second developed city in Russia; the government of St. Petersburg has tasks to improve the development program of the city.

Keywords: socio-economic situation, the economic growth, income budgets, development of industries, population, living wage, life expectancy, unemployment rate.

В настоящее время всё больше проявляется интерес к исследованию социально-экономического развития городов со стороны представителей различных научных дисциплин – философии, градостроительства, географии, истории, экологии, социологии, экономики и др.

Социально-экономическое развитие характеризуется прогрессивной направленностью и самовоспроизводством систем. Соответственно, целью социально-экономического развития является увеличение доходов, улучшение образования, питания, здравоохранения, снижение уровня нищеты и др.

При оценке качества целевых ориентиров социально-экономического развития территорий, могут быть выделены следующие показатели:

— характеристики качества жизни;
— уровень экономического развития;
— уровень экологического благополучия.

Критериями устойчивого развития территории являются следующие тенденции:

1. Постоянный экономический рост без значительных спадов.
2. Увеличение собственных доходов бюджета (темп роста доходов больше темпа роста расходов).
3. Развитие отраслей с применением новейших технологий.
4. Прирост численности населения.
5. Снижение доли населения с доходом ниже прожиточного минимума.
6. Увеличение продолжительности жизни.
7. Снижение уровня безработицы и др.

Рассмотрим социально-экономическое положение города Санкт-Петербурга на основе выделенных критериев.

1. Так как одним из наиболее важных критериев устойчивого развития города является критерий постоянного экономического роста, необходимо рассмотреть, что такое экономический рост города и как он определяется.

Само по себе понятие экономического роста подразумевает увеличение количества благ, а также доступность граждан к ним. Т.е. экономический рост приводит к социальному прогрессу, характеризующемуся ростом прибавочного продукта в стране и прибыли, которая используется для дальнейшего расширения и обновления производства. Также происходит и научный прогресс, способствующий экономии на масштабе (укрупнение производства приводит к повышению эффективности), повышению квалификации работников и рациональному распределению ресурсов.

Экономический рост города характеризуется увеличением совокупного ВВП (ВРП – валового регионального продукта), а также и на душу населения. При этом увеличение ВВП (ВРП) на душу населения помогает более точно оценить экономическое развитие города.

На Рис. 1 представлены данные по изменению показателя валового регионального продукта Санкт-Петербурга в период с 2011 по 2016 гг.

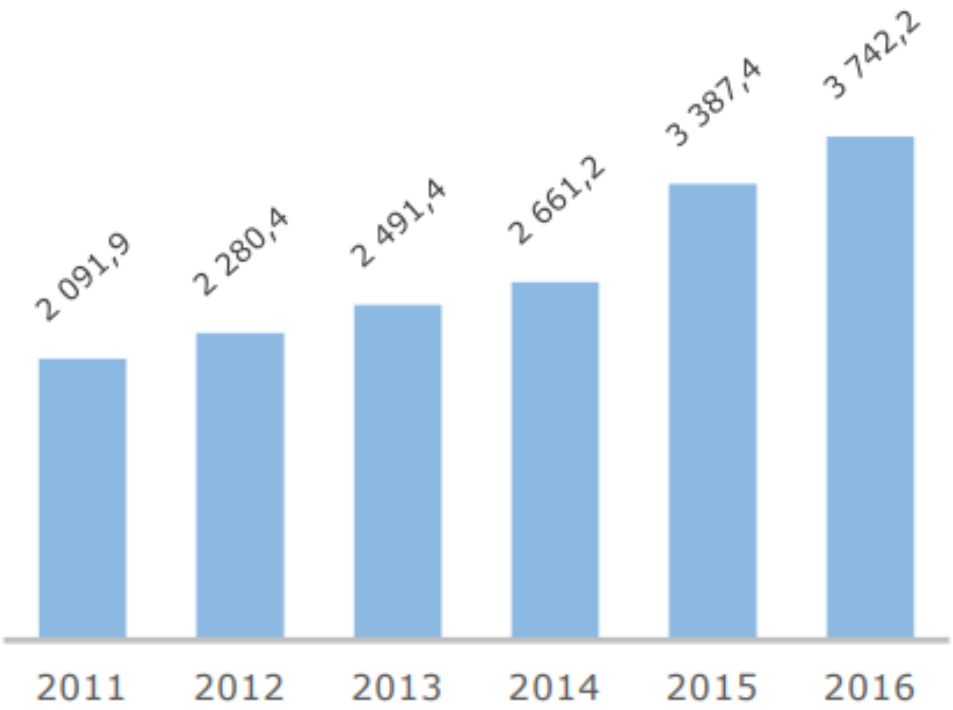


Рис. 1 – График изменения показателя валового регионального продукта Санкт-Петербурга в период с 2011 по 2016 гг., млрд руб.

На основе данных Рис. 1 можно сделать вывод, что Санкт-Петербург имеет стабильный экономический рост по данным совокупного ВРП. А при расчёте ВРП Санкт-Петербурга на душу населения, были получены следующие результаты, подтверждающие стабильность экономического роста города Санкт-Петербург:

$ВРП_{2011}$=426 975,53 руб.;
$ВРП_{2012}$=460 387,48 руб.;
$ВРП_{2013}$=495 433,57 руб.;
$ВРП_{2014}$=518 556,13 руб.;
$ВРП_{2015}$=652 465,77 руб.;
$ВРП_{2016}$=716 115,96 руб.

2. Следующим критерием устойчивого развития города является критерий увеличения собственных доходов бюджета.

Доходы местных бюджетов формируются за счёт собственных доходов, к которым относятся налоговые и неналоговые доходы и доходы, полученные бюджетом в виде безвозмездных поступлений, за исключением субвенций (денежных пособий местным органам власти со стороны государства).

Увеличение собственных доходов бюджета подразумевает под собой неравенство: Темп роста доходов > Темпа роста расходов.

В Табл. 1 рассмотрим и сравним значения темпов роста доходов и расходов города Санкт-Петербург за 2016–2018 гг.

Таблица 1 – Темпы роста доходов и расходов Санкт-Петербурга

Год	Темп роста доходов		Темп роста расходов
2016	108,5 %	<	115 %
2017	107,4 %	<	112 %
2018	113,2 %	>	102,5 %

Как видно из Табл. 1, темп роста расходов за 2016 и 2017 гг. превысил темп роста доходов этих же периодов. А в 2018 г. темп рост доходов оказался выше темпа роста расходов на 10,7 процентных пунктов. При этом на протяжении рассматриваемых периодов наблюдается тенденция снижения темпа роста расходов.

Полученные соотношения показателей противоречат критерию устойчивого развития города. Хотя снижение темпа роста расходов Санкт-Петербурга может позитивно повлиять на соответствие данному критерию в будущем.

3. Промышленный комплекс является одним из ключевых секторов экономики города Санкт-Петербург. На его долю приходится порядка 25 % ВРП.

Санкт-Петербург славится техническими достижениями и инновационными разработками, которые впоследствии становятся достоянием всей России.

В 2016 г. темп роста промышленного производства Петербурга составил 103,9 %., притом, что среднее значение по стране составляет лишь 101,1 %.

Уже на начало 2017 г. Санкт-Петербург обеспечивает около 11 % общего объёма машиностроительной продукции России. За 2016 г. петербургская промышленность добилась успехов в реализации программы импортозамещения в рамках государственного заказа.

Правительство города оказывает поддержку предприятиям, которые внедряют современные технологии, а также создаёт благоприятные условия размещения новых эффективных производств.

4. При оценке развития по критерию численности населения, можно сделать вывод, что Санкт-Петербург имеет устойчивое социально-экономическое развитие, так как с 2009 г. происходит постоянное увеличение данного показателя. Данные о динамике численности населения представлены в Табл. 2.

Таблица 2 – Динамика численности населения Санкт-Петербурга

Год	Численность населения, чел.	Отклонение численности относительно прошлого года, чел.
2008	4 568 047	
2009	4 581 854	+13 807
2010	4 879 566	+297 712
2011	4 899 344	+19 778
2012	4 953 219	+53 875
2013	5 028 000	+74 781
2014	5 131 942	+103 942
2015	5 191 690	+59 748
2016	5 225 690	+34 000
2017	5 281 579	+55 889
2018	5 351 935	+70 356
2019	5 381 736	+29 801

5. Следующим показателем критерия устойчивого развития является снижение показателя доли населения с доходом ниже прожиточного минимума.

Прожиточный минимум – стоимостная оценка минимального набора продуктов питания и непродовольственных товаров и услуг, которые необходимы для здоровья человека, обеспечения его жизнедеятельности, а также обязательные платежи и сборы.

Прожиточный минимум за III квартал 2017 г. составил: 10 791,60 руб. при расчёте на душу населения.

Доля населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума в 2016–2017 г. увеличилась по отношению к предыдущим годам, в 2017 г. достигла 427,8 тыс. чел., что составило 8,1 % от общей численности населения, а в 2016 г. – 420,3 тыс. чел., что составило 8,0 %.

На Рис. 2 представлен график доли населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума.

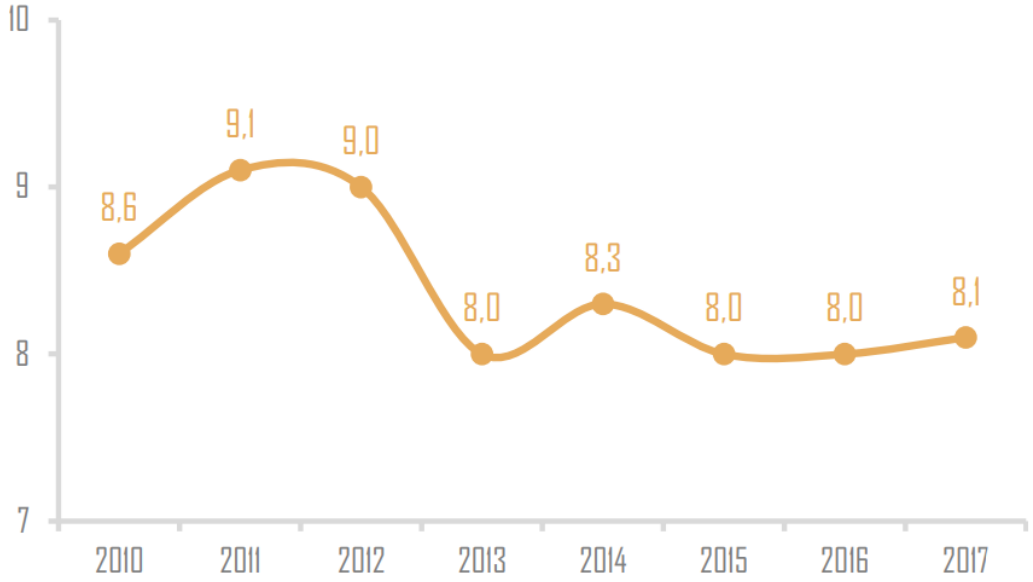


Рис. 2 – Доля населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума, %

Увеличение доли населения, которая имеет денежные доходы ниже прожиточного минимума, не соответствует устойчивому развитию территории. Поэтому губернатором Санкт-Петербурга поставлена задача сократить долю граждан, чей доход ниже прожиточного минимума, в два раза к 2035 г.

6. По статистическим данным за 2017 г., Петербург продолжает удерживать лидирующие позиции по показателю продолжительности жизни.

Доля пожилого населения в Санкт-Петербурге превышает 20 %, такие же показатели доли пожилого населения имеют и крупные европейские центры.

Показатель численности населения старше 65 лет на 1.01.2016, 1.01.2017 и 1.01.2018 варьируется и составляет 830 058 (15,9 %), 851 342 (16,3 %) и 772 100 (14,6 %) человек соответственно. Это говорит о том, что происходило замедление показателей старения населения в течение 2017 г.

Средняя продолжительность жизни населения нашего города в 2017 г. составила 74,4 года у обоих полов. Если рассматривать продолжительность жизни по половому признаку, то у женщин этот показатель равнялся 78,4 года, а у мужчин 69,8 лет.

Рассматриваемый показатель значительно отличается по стране в принципе. Средняя продолжительность жизни россиян в 2017 г. составила 72,5 года, при этом достигнув исторического максимума. Факт того, что данный показатель по городу выше, чем этот же показатель по стране, а также рост продолжительности жизни за последние пять лет (на 8,5 лет у мужчин и 4,6 лет у женщин) свидетельствуют о стабильном социально-экономическом развитии Санкт-Петербурга.

7. В течение 2018 г. в Санкт-Петербурге сохранялась экономическая активность населения в возрасте 15–72 лет на высоком уровне. Численности занятых и безработных, уровни занятости и безработных практически не были подвержены изменениям. Уровень занятости населения занимал одно из самых первых мест среди субъектов РФ, а уровень безработицы оказался ниже лишь в Москве.

На Рис. 3 представлена численность безработных по г. Санкт-Петербург.

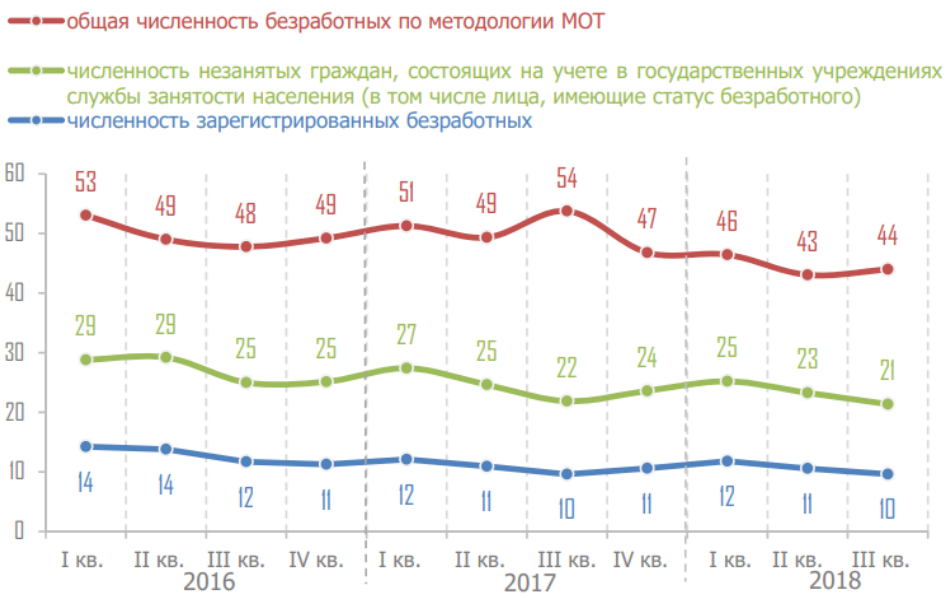


Рис. 3 – Численность безработных, тыс. чел.

Незначительное снижение численности зарегистрированных безработных за 2017 г. свидетельствует о стабильном уровне социально-экономического развития Санкт-Петербурга. При этом доля безработной молодёжи (16–29 лет) Санкт-Петербурга на конец августа 2017 г. составила 1398 (14,4 % от численности безработных) чел. и 1054 (12,8 %) чел. за I квартал 2018 г. При этом большая часть безработной молодёжи принадлежит к возрастной группе 25–29 лет. Появление и рост молодёжной безработицы связаны с ростом общей численности безработицы, отсутствием опыта работы у молодых людей, незаинтересованностью работодателей повышать квалификацию или проводить переподготовку работающих специалистов, а также другими подобными причинами.

Таким образом, можно сделать следующие выводы, что в целом Санкт-Петербург имеет устойчивое социально-экономическое положение. Данный факт характеризуется высокими показателями ВРП на душу населения за последние годы; широкой петербургской промышленностью не только на территории города, но и на территории страны; положительной динамикой численности населения; лидирующей позицией в статистике продолжительности жизни населения; а также стабильным уровнем численности занятых и безработных людей.

При этом слабыми сторонами социально-экономического развития Санкт-Петербурга являются отношение темпов роста доходов и расходов, доля безработной молодёжи и относительно высокая, для развитого города, доля населения с денежными потоками ниже уровня прожиточного минимума.

Наличие таких проблем приводит к затруднённому развитию не только самого Санкт-Петербурга, но и жизни его населения. В конечном итоге может возникнуть демографический кризис, связанный с трудным "подъёмом на ноги" потенциальных родителей в связи с недостатком средств, необходимых для жизни. Это приведёт к старению населения Санкт-Петербурга. Доля пожилых людей будет расти. Процесс старения влечёт за собой ряд социально-гигиенических, морально-этических и экономических последствий, таких как проблема рабочей силы, увеличение расходов на социальные организации (медицинские, транспортные и т.п.) и др.

Для предотвращения наступления демографического кризиса необходима оптимизация процесса получения жилья молодыми семьями, совершенствование системы материальной поддержки семей с детьми, а также расширение сферы социальных услуг семьям, которые имеют детей, и, конечно же, предоставление рабочих мест молодёжи с заработной платой выше прожиточного минимума.

Список использованных источников

1. https://studwood.ru/1540852/ekonomika/sistema_pokazateley_harakterizuyuschih_sotsialno_ekonomicheskoe_polozhenie_territorii.
2. http://econ.bobrodobro.ru/112641.
3. https://allbest.ru/otherreferats/law/00179764_0.html#text.

4. https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2017/06/16/CPPI(2017)_rus.pdf.
5. https://www.gov.spb.ru/helper/social/prozhitochnyj-minimum/.
6. https://tass.ru/obschestvo/5324156.
7. https://www.gov.spb.ru/static/writable/documents/2019/01/15/.
8. https://topspb.tv/news/2018/01/27/v-peterburge-za-sem-let-vyrosla-prodolzhitelnost-zhizni/.
9. http://elib.spbstu.ru/dl/2/7190.pdf/download/7190.pdf.
10. https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_business/news/120781/.
11. https://www.r21.spb.ru/empl/analytics_archive.htm?id=10856587%40cmsArticle.

УДК 330.16

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

PERSONAL BRANDING

Севастьянова А.К., студент группы 6752; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Sevastyanova A.K., Student of the group 6752; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: shura.markina.98@mail.ru

Научный руководитель: Соловейчик И.А., старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Soloveychik I.A., Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: iriska64@mail.ru

В данной статье раскрывается тема персонального бренда, ключевых моментов его создания и нюансов, которые нужно учесть в процессе его формирования.

Ключевые слова: бренд, персональный брендинг, лидер мнений, имидж, культурные ценности, уникальность.

This article reveals the theme of a personal brand, the key points of its creation and the nuances that need to be taken into account in the process of its formation.

Keywords: brand, personal branding, leader of opinions, image, cultural values, uniqueness.

Актуальность темы заключается в том, что сегодня понятие бренд применяется не только к товару, но и к человеку. Известно, что "в современном профессиональном мире специалист должен постоянно продвигать себя, дабы оставаться востребованным".

Для начала необходимо разобраться с понятием слова "бренд" и тем, откуда оно взяло своё начало.

Бренд – это комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя.

Своё начало слово берет от английского слова brand, один из вариантов перевода которого – "клеймо". Т.е. это тот отпечаток, который накладывается на имя человека или на имя компании, и то, что впредь будет формировать у людей определённое мнение о них.

Хорошими примерами людей-брендов будут:

Ольга Бузова. Девушка начинала с участия в телевизионном шоу и, как ни странно, её брендом стали глупость и непосредственность (даже если таковой она не является, позиционирует она себя именно так). Люди смеялись над ней, но при этом им было интересно смотреть – что же она выкинет на этот раз, что придавало ей всё большую и большую популярность. В итоге, бренд Ольги Бузовой знают миллионы, это позволяет ей развиваться в абсолютно разных сферах деятельности – она поёт, танцует, играет в театрах, даёт концерты, открыла свой ресторан, бренд одежды, и, судя по всему, не собирается на этом останавливаться.

Можно взять и другой пример – Стив Джобс, гениальный человек, основатель компании Apple, запустивший в продажу первые айфоны. Он раскрутил свой бренд настолько, что данная модель телефона является самой покупаемой на данный момент времени, и компания получает просто огромную выручку, несмотря на то, что Стива Джобса уже нет в живых. И таких примеров можно привести сотни.

Forbes представляет ежегодный рейтинг 40 самых дорогих брендов в мире спорта Fab 40. Список подразделяется на четыре категории: компании, события, клубы и атлеты. В случае с персональными брендами Forbes рассчитывает суммы, сравнивая совокупную стоимость рекламных контрактов спортсмена со средней стоимостью портфолио реклам-

ных контрактов топ-10 представителей данного вида спорта. Разница между двумя показателями и определяется как персональный бренд.

Рейтинг возглавил американский баскетболист Леброн Джеймс (№ 3 в рейтинге самых высокооплачиваемых спортсменов мира, доход – $72,3 млн). По оценке Forbes, стоимость бренда "Леброн Джеймс" за год выросла на $10 млн – до $37 млн. Второе место занял американский гольфист Тайгер Вудс (№ 6, доход – $62,2 млн), бессменный лидер списка в 2007–2013 гг. Стоимость его бренда, по оценке Forbes, за год снизилась с $46 млн до $36 млн. Замыкает тройку самых дорогих персональных брендов в спорте швейцарский теннисист Роджер Федерер (№ 7, доход – $56,2 млн). Его бренд Forbes оценил в $32 млн (в 2013-м – $46 млн) [3].

Персональный бренд складывается из двух составляющих: внутренней и внешней. Первая включает собственное представление о себе, представление других, а также некий личный эталон: то, как вы представляете себя в будущем. К внешним атрибутам относятся одежда, причёска, макияж, осанка, походка, манера говорить, самопрезентация.

Выделим несколько основных критериев, которые определят, что должен представлять из себя "человек-бренд":

- понятная и простая, но в то же время глубокая идея, которая идёт изнутри человека и является ориентиром для окружающих;
- яркий запоминающийся образ, который легко отличить в толпе;
- известная и узнаваемая личность, имя, вызывающее определённые ассоциации.

Рассмотрим, в каких случаях персональный бренд необходим человеку:

- есть мечта или уникальная идея;
- человек хочет быть узнаваемым;
- устанавливать цену услуг выше среднерыночной;
- повышать переговорную силу;
- вести разные бизнесы под собственным именем т.д.

Разница между крупными и мелкими брендами:

Миллион брендов изо всех сил старались вырасти, одним это удалось, другим нет. Различие между брендами разной величины: растущими и угасающими, проливает свет на очень многое.

Объём продаж бренда зависит от двух параметров:

1) количество покупателей бренда;
2) частота совершения покупок.

Если умножить первое на второе, получится объём продаж. Так что бренд может быть крупным и не имея многочисленных приверженцев, поскольку его очень часто предпочитают постоянные покупатели [1].

Таким образом, персональный брендинг – это создание актива, который принадлежит конкретному человеку, данный актив включает (но не ограничивается) тело, одежду, физическое состояние, области знаний, ведущих к уникальному отстроенному и идеально запоминающемуся впечатлению.

Чтобы создать свой бренд, необходимо выполнить несколько шагов, которые могут занять очень много времени, но и принести результат при должном упорстве и усердии.

ШАГ 1 – СТРАТЕГИЯ

Первым шагом на пути к построению бренда будет ответ на вопрос "Кто я?", поиск деятельности, которая будет действительно вдохновлять, поможет раскрыться человеку по максимуму. Все люди-бренды полностью увлечены своей работой. Можно сказать, что их работа и есть их жизнь [2].

Есть множество способов изучения себя и своих лучших сторон. Современный мир даёт массу возможностей самопознания и саморазвития, в онлайн-доступе существуют сотни тренингов и тестирований, которые могут помочь понять, в каком направлении стоит двигаться.

Самый главный вопрос, на который любой предприниматель должен дать себе ответ – это "Зачем я делаю то, что делаю? Зачем существует моя компания и что она хочет в этот мир принести?" Ответ на этот вопрос поможет в построении персонального бренда.

ШАГ 2 – ОФОРМЛЕНИЕ

Существует несколько внешних атрибутов, о которых придётся задуматься на этапе оформления:

- имя (псевдоним);

- слоган;
- логотип;
- сайт;
- визитка;
- имидж (ваш внешний вид).

Этот набор атрибутов является минимальным и может расширяться до бесконечности. Чтобы подобрать свой уникальный имидж, лучше всего обратиться к специалисту, он поможет выявить уникальную формулу стиля: цвета, формы, рисунки.

В идеале необходимо создать какой-то уникальный элемент, при виде которого у потребителей будет возникать ассоциация именно с определённой личностью. Это может быть что угодно. Надкушенное яблоко, которое ассоциируется со Стивом Джобсом, или же фирменный стиль Вуди Аллена с очками.

ШАГ 3 – ПРОДВИЖЕНИЕ

Этот пункт можно назвать самым важным.

Допустим, человек является виртуозом в своей профессии, но делает своё дело только для себя. Разве мир о нём узнает?

Для того чтобы проинформировать мир о таком прекрасном специалисте, стоит найти единомышленников, определить целевую аудиторию и заняться активным продвижением, используя теорию пирамиды. Т.е. распространять собственный продукт/контент через лидеров мнений, заводить важные связи и контакты, участвовать в мероприятиях, которые могут подарить необходимые знакомства.

С чего стоит начать:

- нетворкинг (составить список мероприятий, которые посещает выбранная целевая аудитория и посещать их);
- PR (ваша задача – быть навиду у целевой аудитории, проводить масштабные и необычные мероприятия, чем масштабнее и необычнее – тем лучше);
- медийная реклама (если есть возможность вкладывать собственные средства в рекламу);
- партнёрский маркетинг (поиск друзей среди уже существующих компаний);
- максимальное использование социальных сетей.

Социальные сети заслуживают отдельного рассмотрения, ведь в век Интернета – это один из самых главных каналов продвижения. Поэтому главное при работе с социальными сетями – определиться со стратегией: сколько и какие социальные сети будут у вас задействованы, что и с какой периодичностью будет публиковаться. Нужен контент план, учитывающий интересы аудитории, время, дни недели и т.д.

Также необходимо использовать все современные инструменты продвижения в Интернете и оффлайн, посещать курсы, читать книги, не пренебрегать советами людей – специалистов в этой сфере деятельности, научиться слушать, делать и "гореть" своим делом вместе с командой единомышленников.

Главное, не бояться экспериментировать и не опускать руки в случае неудач, ведь путь успеха – это путь взлётов и падений, рано или поздно все усилия окупятся и удастся получить все преимущества и выгоды, который может дать персональный бренд.

Вообще, можно сказать, что Интернет – это глобальная компьютерная сеть, которая на сегодняшний день охватывает весь мир и проникает практически во все сферы жизнедеятельности человека. Интернет является актуальной площадкой, в том числе и для продвижения персонального бренда. В сети люди ищут полезную информацию, спутника жизни, совершают покупки, ищут попутчика для путешествий, налаживают деловые контакты, работают, становятся известными, общаются по интересам, продвигают персональный бренд, занимаются саморекламой и т.п. Таким образом, персональный бренд, как современное явление, в своём продвижении использует всё более новые медиатехнологии.

Список использованных источников

1. Шарп Б. Как растут бренды. О чём не знают маркетологи, 2017. – 296 с.
2. Включите сердце и мозги. Как построить успешный творческий бизнес. [Электронный ресурс] – https://ur-consul.ru/Bibli/Vklyuchitye-syerdtsye-i-mozgi-Kak-postroitjj-uspyeshnyyi-tvorchyeskiyi-biznyes.html (дата обращения 27.03.2019).
3. Самые дорогие персональные бренды в мире спорта – 2014. [Электронный ресурс] – https://www.fresher.ru/2014/10/09/samye-dorogie-personalnye-brendy-v-mire-sporta-2014/.

УДК 659.1

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА – НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ В БИЗНЕС СРЕДЕ

DIGITAL MARKETING DEVELOPMENT AS A NEW TOOL OF BUSINESS ENVIRONMENT

Седлова С.А., 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

Научный руководитель: Макарова И.С., кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Makarova I.S., PhD in Linguistics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: inna-makarova@mail.ru

Современный мир не стоит на месте. Информационные технологии, такие как интернет и социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни. Мир быстро становится цифровым, и наряду с увеличением объема потребления интернет-контента, наблюдается и рост смежных видов деятельности, таких, к примеру, как интернет-маркетинг. В этой связи компании в полной мере начинают осознавать важность перехода на цифровые технологии, ведь без их участия в медиапространстве, реклама, равно как и общий уровень продаж не будут успешными. Следовательно, очевидной представляется необходимость адаптации маркетинговых инструментов к современным условиям. В предлагаемой вниманию статье мы постараемся рассмотреть, что представляет собой цифровой маркетинг, каковы его особенности, а также в чем заключается его основное отличие от интернет-маркетинга. Одновременно речь пойдет о том, каковы преимущества цифрового маркетинга, какие каналы и средства рекомендовано использовать для его продвижения, а также что необходимо учитывать при разработке его стратегии.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, интернет-маркетинг, каналы, инструменты, реклама.

The modern world does not stand still. Information technologies such as the Internet and social networks have become an integral part of our life. The world is quickly becoming digital, and along with the growth of Internet usage, there has been noticed a significant rise in related activities such as Internet marketing in particular. People are consuming electronic content faster with every other day, so companies have already realized the importance of going digital. Advertisement and sales will never be successful without companies participating in the media space, hence, the need to adapt marketing tools to modern conditions has recently become obvious. In this article, we would like to consider what digital marketing is, what its features are, and what makes it different from Internet-marketing. We will also determine digital marketing advantages, find out what channels and tools one can use to promote it, finally tracing the stages of developing the marketing strategy.

Keywords: digital marketing, Internet-marketing, channels, tools, advertising.

В современном мире рынок товаров и услуг быстро расширяется, для успешной реализации продукции внедряя все новые и более эффективные инструменты. Ни для кого не секрет, что цифровой маркетинг – это активно развивающееся течение в мировом маркетинге, отодвигающее традиционную рекламу на второй план. Понятия «цифровой маркетинг» и «интернет-маркетинг» нередко употребляются в качестве синонимов, следовательно, прежде всего, необходимо устранить терминологическую путаницу.

В переводе с английского (digital marketing) цифровой маркетинг являет собой комплексное продвижение товаров, услуг или бренда компании с помощью цифровых инструментов, каналов и сервисов (как онлайн, так и офлайн). Что касается интернет-

маркетинга, то данное понятие включает в себя исключительно продвижение в интернете (работа в социальных сетях, продвижение сайта, контекст или медийная реклама). Отличительной чертой digital-маркетинга является использование персонализированного подхода к клиенту, подразумевающего создание товара под конкретный сегмент аудитории, а также получение клиентом лишь той информации, которая интересна ему в текущий момент времени. Другим кардинальным отличием можно считать сбор отзывов и мнений целевой аудитории сразу же после запуска рекламной кампании (двусторонняя коммуникация с клиентом) [1].

Конечные цели цифрового маркетинга могут быть совершенно различными: рост клиентской базы компании, повышение узнаваемости на рынке, рост лояльности постоянных покупателей, увеличение продаж, продвижение на рынке новых предложений и т.д. Стоит отметить, что для реализации намеченных целей специалисты используют различные каналы digital-маркетинга, каждый из которых имеет определённый набор инструментов, служащих для выполнения конкретной задачи.

Для всестороннего понимания того, как устроен цифровой маркетинг, необходимо разобраться в том, каковы его каналы и инструменты. Традиционно основные каналы разделяют на: всемирную глобальную сеть (интернет), цифровое телевидение, мобильные устройства, локальные сети, «умные гаджеты», интерактивные экраны, а также digital art (создание художественных произведений в цифровом формате с помощью информационных технологий) [2]. Что же касается наиболее популярных инструментов цифрового маркетинга, то к ним относят следующие:

1) создание контента – процесс, включающий в себя наполнение медийного пространства информацией о продукте с целью привлечения внимания аудитории (статьи, видео, блоги, инфографика и т.д.);

2) SEO (Search Engine Optimization) – процесс, направленный на повышение позиций сайта в выдаче поисковых систем;

3) баннерная реклама, т.е. размещение рекламного объявления на конкретном сайте;

4) таргетинг – традиционно объявление размещается в социальных сетях, и при нажатии на него пользователь автоматически переводится на ресурс рекламодателя;

5) вирусная реклама – распространение рекламного материала от одного пользователя к другому (к примеру, создание рекламного ролика, при просмотре которого у человека появляется желание поделиться информацией с друзьями);

6) e-mail рассылка – один из самых простых и при этом эффективных инструментов цифровой рекламы (электронные письма присылаются после подписки на какой-либо ресурс);

7) целевая страница (landing page) – веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории;

8) партнёрский маркетинг – инструмент продвижения бизнеса в сети партнёрами, которые получают вознаграждение за каждого посетителя, покупателя или продажу, осуществлённые благодаря его усилиям;

9) SMS-рассылка – рассылка сообщений по стандартной или целевой базе клиентов;

10) телевизионная реклама – наиболее массовый и эффективный, однако дорогостоящий вид рекламы;

11) DOOH (digital out of home) – цифровая наружная реклама, размещаемая на цифровых поверхностях в общественных местах [3].

Какими же выгодами для бизнеса обладает digital-маркетинг? Во-первых, цифровые рекламные инструменты позволяют получать как онлайн, так и офлайн-клиентов, таким образом, помогая достичь взаимодействия с более широкой целевой аудиторией. Во-вторых, отмечается существенное сокращение затрат (по сравнению с традиционной рекламой). В-третьих, очевидной является прозрачность измерения результатов маркетинговой кампании, а также возможность вносить корректировки в режиме реального времени. В-четвёртых, основываясь на анализе полученной информации, бизнес получает возможность составлять чёткий портрет конечного потребителя. В-пятых, с помощью рассылки по электронной почте, ссылок в СМС и QR-кодов на раздаточных материалах digital-marketing позволяет вывести офлайн-аудиторию на онлайн-рынок. В-шестых, важное значение приобретает интерактивность, привлекающая внимание потребителя и заставляющая его активно взаимодействовать с тем или иным брендом. И, наконец, седьмым достоинством цифрового маркетинга является повышение узнаваемости бренда и, как следствие, лояльности к нему со стороны клиентов.

Нередко за разработку стратегии digital-marketing той или иной компании отвечают её рядовые специалисты, не владеющие спецификой этого направления бизнеса. По этой причине важно знать основные показатели, указывающие на необходимость внедрения цифрового маркетинга в конкретной компании. К ним, в частности, относятся следующие:

1) менеджеры постоянно решают текущие проблемы, будучи лишены возможности следить за последними тенденциями в интернет маркетинге;
2) компания не знает, как связать данные о разных точках взаимодействия с потребителями и присвоить ценность каждой из них;
3) компания не использует автоматизацию, полагаясь на ручные процессы;
4) бизнес не в состоянии скоординировать работу всех отделов [4].

На сегодняшний день, digital-маркетинг находится в стадии непрерывного развития. Для наглядности приведём несколько современных тенденций, которые следует ожидать в наступившем 2019 г.:

- социальные медиа станут разговорными, т.е. социальные сети будут использоваться для взаимодействия с аудиторией и определения её потребностей;
- бизнес сосредоточится на оптимизации видео контента для улучшения SEO рейтинга;
- e-mail маркетинг станет персональным, т.е. произойдёт запуск почтовых рассылок, в которых будут учитываться данные адресатов, их интересы и предпочтения;
- расширится геомаркетинг, т.е. начнётся активное использование пространственных данных в процессе планирования и осуществления деятельности в области сбыта продукции [5].

Подводя итоги, необходимо отметить, что будущее digital-маркетинга неразрывно связано с информационными технологиями. Данное направление только начинает набирать обороты, постоянно внедряя новейшие информационные технологии с целью привлечения всё большего круга потребителей. Со временем разрастание каналов и рынков сделает цифровой маркетинг весьма сложным и эффективным направлением в бизнесе, а успешная рекламная кампания станет невозможной без привлечения всего спектра его инструментов и техник, что, как следствие, приведёт к значительному росту спроса на цифровые услуги.

Список использованных источников

1. Digital-маркетинг: инструменты, стратегия, обучение. https://sales-generator.ru/blog/digital-marketing/.
2. Digital-маркетинг: понятие, инструменты возможности. https://gusarov-group.by/digital-marketing-uzhe-ne-tot-razbiraemsya-pochemu/#2-punkt.
3. 12 инструментов digital маркетинга, которые должен знать каждый стартап. https://habr.com/ru/company/mobihunter/blog/380155/.
4. Что такое digital маркетинг и с чем его едят. https://neurocrm.ru/blog/2018/09/26/chto-takoe-digital-marketing/.
5. Five Digital Marketing Trends For 2019. https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/02/14/five-digital-marketing-trends-for-2019/#574610372a80.

УДК 796.03; 334.02

МЕНЕДЖМЕНТ В СПОРТЕ

MANAGEMENT IN SPORT

Селиверстова А.А., студент группы 6682; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Seliverstova A.A., Student of the group 6682; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Тарабанько Д.Д., студент группы 6682; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Tarabanyko D.D., Student of the group 6682; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Кузьмина С.А., старший преподаватель кафедры физического воспитания; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Kuzmina S.A., Senior Lecturer of the Department of Physical Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: skuzmina729@yandex.ru

Рассмотрены проблемы и перспективы развития финансового менеджмента в спорте. Определены основные задачи финансового менеджмента в спорте: познание закономерностей функционирования и социального развития физической культуры и спорта в обществе и разработка механизма целенаправленного эффективного управления этими процессами. Подведены итоги о целях, принципах и функциях финансового менеджмента в спорте.

Ключевые слова: физическая культура, спортивный менеджмент, управленческая деятельность, стратегический менеджмент, спортивный менеджер, внешняя среда, спорт, система управления, менеджмент, финансовый менеджмент.

The problems and prospects of development of financial management in sports are considered. The main tasks of financial management in sports are defined: the knowledge of the laws of functioning and social development of physical culture and sports in society and the development of a mechanism for targeted effective management of these processes. Summed up the goals, principles and functions of financial management in sports.

Keywords: physical culture, sports management, management activities, strategic management, sports manager, external environment, sports, management system, management, financial management.

В каждой стране существуют различные отрасли народного хозяйства (материальное и нематериальное производство), в том числе отрасль физической культуры и спорта. Это является объективной основой разработки, наряду с общей теорией менеджмента, ещё и специальных отраслевых теорий, которые отражают специфические закономерности управления отраслью.

Спортивный менеджмент – один из видов отраслевого специального менеджмента. К объекту спортивного менеджмента относится определённое множество ФСО (Федеральная служба охраны РФ) (спортивные школы и клубы, спортивные команды и федерации). Деятельность ФСО складывается из организованных форм занятий физическими упражнениями и спортом, программами спортивных тренировок и т.д. Управленческие отношения, складывающиеся в процессе взаимодействия субъекта и объекта управления внутри организаций физкультурно-спортивной направленности и их взаимодействия с внешней средой – предмет менеджмента в спорте. Сущность спортивного менеджмента заключается в воздействии субъекта управления на объект для обеспечения перевода объекта в новое качественное состояние. Целью спортивного менеджмента является обеспечение эффективного функционирования физкультурно-спортивных организаций в современных рыночных условиях России [1].

Профессия спортивного менеджера связана с появлением ФСО. Спортивный менеджер – специалист, владеющий научным управлением ФСО и занимающий руководящую должность. Отдельные элементы управленческой деятельности в определённой мере присущи всем категориям работников физической культуры и спорта (ФКиС): тренер ведёт набор в спортивную школу, обобщает результаты работы; инструктор организует. В спортивных организациях существует определённое разделение труда, поэтому спортивные менеджеры выполняют в организациях ряд функций [3]:

1. Функция принятия решения (определяет направление деятельности организации и распределяет ресурсы). Менеджер принимает управленческие решения и несёт ответственность за них.
2. Информационная функция – менеджер собирает информацию о ФСО, распространяет её в виде фактов и установок, объясняет политику и цели организации.
3. Функция руководителя (менеджер устанавливает отношения внутри организации, мотивирует деятельность, координирует усилия членов организации) [2].

Менеджеры, работающие в области производства спортивных товаров и в области предоставления физкультурно-спортивных услуг, должны обладать техническими и производственными умениями, а также навыками использования спортивного инвентаря.

Система управления состоит из взаимосвязанных частей, взаимодействие которых образует новые качества, не присущие отдельным составляющим. Любая система имеет целостность (совокупность конкретных свойств и характеров взаимосвязи частей) и делимость (подсистемы в виде более низкого уровня). Система управления представлена в виде трёх элементов взаимодействия. Первый элемент – субъект управления. В качестве второго элемента выступает управляющая часть системы, к третьему элементу относится объект управления. В системе управления ФКиС субъектами выступают федеральный орган исполнительной власти и органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, а в качестве объектов – физкультурно-спортивные организации. Цели субъекта и объекта управления зависят от конкретных характеристик воздействия, например, если целью Олимпийского комитета является обеспечение единой политики развития спорта, то целью федераций – обеспечение развития спорта на всех его уровнях. В системе менеджмента субъектом является руководитель организации (его заместители), а объектом – коллектив сотрудников предприятия или отдельные исполнители. Для начала необходимо определить цель в ФКиС, так как процесс менеджмента характеризуется как целенаправленное воздействие и осуществляется с помощью конкретного механизма. Механизм менеджмента – комплекс методов и средств, который обеспечивает эффективное достижение целей компаний, а также наиболее полное удовлетворение потребностей и работников и потребителей [2].

В настоящее время эксперты в данной области придерживаются различных мнений по вопросу о составе основных функций менеджмента. К основным функциям относят: планирование; организацию; мотивацию; контроль; анализ. Специализация менеджеров постоянно развивается, а наряду с ним выделяют функциональный менеджмент.

К одной из разновидностей менеджмента ФКиС можно отнести стратегический менеджмент (управленческая деятельность по достижению долгосрочных целей с учётом постоянных изменений внешней среды). Стратегический менеджмент связан с проектным менеджментом (деятельность по управлению временными объектами, в качестве которых выступают отдельные программы или проекты) [1].

Организационный менеджмент – управленческая деятельность, основывающаяся на общих принципах организации и нацеленная на реализацию функции "организация".

Персонал-менеджмент – управленческая деятельность, которая включает комплекс программ, направленных на оптимальное формирование трудового коллектива.

Инновационный менеджмент представляет собой деятельность по управлению инновационными процессами в физкультурно-спортивной организации. В соответствии с международными стандартами инновация – это конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового продукта или процесса. Спектр инноваций разнообразен и может быть классифицирован по следующим параметрам: технологическим параметрам, уровню новизны, степени распространения, сферам деятельности [3].

Риск-менеджмент представляет собой деятельность по оценке рисков в условиях неопределённости, основой которого являются всё более новые изменения рынка. Риск-менеджмент связан с экономическими отношениями между хозяйствующими субъектами в связи с рисками вложения капитала.

Финансовый менеджмент – вид деятельности, который направлен на управление финансово-хозяйственным функционированием предприятия. Главная задача финансо-

вого менеджмента заключается в обеспечении наиболее эффективного движения финансовых ресурсов между организацией и источниками её финансирования. В соответствии с этим обычно выделяют два основных блока финансового менеджмента: блок "внешние финансы" и блок "внутренние финансы" (бухгалтерский учёт, аудит, эмиссия ценных бумаг, инвестиции) [2].

По закону, учредители не отвечают по обязательствам созданной ими некоммерческой организации, а организация не отвечает по обязательствам своих учредителей. Однако риск остаётся в том случае, когда участники оказались в больших долгах, что возможно только по вине учредителей. В коммерческих организациях предусмотрена субсидиарная ответственность учредителей и должностных лиц.

Таким образом, можно сказать, что механизм рынка спроса и предложения спортивных специалистов в России ещё до конца не проработан. Однако внедрение различных профессиональных стандартов работников отрасли спорта и обязательная аттестация могут улучшить ситуацию. С одной стороны, это позволит провести инвентаризацию кадров в спорте, а с другой, – выявить приоритетные управленческие специальности в общем перечне должностей спортивного менеджмента [1].

Список использованных источников

1. Золотов М.И., Кузин В.В., Кутепов М.Е., Сейранов С.Г. Менеджмент и экономика ФКиС: Учебное пособие для студентов высш. пед. учеб. завед. – М.: Издательский центр "Академия", 2001. – 432 с.

2. Зубарев Ю.А., Сучилин А.А. Менеджмент и маркетинг в сфере ФКиС. Учебное пособие. – Волгоград: Перемена, 1998. – 162 с.

3. Переверзин И.И. Менеджмент спортивной организации: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: "СпортАкадем Пресс", 2002. – 244 с.

УДК 004.5

ЧТО СКРЫВАЮТ ХАЙП САЙТЫ?

WHAT HIDE HYIP SITES?

Сизова К.Н., студент группы 6632, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Sizova K.N., Student of the group 6632; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: kseniasizova98@gmail.com

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: andreyhaydarov@gmail.com

В данной статье рассматриваются основные моменты, на которые стоит обратить внимание начинающему предпринимателю, разобраться, из чего должен состоять сайт для хайп-проекта.

Ключевые слова: хайп, хайп-проекты, сайты, создание и принципы разработки сайтов для хайп-проектов.

This article discusses the main points that are worth paying attention to a novice entrepreneur, to understand what should be the site for a HYIP project.

Keywords: hype, hype projects, websites, creation and the principles of development of the websites for hype projects.

Что такое хайп проект и в чём его привлекательность для инвесторов?

В настоящее время, на просторах Интернета существует бесчисленное множество проектов, которые позволяют заработать с интересом, особенно зная ряд хитростей. Получить процент на депозитах и лёгкие деньги могут предложить хайп сайты.

Что же это такое? Хайп проект обещает высокий уровень дохода за счёт вложения средств. Такие проекты очень интересны инвесторам, их основная особенность заключается в том, что начисление и выплата процентов происходит ежедневно, причём процентная ставка может варьироваться от 0,5 до 10 %. Наиболее безопасным является вариант, когда ставка до 3 % в день, что в месяц составит от 30 до 90 % и конечно же это значительно превышает годовой процент от вклада в банк. Обычно это что-то вроде финансовой пирамиды, здесь умение анализировать необходимо всегда, а начинающему инвестору особенно.

Сайт, который внушает доверие

Хайп проект не может существовать без сайта, именно этому стоит уделить особое внимание. Итак, решение принято и даже есть деньги на начальный этап, можно переходить к реализации проекта, для этого следует:

— придумать и обосновать идею;
— заняться разработкой макета сайта;
— поставить сайт на платформу и завершить вёрстку макета;
— подключить различные платёжные системы;
— заняться рекламой сайта.

Для создания хайпа можно использовать и простые конструкторы, это позволит иметь содержательный и красивый сайт, с первого взгляда привлекающий к себе внимание пользователя. Именно информационное наполнение главной страницы такого сайта и будет определять то, как будет действовать человек, который первый раз попал на страницу сайта с вашим инвестиционным проектом.

На что вкладчики обращают внимание

Основным критерием надёжности обычно считается дизайн, именно на него обращают внимание в первую очередь. У посетителей не должно складываться ощущение,

что дизайн сайта только что выполнили на "скорую руку". Именно визуальная составляющая влияет на всё – от времени посещения сайта до конверсии, от наличия органических ссылок до степени доверия к нему.

С помощью дизайна сайта можно управлять эмоциями посетителей, следует уделить внимание психологии цветов, каждый цвет вызывает совершенно разные эмоции. Не только цвет влияет на первичную оценку сайта, но и шрифт, аналогично за каждым шрифтом стоит психология. При его выборе следует уделить особое внимание именно читабельности, а не эмоциональному восприятию. Важнейшим элементом дизайна является наличие изображений на сайте, однако при работе с картинками всегда необходимо помнить про основной принцип веб-дизайна: если изображение на странице находится просто так, то от него лучше отказаться. Также следует придерживаться правила "трёх переходов", каждая страница должна быть доступна с другой за три клика.

Следующим критерием оценки является функционал и информативность, люди смогут получить ответы на все свои вопросы, есть обратная связь и полные описания.

По отзывам можно судить о популярности сайта, определить и выявить наличие проблем с оплатой и многое другое, если негативных отзывов нет, то такие проекты обычно процветают. На различных форумах можно быстро увидеть актуальную информацию об удачных проектах.

Качество и количество рекламы может говорить о многом, наиболее удачным я считаю использование реферальной программы, когда за определённые бонусы и вознаграждения приводятся новые участники. Об этом говорят.

Сайт позволяет описать техническую составляющую проекта, знакомит со своими выводами относительно проекта, описывает все преимущества.

Давайте рассмотрим сайт высокопроцентного хайп проекта Carismo, который существовал несколько лет на рынке. Функционал сайта и его дизайн выполнен вполне качественно. Также на сайте доступен калькулятор прибыли, где вы можете вписать желаемую сумму инвестиций, процент реинвеста и количество дней. Главная страница сайта представлена на Рис. 1 и 2.

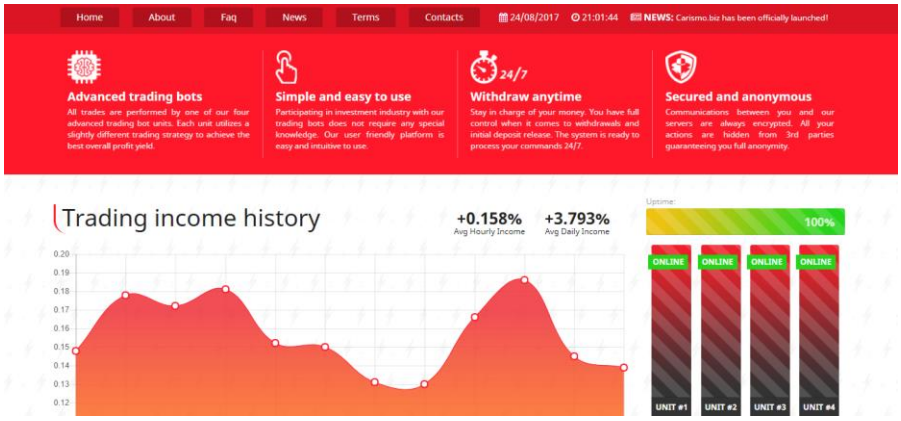


Рис. 1 – Дизайн главной страницы сайта хайп проекта

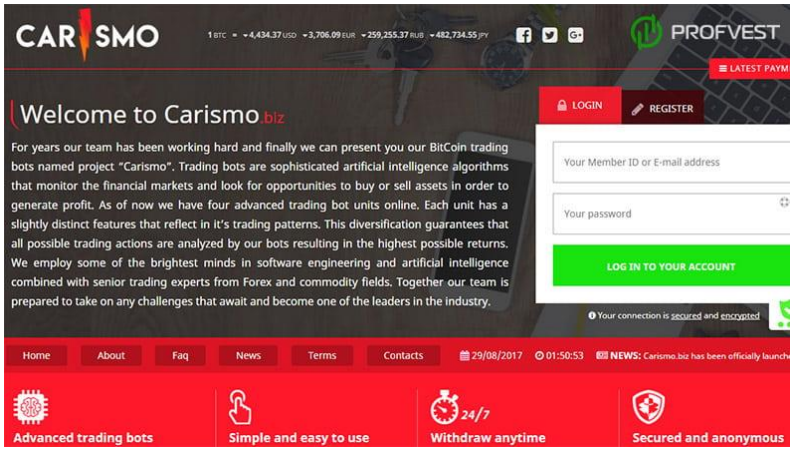


Рис. 2 – Общая информация о работе сервиса

Маркетинг здесь довольно прост, поэтому данный проект отлично подойдёт для новичков в области заработка на хайпах.

Ещё один яркий пример хайп сайта компании Zionsoil, которая по легенде занимается добычей и переработкой металлов, на Рис. 3 представлена главная страница сайта проекта.

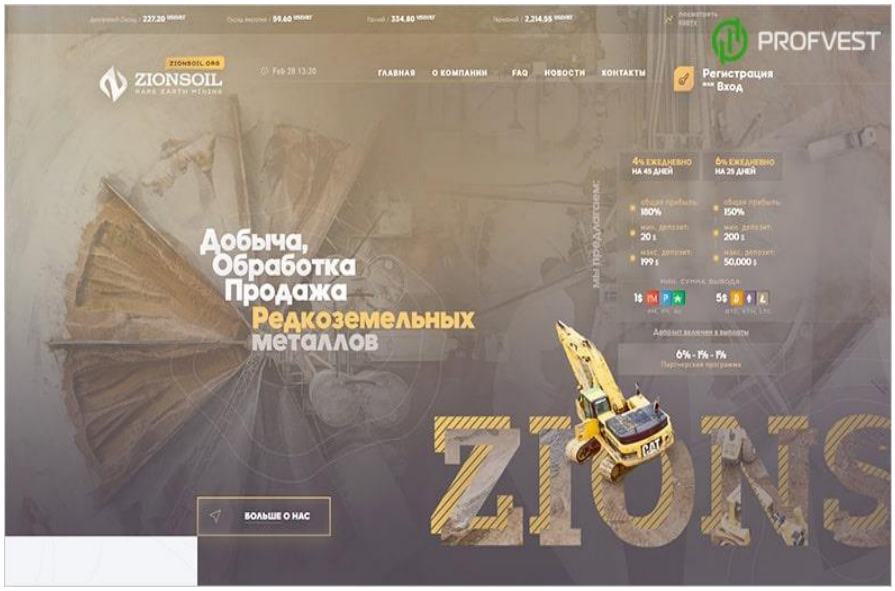


Рис. 3 – Главная страница хайп проекта Zionsoil

Функционал и информативность сайта высокая, люди смогут получить ответы на все свои вопросы, есть обратная связь и полные описания. На Рис. 4 представлен раздел ответов на вопросы и обратная связь.

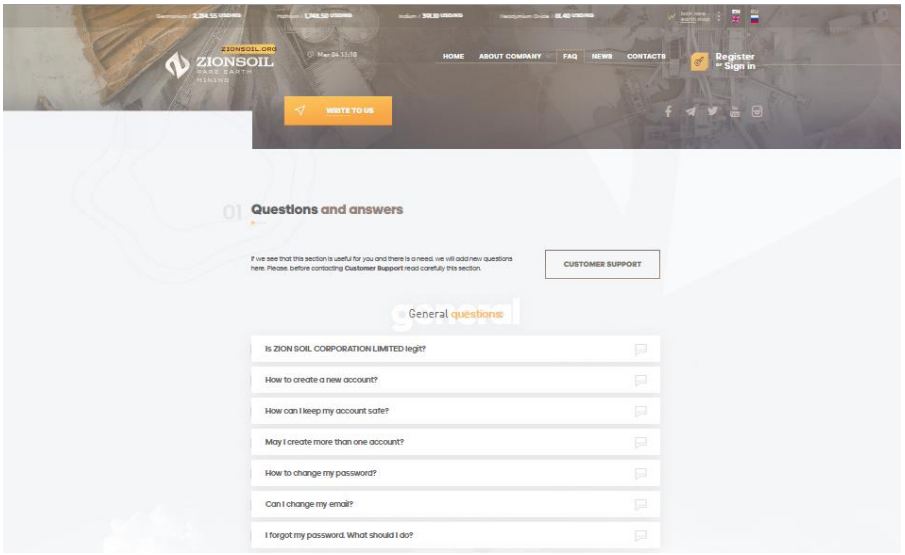


Рис. 4 – FAQ и раздел с обратной связью

Последний пример – компания Empowerforex, согласно сайту, занимается трейдингом на международном финансовом рынке Forex, на Рис. 5 представлена главная страница сайта проекта.

Рис. 5 – Главная страница хайп проекта Empowerforex

Аналогично прошлым примерам сайт компании выглядит очень ярко и красочно, сразу привлекает к себе внимание. Много информации о компании и описание принципа заработка с помощью данного сервиса. Также есть раздел с отзывами и часто задаваемыми вопросами, очень кратко и лаконично описаны основные преимущества инвестирования в данный проект. На Рис. 6 представлен раздел "для инвестора".

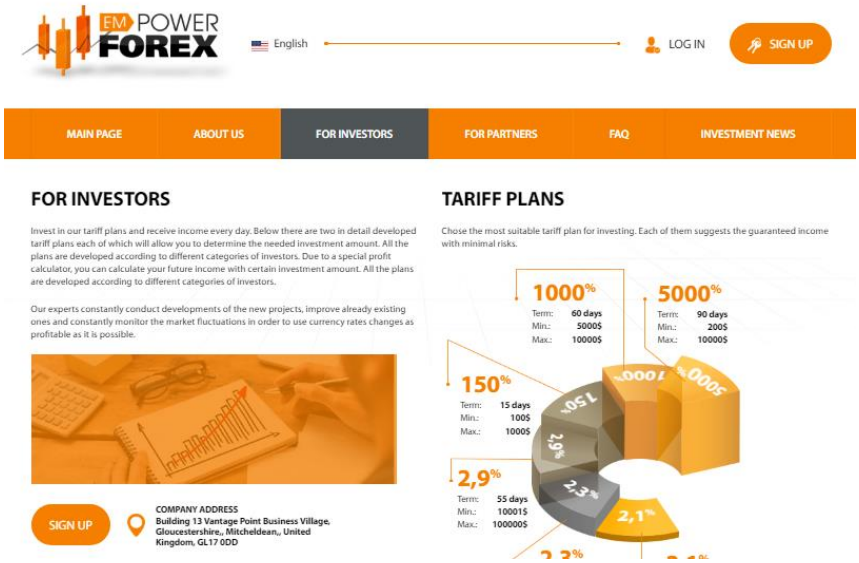


Рис. 6 – Раздел "для инвестора" проекта Empowerforex

Сайты рассмотренных хайп проектов являются яркими представителями данной "отрасли", они отвечают всем рассмотренным в статье требованиям и особенностям.

Хочется отметить, что существуют хайп сайты, которые успешно работают годами. Такие проекты позволяют не просто заработать, а преумножить свой капитал.

УДК 004.5

ПРОЦЕССЫ И МОДЕЛИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ВРЕДОНОСНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

PROCESSES AND MODELS FOR THE DISSEMINATION OF MALICIOUS INFORMATION IN SOCIAL NETWORKS

Сизова К.Н., студент группы 6632, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Sizova K.N., Student of the group 6632; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: kseniasizova98@gmail.com

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: andreyhaydarov@gmail.com

В настоящее время, социальные сети активно используются для распространения рекламы различных товаров, услуг, хобби, продвижения бизнеса, а также личного обмена информацией. Именно поэтому социальные сети являются открытым источником информации для злоумышленников.

Ключевые слова: социальные сети, вирусы, вирусное программное обеспечение, защита от вирусов в соцсетях.

Currently, social networks are actively used to distribute advertisements for various goods, services, hobbies, business promotion, and personal information sharing. That is why social networks are an open source of information for intruders.

Keywords: social networks, viruses, virus protection in social networks.

В настоящее время, социальные сети активно используются для распространения рекламы различных товаров, услуг, хобби, продвижения бизнеса, а также личного обмена информацией. Именно поэтому социальные сети являются открытым источником информации для злоумышленников.

Для достижения своих целей обычно используются различные мошеннические схемы, на Рис. 1 представлена диаграмма процесса внедрения нежелательного программного обеспечения на компьютер пользователя социальной сети. На Рис. 2 продемонстрирован процесс использования данных пользователя злоумышленником.

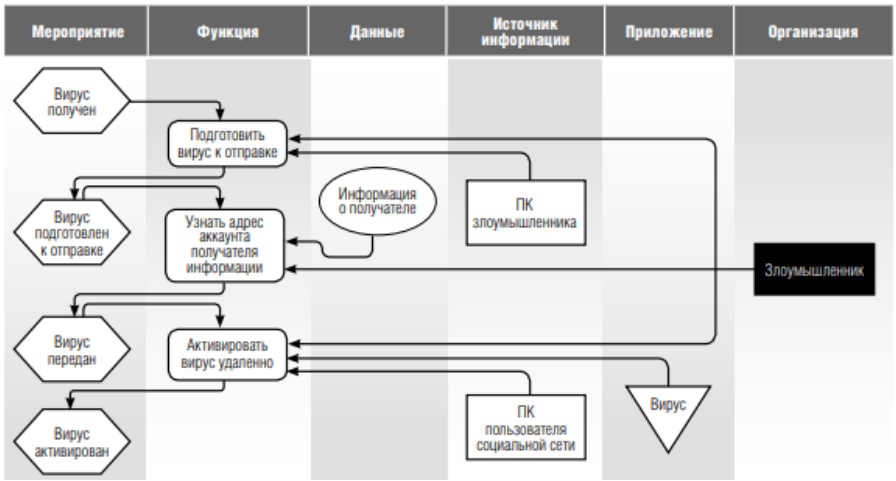


Рис. 1 – Процесс внедрения вируса на компьютер

Рис. 2 – Использование данных пользователя и осуществление перевода денежных средств

Согласно официальной статистике, каждая шестисотая страничка в социальных сетях содержит в себе вредоносную программу. Большинство ПО относятся к рекламному и шпионскому – от совершенно безобидных, которые следят за переходами пользователя в сети, до тех, что перенаправляют на другие сайты. Давайте рассмотрим наиболее популярные способы распространения вирусного программного обеспечения в социальных сетях.

Спам от друзей и не только

Все активные пользователи соцсетей часто сталкиваются со спамом, который приходит в личные сообщения от незнакомых пользователей или "друзей", такие аккаунты скорее всего взломаны. Именно с помощью таких страниц злоумышленники отправляют другим пользователям из списка контактов ссылки на мошеннические, вредоносные или порнографические ресурсы. Обычно такие ссылки сопровождают следующими текстовыми сообщениями: "Видела твои фото, я такого от тебя не ожидала, посмотри сам!", "В этой базе есть вся информация на любого…" и подобные.

Такие ссылки могут отправлять не только из сервиса "сообщения", но и через публикации в статусах. Статусы отображаются в новостях друзей жертвы взлома.

Сокращение ссылок

Для экономии места на экране используются сокращённые ссылки. Для осуществления таких сокращений используются различные онлайн сервисы, они преобразовывают громоздкую ссылку в ссылки следующего вида: bit.ly/***. Конечно же, такими сервисами очень любят пользоваться мошенники, с помощью короткой ссылки можно скрыть практически любую вредоносную информацию, пользователь ничего не заподозрит, пока не осуществит переход по ней. Наиболее популярные сервисы: bit.ly и 2sms.

Просьбы о помощи

Практически ежедневно в соцсетях появляются всё новые просьбы о помощи больным животным и людям, большая часть из которых настоящая, однако есть мошенники, которые используют для получения прибыли подобные информационные поводы.

Например: "Малышу нужна 1-я отрицательная группа крови. Телефон для связи…". Такие номера зачастую могут быть premium-номером, если совершить звонок на такой номер, может списаться большая сумма.

Скачать файл

Зачастую своим жертвам мошенники предлагают не только заманчивые интернет-сайты, но и заражённые файлы. Это один из способов напрямую распространить вирусное программное обеспечение.

Вы можете получить от одного из пользователей в вашем списке друзей архив и сообщение подобного типа: "В этом архиве наши фотки с выпускного", конечно же, никаких фото там не будет, а будет вредоносная программа, которая незамедлительно начнёт работать в вашей системе.

Способы защиты от вирусов в социальных сетях

Прежде всего, нужно проявлять бдительность, никогда не следует переходить по ссылкам до тех пор, пока точно не узнаешь, куда они могут привести. Убедитесь в том, что на вашей странице введена двухфакторная аутентификация (можно настроить страницу таким образом, чтобы на мобильный телефон отправлялось подтверждение любым действиям на сайте). Никогда не поддавайтесь на призывы "администрации сайта" сообщить им ваш пароль и логин под различными предлогами. Старайтесь как можно регулярнее менять пароли от социальных сетей.

Для более безопасного серфинга в Интернете можно установить дополнительные расширения для браузера, они обновляются зачастую гораздо быстрее и оперативнее, чем антивирусные программы. От самих же антивирусов чуда ждать не стоит, им нужно время, чтобы обновить свои базы, поэтому от новых вирусов защиты не будет.

4 "таблетки" силы для браузера Google Chrome

Практически для всех браузеров существует целый ряд расширений и плагинов, которые созданы для увеличения безопасности при использовании социальных сетей и серфинга в Интернете. Таких дополнений великое множество. И из этого множества я подобрала наиболее полезные и необходимые в настоящее время.

Первое расширение ScriptSafe, оно автоматически останавливает все сценарии JavaScript, именно его и используют чаще всего злоумышленники. Можно вручную задавать сайты, на которых разрешено использовать данные скрипты. Окно настроек плагина представлено на Рис. 3.

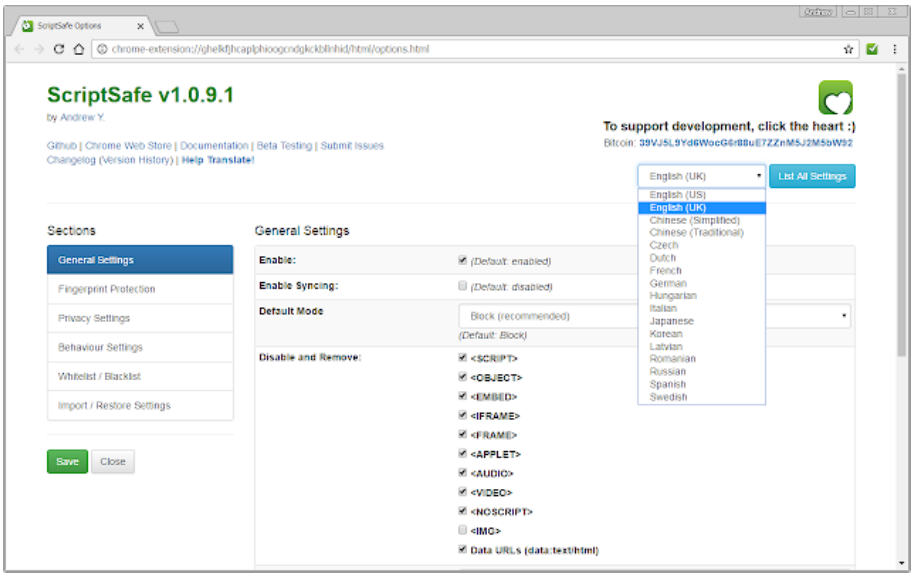


Рис. 3 – Расширение ScriptSafe

Следующий плагин MaskMe. Свой электронный адрес почты мы публикуем достаточно часто (раскрываем его различным сервисам) и чем чаще мы это делаем, тем больше вероятность того, что почтовый ящик будет заспамлен и окажется в руках у злоумышленника. Воспользуйтесь плагином MaskMe. Если какой-то сайт попросит E-mail, то при его введении расширение отследит, чтобы вы не получали рекламных сообщений. Также на ваш адрес плагин будет посылать отчёт о проделанной работе. На Рис. 4 представлено окно настроек расширения.

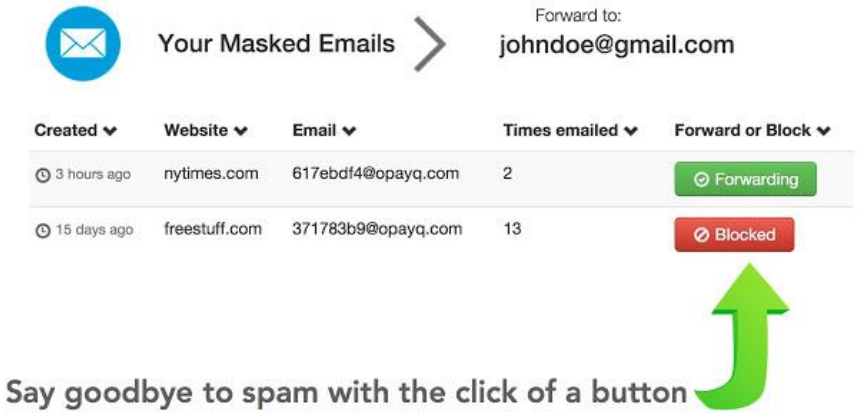


Рис. 4 – Расширение MaskMe

Плагин KB SSL Enforcer предоставляет Secure Socket Layer (SSL) защиту, автоматически перенаправляя пользователя именно на защищённую версию сайта, если она есть. Таким образом, подключение к тому или иному сайту становится более защищённым и практически неприступным для злоумышленников. Окно настроек расширения представлено на Рис. 5.

Рис. 5 – Расширение KB SSL Enforcer

Последнее расширение, которое следует выделить – Ghostery, оно не просто блокирует скрипты в фоновом режиме, но и даёт информацию о рекламных сетях, а также отслеживает сценарии вашего поведения на часто посещаемых сайтах. На Рис. 6 продемонстрировано главное окно плагина, а на Рис. 7 – пример работы расширения.

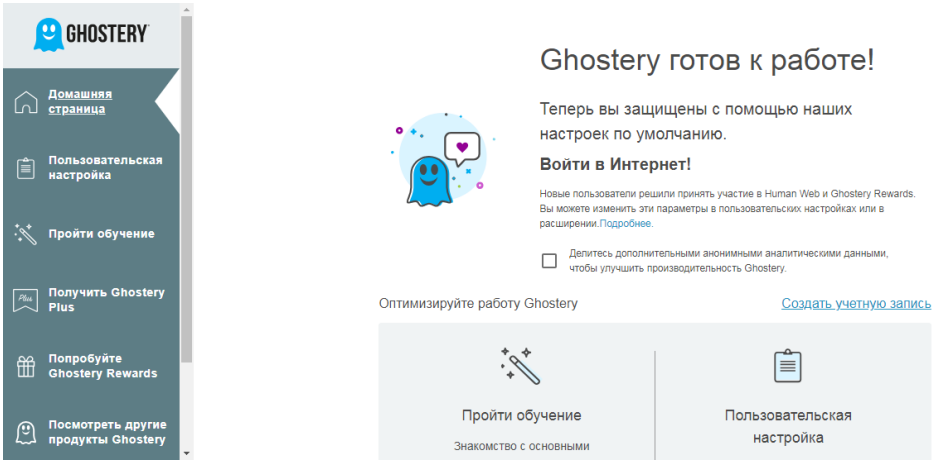


Рис. 6 – Расширение Ghostery

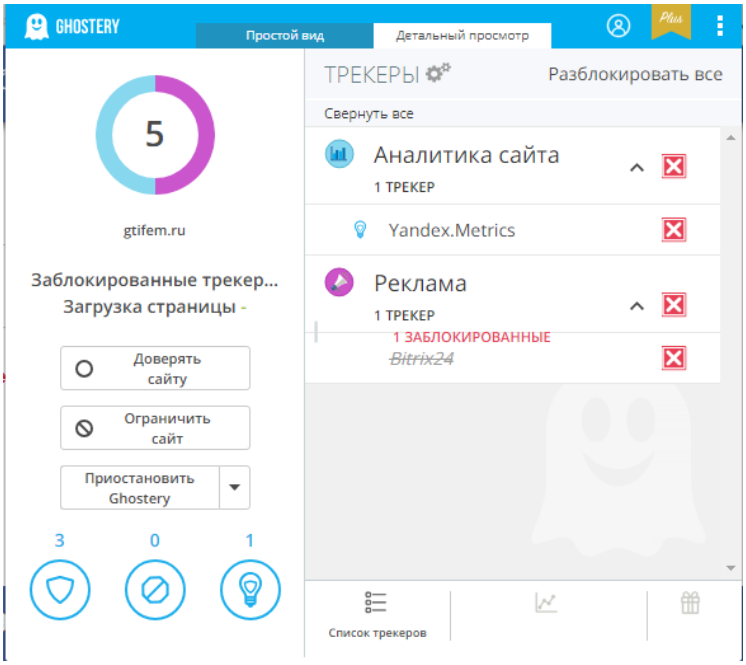


Рис. 7 – Пример работы расширения Ghostery

Плагин показывает информацию о политике конфиденциальности посещаемого ресурса. Ghostery имеет настраиваемую функцию блокировки, позволяющую выбирать, с какими сетями работать, а какие нужно запретить.

В статье были приведены основные угрозы информационной безопасности при использовании социальных сетей и рассмотрены способы защиты от них, особое внимание было уделено расширениям для браузера, которые позволяют сделать веб серфинг более безопасным.

Список использованных источников

1. Кинг Б. Банк 3.0. / Бретт Кинг. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнесс", 2014. – 474 с.
2. ISO/IEC 27001:2005. Информационные технологии. Методы обеспечения безопасности. – Системы управления информационной безопасностью. Требования. – 2015. – 36 с.
3. Белов Е.Б., Лось В.П. Основы информационной безопасности. – М.: Горячая линия: Телеком, 2016.
4. Мельников В.П., Клейменов С.А., Петраков А.М. Информационная безопасность и защита информации. 3-е изд. – М.: Академия, 2018.

УДК 1751

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ИДИОМ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

THE PECULARITIES OF TRANSLATING ENGLISH IDIOMS

Синявина А.А., студент группы 6822; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Sinyavina A.A., Student of the group 6822; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: sinyavina.arina@mail.ru

Черняева О.А., студент группы 6822; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Chernyaeva O.A., Student of the group 6822; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: chernyaevak@gmail.com

Научный руководитель: Овсянникова О.С., старший преподаватель кафедры иностранных языков; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Ovsyannikova O.S., Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: heihe86@mail.ru

В данной статье нами были рассмотрены теоретические основы идиоматики. Перевод фразеологизмов представляет наибольшую трудность в передаче точного значения, так как они содержат не только лингвистические, но и культурные особенности языка. В статье приведены примеры английских идиом, их дословный и точный переводы. Изучение этимологии фразеологизмов способствует овладению новыми лексическими единицами, обогащает словарный запас и способствует межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: английский язык, идиома, перевод, особенности перевода идиом, этимология.

The article deals with the basic theoretical knowledge of idioms. Translating idioms is a very difficult aspect since it contains linguistic and cultural peculiarities of a language. The article focuses on some examples of English idioms, their word for word and accurate translations. Learning the etymology of phraseological units helps to master new words, enrich one's vocabulary and let cross cultural communication go smoothly.

Keywords: English, idiom, translation, peculiarities of translating idioms, etymology.

В современных социально-экономических условиях развития нашего общества для установления деловых, профессиональных и научных контактов необходимо глубоко изучать иностранные языки, в частности английский. Знание основ иностранного языка и его особенностей становится важным инструментом международных и межличностных отношений с представителями других государств. Навыки дословного перевода являются показателем наивысшего уровня владения языком, как в дружеских беседах, так и в деловых переговорах. Чтобы стать квалифицированным специалистом в своём деле, необходимо читать специализированные зарубежные научные журналы, в том числе и на английском языке. Изучая работы по экономике и менеджменту в журналах The ecjnjmist, Forbs, The Neweconomist, мы заметили, что в статьях встречаются некоторые фразеологизмы, труднопереводимые на русский язык – идиомы. Идиома (гр. "idioma" – своеобразное выражение) представляет собой устойчивый оборот речи, значение которого не определяется значением входящих в его состав слов [1]. Идиому невозможно перевести дословно, чтобы не потерять смысл сказанного, она представляет собой цельное неизменяемое словосочетание, истинный смысл которого не очевиден для не знающего её человека. Именно совокупность этих двух аспектов – лингвистического и культурного – вызывает основные трудности при переводе идиом [2]. Идиомы являются украшением статьи, речи, если при переводе не искажается их смысл. В помощь переводчику предлагаются специализированные фразеологические словари, и требуется общая языковая

эрудиция и "чувство языка". Наиболее известные и распространённые идиомы не вызывают трудности в их определении. Однако многие идиомы далеко не так узнаваемы. Впрочем, существует несколько признаков того, что то или иное словосочетание является идиомой: так, оно может идти вразрез с элементарной логикой (castles in the air – попасть пальцем в небо), или в нём могут быть нарушены современные правила грамматики и сочетаемости (на круги своя – the powers that be), или в нём может присутствовать сравнительный союз (как с гуся вода – like peas in a pod). Наличие в тексте оригинала непонятного по значению словосочетания, не вписывающегося в смысловую картину остального текста, должно натолкнуть переводчика на мысль о том, что он, возможно, имеет дело с идиомой. Зачастую переводчику может помочь контекст – слова и словосочетания, окружающие идиому, могут подсказать её присутствие.

Основные трудности, с которыми можно столкнуться при переводе идиом, заключаются в полном отсутствии аналога в языке перевода; наличии аналогичных по смыслу, но различных по сфере употребления и оттенку звучания идиом в языке перевода (например, идиома в одном языке может иметь положительную роль, а её аналог в другом языке – отрицательное значение); а также – в разнообразии контекстов употребления идиомы; перефразирование идиомы, раскрытие её смысла другими словами [3].

Современный английский язык насчитывает более 15000 идиом. Странные на первый взгляд выражения становятся понятными нам, когда мы узнаем, как они возникли. Благодаря их истории они легче запоминаются. Рассмотрим наиболее распространённые бизнес-идиомы в английском языке.

1. To cut corners **–** экономить**, "**халтурить"**.** Дословный перевод: "срезать углы". Это выражение употребляется в случае, когда человек экономит время, деньги или усилия в ущерб качеству работы, когда экономия или спешка неуместны и наносят вред. Иногда так говорят, когда что-то выполняется очень быстро и дёшево.

Существует три версии происхождения этого выражения: 1) Идиома пришла к нам от охотников. Так, хорошие борзые и хорошие охотники никогда не "срезают углы" во время преследования зайца, ведь задача борзой – вымотать зайца, а не убить его. 2) В "доавтомобильную" эпоху люди передвигались на каретах и колясках по извилистым дорогам. Путешественники, желая сократить длинный извилистый путь, "срезают углы". Но на короткой прямой дороге встречаются препятствия, или гужевой транспорт мог запросто перевернуться, сломать ось или колесо. В итоге короткая дорога может отнять даже больше времени и сил, чем длинная, поэтому экономия невыгодна.

Пример употребления: **We won't cut corners and employ inexperienced employees. We need top-ranked managers to sell our items. –** Мы не будем экономить во вред и нанимать неопытных работников. Нам нужны высококлассные менеджеры, чтобы продавать наши товары.

2. To throw in the towel – поднимать белый флаг, сдаваться, принимать поражение. Идиома пришла к нам из спорта начала XX в. Если тренер видел, что боксёр проигрывает бой и продолжение соревнования угрожает его здоровью, он бросал на ринг полотенце – знак принятия поражения. Позднее идиому стали использовать в мире бизнеса.

Пример употребления: **That project was unprofitable so we threw in the towel and close it down**. – Проект был убыточным, поэтому мы признали своё поражение и закрыли его.

3. A white-collar worker; a blue-collar worker – офисный работник (белый воротничок); производственный работник (синий воротничок). Подобные выражения присутствуют в русском языке и употребляются в том же значении. В начале XX в. началось деление людей на классы по цвету воротничков. "Белые воротнички" – работники контор, офисов, люди, занимающиеся умственным трудом. Они считались довольно богатыми людьми, носили белые рубашки, могли чаще оплачивать услуги прачечной. "Синие воротнички" – производственные работники, занимающиеся физическим трудом. Они считались бедными, носили немаркую одежду из джинсовой ткани, которую не нужно было часто стирать.

Пример употребления: **His father was a blue-collar worker but Jim went to college and became a white-collar worker**. – Его отец был простым рабочим, но Джим отправился в колледж и стал белым воротничком.

4. Break a leg – ни пуха, ни пера. Дословно – **"**сломай ногу". Такое странное выражение означает искреннее пожелание удачи. Как во времена Шекспира, так и сегодня его можно слышать на театральных подмостках, перед началом спектакля, или особенно перед премьерой. Актеры – люди суеверные, напрямую удачи никогда не желают, поэтому часто говорят обратное. Сегодня идиома употребляется и в повседневной жизни.

Пример употребления: **I have heard that you are going to be interviewed. Break a leg**! – Я слышал, ты собираешься пройти собеседование. Ни пуха, ни пера!

5. Cost an arm and a leg – стоить баснословные деньги. Дословно – "стоить руки и ноги". Значение: стоить очень дорого, баснословных денег, иметь заоблачный ценник. Есть версия, что эту идиому придумали художники XVII–XIX вв. Стоимость картины определялась по принципу "чем больше частей тела, тем выше цена". По другой версии, идиому вызвали к жизни военные реалии, когда было много сообщений о военнослужащих, потерявших конечности на войне и заплативших, таким образом, очень высокую цену за победу в войне.

Пример употребления: **These theatre tickets cost an arm and a leg**! – Эти билеты в театр стоят баснословных денег!

6. Eye candy – красивая обложка. Дословно – "конфета глаз". Так говорят, когда хотят сделать комплимент человеку или характеризуют приятный на вид предмет. Однако эту английскую идиому чаще всего употребляют в другом контексте: так говорят о человеке с приятной внешностью, но бедным внутренним миром, о неразвитой личности.

Пример употребления: **She's just eye candy**. **She hasn't read any book! –** Она всего лишь красивая обложка. Она не прочитала ни одной книги!

7. Backtothewall – в безвыходной ситуации, в западне, быть припёртым к стенке. Дословно – "спиной к стене". Так говорят о человеке, попавшем в сложную ситуацию, из которой он не может найти выход. Эту идиому придумали солдаты. Армия противника оттесняла защитников к стенам замка или к скале, солдаты попадали в западню – были "прижаты спиной к стене", не было никакого выхода. Воинам оставалось бороться до конца.

Пример употребления**: I'm back to the wall. I have to pay for the credit. –** Меня припёрли к стенке. Я должен платить по кредиту.

8. Put head on the block **– рисковать.** Дословно – "класть голову на плаху". Так говорят в случае, если человек рискует своей репутацией или жизнью ради кого-то другого или ради достижения какой-то цели. В средние века за совершённый рискованный поступок человек клал голову на плаху гильотины. Лезвие гильотины может и не упасть вам на шею, но всё-таки риск остаться без головы (репутации) очень велик.

Пример употребления**: You are not reliable person. I won't put my head on the block for you. –** Ты ненадёжный человек. Я не буду рисковать ради тебя.

9. Show one's true colors – показать своё истинное лицо, сбросить маску. Дословно – "показать свои настоящие цвета". Англоязычные граждане говорят так в случае, когда человек показывает, какой он есть на самом деле, или открывает свои истинные намерения в какой-то ситуации. Фактически каждый из нас носит свою маску, но рано или поздно "показывает себя".

Пример употребления: **We always thought Jim was a brave guy, but he showed his true colors when the hurricane hit. He was scared**! – Мы всегда думали, что Джим – смелый парень, но мы увидели его истинное лицо, когда был ураган. Он был напуган!

10. White as a sheet/ghost – бледный, как полотно. Дословно – "белый, как простыня/привидение". Так говорят о человеке, который побледнел от испуга. Когда человек напуган, кровь отливает от лица, и оно становится бледным, почти белым. В то время самым белым и чистым предметом считались простыни, именно поэтому возникло такое сравнение. По другой версии на театральной сцене актер-призрак надевал простыню.

Пример употребления: **Are you scared**? **You're white as a sheet. –** Ты напуган? Ты белый, как полотно [3].

Идиомы в английском языке – явление распространённое, неоднозначное, представляющее наибольшую трудность в изучении языка. Согласно определению, это присущий только данному языку и не переводимый на другие языки устойчивый оборот речи, значение которого не вытекает из суммы значений составляющих его элементов. Именно эта "непереводимость" на другие языки, а также невозможность понять значение по словам, из которых состоит идиоматическое выражение, иногда пугает изучающих иностранный язык [4]. В каждом языке существует множество идиом и для достижения межкультурной коммуникации на английском языке необходимо изучать данную область знания. Именно они делают язык красочным, живым и эмоциональным. Таким образом, изучение любого языка невозможно без хотя бы частичного понимания ментальности носителей языка, их образности и культуры. Всё это и заключено в идиоматических выражениях. Идиомы английского языка обогащают речь, делают язык колоритным и живым. И наконец, использование идиоматических оборотов приближает вашу речь к речи носителей языка. Следовательно, если общаться на английском языке и чаще использовать его идиомы, можно больше узнать о носителе языка.

Список использованных источников

1. Реформатский А.А. Введение в языковедение: учебник для вузов / Под ред.В.А. Виноградова. Изд. 6-е. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 536 с.
2. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: учебное пособие. – М.: СЛОВО/SLOVO, 2000. – 624 с.
3. Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь. – М.: Русский язык, 2000. – 512 с.
4. Ясаян А.Я. Роль изучения английских идиом в расширении лексического запаса школьников. – [Электронный ресурс: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-izucheniya-angliyskih-idiom-v-rasshirenii-leksicheskogo-zapasa-shkolnikov], дата обращения 20.02.2019.

УДК 338

МЕТОДЫ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ ВНЕШНЕЙ И ВНУРЕННЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ

METHODS OF COMPLEX ASSESSMENT OF EXTERNAL AND INTERNAL ENVIRONMENT OF THE COMPANY

Синякова М.Г., студент группы 670змм-2; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (Технический Университет), г. Санкт-Петербург,

Sinyakova M.G., Student of the group 670змм-2; St. Petersburg state Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: rit--ta@mail.ru

Научный руководитель: Ходос Д.В., доцент кафедры экономики и организации производства, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Khodos D.V., Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: hodos1@rambler.ru

Актуальность выбранной темы заключается в том, что внутренняя диагностика компании занимает важное место в управлении её деятельностью. В работе рассмотрены важные аспекты внутренней диагностики компании, проанализированы её сильные и слабые стороны. Отдельное внимание уделено существующим проблемам при проведении внутренней диагностики. Сделан вывод о необходимости определения сильных и слабых сторон компании для её планомерного, эффективного функционирования и достижения высоких финансовых результатов.

Ключевые слова: внутренняя диагностика, комплексная программа, сильные стороны, слабые стороны, SWOT-анализ.

The relevance of the chosen topic is that the internal diagnostics of the company occupies an important place in the management of the company. Thus, the paper considers important aspects of internal diagnostics of the company, analyzes its strengths and weaknesses. Special attention is paid to the existing problems in the internal diagnosis. It is concluded that is necessary to determine the strengths and weaknesses of the company for its systematic, effective functioning and achieving high financial results.

Keywords: internal diagnostics, complex program, strengths, weaknesses, SWOT-analysis.

Компания – это сложная структура бизнеса. Эффективность её функционирования зависит от многих факторов. Для того чтобы понять, как и на что они влияют, имеется множество инструментов.

Для начала определим, что внутренняя среда организации – это та часть общей среды, которая находится в рамках организации. Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации. Любая организация имеет свою организационную структуру [3]. Структура организации представляет собой логическое взаимоотношение уровней управления и функциональных областей, направленное на установление чётких взаимосвязей между отдельными подразделениями фирмы, распределение между ними прав и ответственности, построенных в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать цели организации.

Внутренняя среда компании определяется её сферами, к которым относят:

- производственную сферу;
- маркетинговую сферу и материально-техническое снабжение (МТС);
- НИОКР;
- финансовое управление;
- бухгалтерский учёт;
- общее управление.

Данные сферы деятельности компании связаны между собой. Между ними проходят основные информационные потоки, которые необходимы для управления компанией. Анализ таких потоков просто необходим для процедуры внутренней диагностики компании. Взаимосвязь основных внутренних сфер деятельности компании иллюстрируется на Рис. 1.

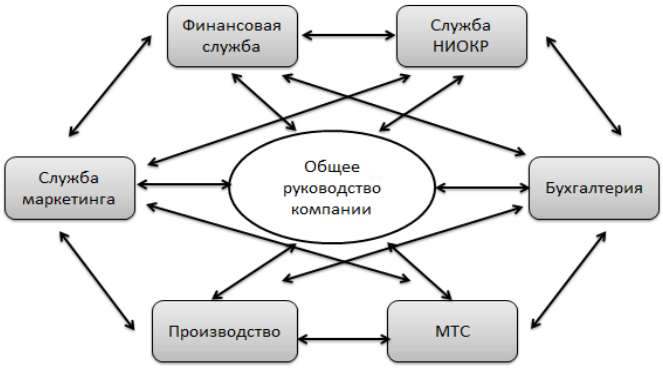


Рис. 1 – Взаимосвязь основных внутренних сфер деятельности компании[7]

Внутренняя диагностика компании называется управленческим анализом. Управленческий анализ или внутренняя диагностика компании – это процесс комплексного анализа внутренних и внешних ресурсов и возможностей компании. Такой анализ, как правило, направлен на оценку текущего состояния компании, её сильных и слабых сторон, а также выявления стратегических проблем [6].

Рассмотрев внутреннюю среду, определим, что же такое внешняя среда. Внешняя среда – это вся совокупность факторов, окружающих организацию. Факторы внешней среды взаимодействуют с основными составляющими внутренней среды организации и оказывают огромное влияние на её жизнедеятельность [1].

К основным факторам внешней среды можно отнести: поставщиков, конкурентов, потребителей, политику, состояние экономики и законы.

В настоящее время имеется множество методов для анализа внешней и внутренней среды, а также сильных и слабых сторон. Рассмотрим несколько из них:

Таблица 1 – Сравнительный анализ методов и инструментов комплексной оценки внешней и внутренней среды предприятия[2]

Методы и инструменты анализа внутренней и внешней среды	Краткая характеристика	Оценка
Конкурентный анализ	Включает в себя определение главных экономических характеристик отрасли, движущих сил развития отрасли, оценку сил конкуренции и конкурентных позиций соперничающих предприятий, анализ ближайших конкурентов, оценку перспектив развития отрасли, а также ключевые факторы успеха, реализация которых открывает перспективы улучшения своей конкурентной позиции	Основное внимание уделяется такому фактору прямого воздействия внешней среды, как *конкуренты.* Анализ внутренней среды носит поверхностный характер
Сравнительный отраслевой анализ	Осуществляется путем сравнения финансовых показателей эффективности деятельности предприятий одной отрасли: оборот, рентабельность, производительность труда и т.д. В ходе проведения анализа производится сравнение развития предприятия с его конкурентами, а так же сравнение показателей предприятия со среднеотраслевыми значениями тех же показателей	Оцениваются только финансовые показатели эффективности деятельности предприятия. Вызывает сомнение сопоставимость сравниваемых величин, которые могут исчисляться путем усреднения показателей, присущих предприятиям отрасли, применяющим разные системы учета и проводящим разную балансовую политику

[7] Рисунок построен автором статьи, ссылаясь на: Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии: учебное пособие для вузов / Г.А. Савчук. – М.: Дашков и К, 2014 – 220 с.

[2] Таблица построена авторами статьи: Милова Ю.Ю., Чернышенко М.С. Сравнительный анализ методов и инструментов комплексной оценки внешней и внутренней среды предприятия / Вестник ИрГТУ. – № 11(106). – 2015. – 247 с.

Продолжение таблицы 1

Анализ ресурсов	Состоит из описания и оценки финансовых, организационных и технологических ресурсов (создание профиля ресурсов), сопоставления созданного профиля с требованиями рынка (выявление сильных и слабых сторон оцениваемого предприятия) и идентификации специфических компетенций (сильные и слабые стороны оцениваемого предприятия сравниваются с сильными и слабыми сторонами основного конкурента)	Анализируется и оценивается исключительно внутренняя среда предприятия. Полностью исключается влияние факторов внешней среды. Основой для дальнейшей разработки стратегии служит сопоставление с деятельностью основного конкурента
SNW-анализ	Состоит из описания и оценки параметров внутренней среды организации по трем альтернативным позициям: сильной, нейтральной и слабой	Досконально анализируется и оценивается только внутренняя среда как ресурс организации. Не описывается и не оценивается влияние факторов внешней среды
Конкурентный анализ по модели «Пять сил» М. Портера	Проводится путем анализа детерминант пяти внешних сил: – рыночная власть поставщиков; – рыночная власть покупателей; – власть существующих конкурентов; – угроза появления новых конкурентов; – угроза появления товаров-субститутов. Анализ включает два этапа: 1. Присвоение количественных показателей детерминантам пяти сил методом экспертной оценки. 2. Анализ сильных и слабых сторон текущей конкурентной ситуации, а также возможных компенсационных мероприятий	Оценивается только конкурентное положение предприятия на рынке. Не уделяется внимание другим факторам прямого и косвенного воздействия внешней среды и факторам внутренней среды организации
STEP-анализ (PEST-анализ)	Осуществляется с помощью детального описания и оценки социальных, технологических, экономических и политических факторов, оказывающих влияние на деятельность организации	В подробностях описываются и анализируются факторы прямого и косвенного воздействия внешней среды организации. Полностью исключена оценка факторов внутренней среды
SWOT-анализ	Предполагает определение сильных и слабых сторон в деятельности фирмы, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей, а так же их оценку	Позволяет оценить воздействие на организацию факторов как внешней, так и внутренней среды и их совместного влияния

Среди предложенных в Табл. 1 методов комплексной оценки внешней и внутренней среды предприятия наиболее подходящим анализом является SWOT-анализ – один из основных методов внутренней диагностики компании. Некоторые сильные стороны компании весомее, чем другие, так как они играют более важную роль в деятельности фирмы. Если руководство компании не знает её сильных и слабых сторон, оно не в состоянии разработать стратегию, которая могла бы соответствовать положениям компании. Таким образом, SWOT-анализ является необходимым методом оценки внутреннего положения компании.

Простейшая форма SWOT-анализа приведена на Рис. 2.

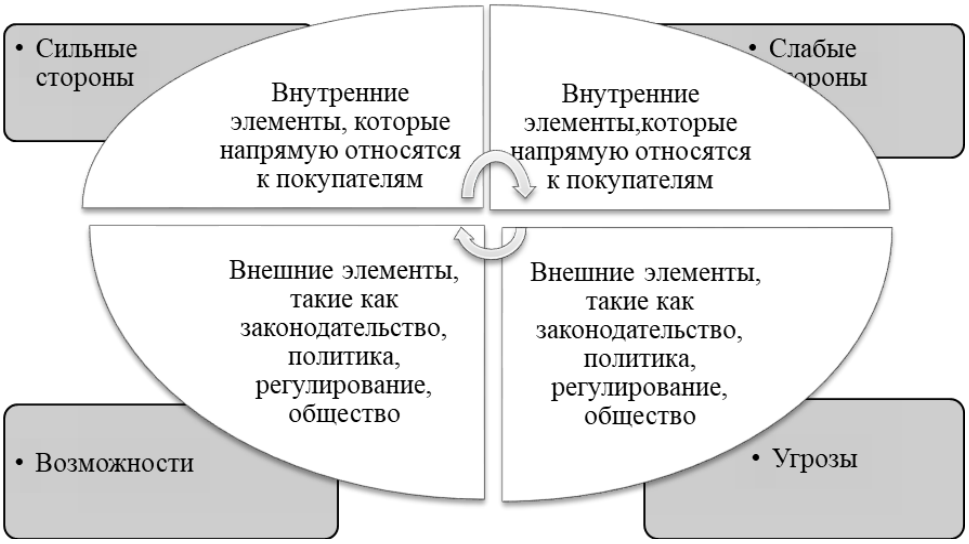


Рис. 2 – Простейшая форма SWOT-анализа, как метод внутренней диагностики компании

SWOT-анализ является достаточно простым методом внутренней диагностики компании, он стал широко использоваться менеджерами для оценки сильных и слабых сторон компании. Для такого метода внутренней диагностики компании не требуются обширные базы данных и специальная профессиональная подготовка. Человек, имеющий представление о компании и ситуации на рынке, без особого труда способен провести такой анализ.

При проведении внутренней диагностики компании, как правило, требуется конкурентный анализ компании. Такая процедура позволяет определить признаки силы и слабости компании в конкурентной борьбе [4].

На Рис. 3 представлены факторы, которые используют при оценке конкурентной позиции компании.

Рис. 3 – Факторы, используемые при оценке конкурентной борьбы в процессе внутренней диагностики компании [7]

В заключение следует отметить, что для эффективного функционирования компании необходима разработка её стратегии, а важной составляющей её разработки является внутренняя диагностика. На сегодняшний день главным инструментом определения сильных и слабых сторон компании становится SWOT-анализ.

Для чёткого определения стратегии и тактики компании необходимо правильно анализировать окружающую её среду и внутренний потенциал. Для достижения

поставленных целей необходимо периодически, а не единожды проводить внутреннюю диагностику фирмы, анализ потребителей, поставщиков и конкурентов.

Список использованных источников

1. Лукашевич В.В., Астахова Н.И. Менеджмент: учебное пособие. – М., 2004. – 268 с.
2. Милова Ю.Ю., Чернышенко М.С. Сравнительный анализ методов и инструментов комплексной оценки внешней и внутренней среды предприятия / Вестник ИрГТУ. – № 11(106). – 2015. – 247 с.
3. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие для вузов / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.
4. Осташкова А.В. Маркетинг и массовые коммуникации в обеспечении устойчивого развития территории и предприятия / Приволжский дом знаний. – 2014. – 18 декабря. – № 61. – С. 19.
5. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии: учебное пособие для вузов / Г.А. Савчук. – М.: Дашков и К, 2014. – 220 с.
6. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – М.: Юрайт, 2014. – 652 с.
7. Чащин В.В. Формирование системы маркетинга: дис. д-ра экон. наук: 08.00.05: защищена 14.02.2015: утв. 28.06.2015 / Чащин В.В. – Ростов-н/Дону, 2015. – 380 с.

УДК 331.108.26

ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММЫ "1С: УНИВЕРСИТЕТ" В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТУДЕНЧЕСКОГО ОТДЕЛА КАДРОВ СПБГТИ(ТУ)

EXPERIENCE IN IMPLEMENTING THE 1C: UNIVERSITY PROGRAM IN THE ACTIVITIES OF THE ST. PETERSBURG STATE TECHNICAL INSTITUTE (TU) STUDENT PERSONNEL DEPARTMENT

Смирнова А.М., студент группы 670змм-2; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Smirnova A.M., Student of the group 670zmm-2; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: paiste95@yandex.ru

Научный руководитель: Нужная К.Г., старший преподаватель кафедры экономики и организации производства; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Nuzhnaya K.G., Senior Lecturer of the Department of Economics and Organization of Production; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: nugnaya_ks@mail.ru

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что современные технологии полноценно вошли в различные сферы деятельности, что это становится требованием контролирующих органов, которое гласит о наличии единой информационной системы. В связи с этим в Санкт-Петербургском государственном технологическом институте (техническом университете) было принято решение централизованно внедрить программу "1С: Университет". Результатам внедрения данного программного продукта и посвящена данная статья.

Ключевые слова: студенческий отдел кадров, документооборот, единая база данных, программа "1С: Университет".

Annotation: the relevance of the chosen topic is due to the fact that modern technologies have fully entered into various areas of activity, that this becomes a requirement of regulatory bodies, which states that there is a single information system. In this regard, in the St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), it was decided to centrally implement the program "1C: University." The results of the implementation of this software product and this article is devoted.

Keywords: student personnel department, document circulation, single database, program "1C: University".

Студенческий отдел кадров осуществляет: деятельность по направлению учёта контингента обучающихся, выпускников учебного заведения, а также студентов, не завершивших своё обучение (отчисленных); хранение личного дела обучающихся, выпускников и студентов; выдачу документа, подтверждающего факт обучения в образовательном учреждении; подготовку и выдачу документа об образовании выпускникам, подтверждающего их квалификацию; проведение приказов по личному составу учреждения. Данное подразделение ВУЗа взаимодействует с несколькими структурными отделами, а также с внешними организациями (Рис. 1).

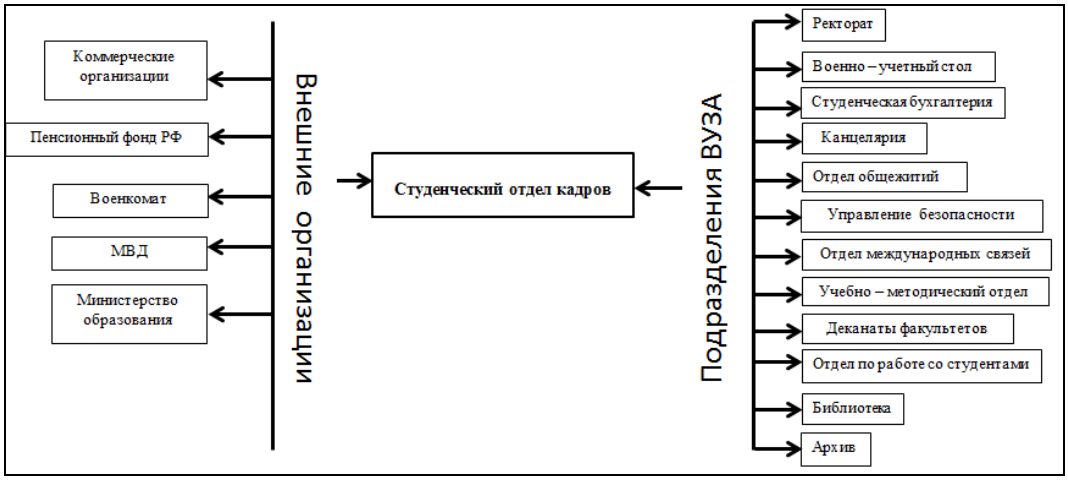


Рис. 1 – Взаимодействие отдела кадров студентов со структурными подразделениями института и внешними организациями

Со всеми организациями и подразделениями, представленными на Рис. 1, студенческий отдел кадров проводит документооборот. Документы, задействованные в данном обороте, представлены в Табл. 1.

Таблица 1 – Перечень документов

Отдел (организация)	Документ
Подразделения ВУЗа	
Ректорат	Приказы по личному составу студентов всех факультетов, дипломы, отчёты по контингенту студентов
Военно-учётный стол	Копии приказов
Студенческая бухгалтерия	Копии приказов, обходные листы студентов
Канцелярия	Почта, копии приказов, запросы
Отдел общежитий	Справки, подтверждающие факт обучения студента для регистрации, копии приказов, обходные листы студентов
Управление безопасности	Копии приказов, отчеты по контингенту студентов, ответы на запросы из государственных учреждений
Отдел международных связей	Копии приказов
Учебно-методический отдел	Копии приказов, отчёты по контингенту студентов
Деканаты факультетов	Приказы, дипломы, отчёты по контингенту студентов, обходные листы студентов, личные дела
Отдел по работе со студентами	Отчёты по контингенту студентов
Библиотека	Обходные листы студентов, отчёты по контингенту студентов
Архив	Обходные листы студентов, отчёты по контингенту студентов, личные дела
Внешние организации	
Пенсионный фонд РФ	Справки, подтверждающие факт обучения студентов; ответы на запросы
Военкомат	Справки, отчёты по контингенту студентов
МВД	Справки, отчёты по контингенту студентов, ответы на запросы
Министерство образования	Списки ФРДО, отчёты по контингенту студентов, ответы на запросы
Коммерческие организации	Справки, ответы на запросы

Как видно из данных, представленных выше, студенческий отдел кадров осуществляет взаимосвязь с большим количеством подразделений и организаций, что подразумевает необходимость структурированной базы данных.

С 2004 г. в отделе кадров СПбГТИ(ТУ) уже используется программа для эффективного ведения учёта студенческих кадров, базирующаяся на Microsoft Visual FoxPro. Данная база содержит информацию о количестве обучающихся по настоящее время. Интерфейс данной программы представлен на Рис. 2.

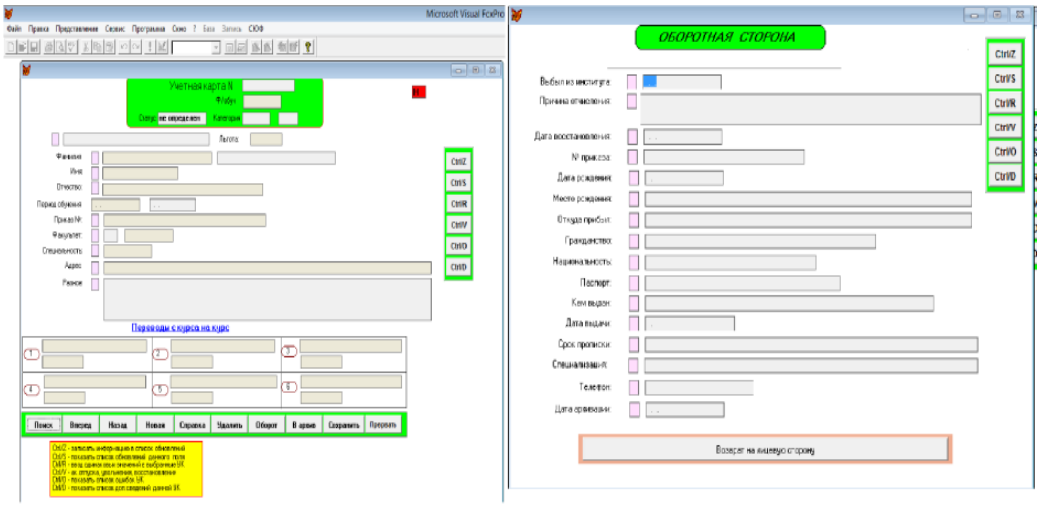


Рис. 2 – Интерфейс Microsoft Visual FoxPro

Все движения и приказы по каждому студенту отражены в программе. При помощи неё учащимся выдаются справки. Поиск окончивших и отчисленных в базе данных достаточно прост. Программа Microsoft Visual FoxPro прежде всего ориентируется на личный номер студентов, так как один и тот же человек, одновременно может получать 2 образования на разных факультетах и числиться он должен и в том, и в другом факультете. К сожалению, данная программа не сетевая, и к информации, содержащейся в ней, имеют доступ только сотрудники студенческого отдела кадров. Формирование приказов по единому шаблону возможен, но функция редактирования неудобна. Выгрузка каких-либо отчётов по контингенту студентов в данной программе невозможна. Также невозможно отправлять какие-либо документы во внешние инстанции и подразделения.

Так как программа Microsoft Visual FoxPro не может справляться с некоторыми задачами для документооборота, возникла необходимость введения новой базы в работу студенческого отдела кадров. Также наличие единой электронной базы данных в ВУЗе обусловлено федеральным законом РФ (ФЗ от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации").

Руководством СПбГТИ(ТУ) было принято решение о введении программы "1С: Университет" на базе "1С: Предприятие 8.3". Данная программа позволяет автоматизировать информацию об основных процессах высшего учебного заведения. На Рис. 3 представлен интерфейс программы "1С: Университет".

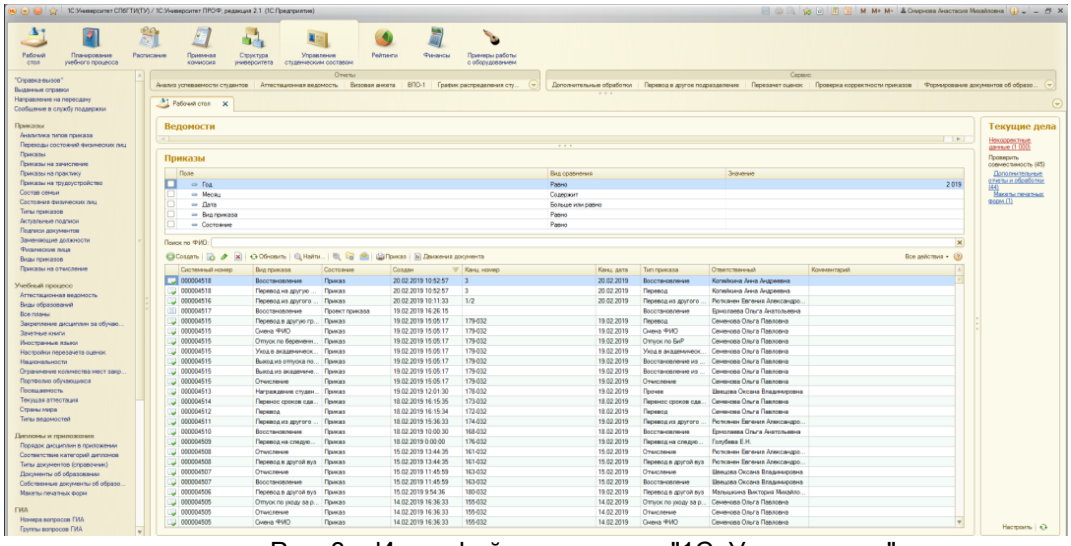


Рис. 3 – Интерфейс программы "1С: Университет"

Ввод программы "1С: Университет" в работу отдела кадров студентов, а также всего института проходил в несколько этапов:

1. Перенос данных из программы Microsoft Visual FoxPro на сервера программы "1С: Университет".

2. Корректировка данных после переноса информации.
3. Тестовая работа сотрудников отдела кадров студентов в программе "1С: Университет".
4. Исправление недочётов, выявленных в тестовой работе.
5. Предоставление доступа в базу данных сотрудникам деканата.
6. Анализ первоначального опыта работы с базой деканатов.
7. Работа над ошибками.
8. Ввод необходимой документации для расширения возможности программы "1С: Университет".

Программа "1С: Университет" решает множество задач, для каждого структурного органа, если брать в расчёт отдел кадров студентов, то она решает следующие задачи:

— Хранение и обработка информации о контингенте ВУЗа;
— Контроль движения контингента;
— Формирование и вывод на печать приказов по контингенту ВУЗа;
— Самостоятельная корректировка приказов и подписантов;
— Формирование и вывод на печать документов об образовании;
— Учет ранее выданных документов;
— Регистрация дипломов, формирование книги регистрации дипломов;
— Выгрузка данных о выданных дипломах в ФРДО;
— Формирование и вывод на печать статистических форм;
— Формирование и вывод на печать справок об обучении и периоде обучения.

На данный момент ввод единой базы данных в СПбГТИ(ТУ) на этапе 6. Из плюсов уже проделанной работы наблюдается:

— Уменьшение времени на формирование приказов в бумажном виде за счёт имеющегося шаблона в программе;
— Вывод отчётов по движению контингента для статистических данных;
— Взаимодействие деканатов со студенческим отделом кадров при помощи общего доступа к приказам и численности студентов каждого факультета;
— Возможность исправления неточной информации при введении информации о студенте в приёмную кампанию.

При первом же этапе внедрения программы в работу студенческого отдела кадров были выявлены следующие недочёты:

- Некорректный перенос базы данных в программу. Для удобного поиска и сортирования личного дела студентов, каждому присваивается личный номер. Этот номер отображается как на личном деле, так и на зачётке, и студенческом билете. При переносе данных, номера личных дел студентов были утеряны, а также изменены и не соответствовали действительности. Информация об изменении личных данных у некоторых студентов была утеряна. Движение контингента, а именно по каждому обучающемуся (приказы, в которых фигурирует лицо), частично утеряно у некоторых студентов.
- Несоответствие формирующихся документов в программе "1С: Университет". Формирование вида приказа, а также справок, которые подтверждают факт обучения, не соответствуют стандартам, использующимся в работе отделе кадров.
- Отсутствие возможности формирования вида приказа, который редко встречается в практике и в исключительных случаях.
- Быстрый доступ в программу "1С: Университет" для новых сотрудников, так как данным процессом занимаются программисты сторонней организации, которая способствует вводу единой базы данных в институте.

Но не только затрудняет работу с базой данных её разработка, но и согласование тех или иных действий в программе с руководством СПбГТИ(ТУ). Так как управление в институте линейно-функциональное и любое решение принимается ректором, это отражается в нормативно-правовых документах со сторонней организацией, а также отражается на длительности принятия решений по тому или иному вопросу.

По итогу ввода программы "1С: Университет" в работу студенческого отдела кадров СПбГТИ(ТУ), мы автоматизировали процесс документооборота между отделом и структурными подразделениями, получили возможность формировать различные отчёты. Стоит отметить, что внешние организации, также работающие в программе "1С: Предприятие 8.3", стали получать более развёрнутые и понятные отчёты, не требующие расшифровок.

В настоящее время ещё происходит этап ввода "1С: Университет" в работу всех подразделений СПбГТИ(ТУ), с представителями компании ведутся необходимые работы по корректировке программы.

Список использованных источников

1. АКТИВ: Автоматизация бизнес-процессов. [Электронный ресурс]. – // URL: http://www.aktivsb.ru/info1224.html.

2. Официальный сайт СПбГТИ(ТУ). [Электронный ресурс]. – // URL: http://technolog.edu.ru/.

УДК 004.05

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

DEVELOPMENT TENDENCIES OF INFORMATION SYSTEMS IN THE BANKING AREA

Соколова Е.С., студент группы 6532; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Sokolova E.S., Student of the group 6532; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Гриневич О.А., ассистент кафедры бизнес-информатики; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Grinevich O.A, Assistant of the Department of Business Informatics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: grinevich.oleg@bk.ru

В статье рассматривается актуальность совершенствования информационной системы компаний; предлагаются необходимые мероприятия по совершенствованию ИС; производится анализ существующей и системы, на которую планируется заменить существующую; описывается принцип расчёта экономической эффективности; а также приводятся аргументы за и против совершенствования информационной системы компании.

Ключевые слова: информационная система, совершенствование ИС, ERP-система, SAP ERP, 1С ERP, АБС, импортозамещение, обобщение ИС, банковские услуги, управление персоналом.

The article considers the relevance of improving the information system of the company; proposes the necessary measures to improve IP; analysis of the existing system and the system with which it is plan to replace the existing one; describes the principle of calculating economic efficiency; and argues for and against improving the company's information system.

Keywords: information system, improvement of information system, ERP-system, SAP ERP, 1C ERP, ABS, import substitution, compilation of IP, banking services, personnel management.

В настоящее время информационная система является неотъемлемой частью предприятия, которая способна обеспечивать сбор данных, необходимых для корректного принятия управленческих решений при условии того, что данный процесс будет реализован в короткие сроки с наименьшими затратами и завершён с высоким качеством работы. Некорректная работа действующей информационной системы может повлечь за собой остановку важных отделов предприятия, что обуславливает ряд негативных последствий, связанных с отказом клиентов пользоваться услугами банка, или потерю важных работников, что приводит к большим затратам.

Совершенствование информационной системы также способствует реализации преобразований организационно-экономической системы предприятия, которые направлены на достижение стабильного экономического состояния компании.

Для сохранения позиций на рынке и корректной работы банку необходимо совершенствование его информационной системы, которое обусловлено рядом факторов:

- импортозамещение. Для банковской сферы крайне необходимо иметь надёжную систему, которая не будет зависима от курса валют, политических факторов, санкций и прочих влияний со стороны, которые могут сказаться на работе системы и всей организации в целом;
- обобщение всех существующих информационных систем компании в одно целое в ходе реализации проекта по совершенствованию ИС предприятия;
- поддержка. Также важным фактором является возможность простой интеграции и конвертации с существующими системами предприятия.

Таким образом, приоритетным направлением для банковского сектора является повышение надёжности и качества предлагаемых услуг и продуктов, а также увеличение скорости проведения операций. В этой связи целью написания данной статьи является проведение мероприятий по совершенствованию информационной системы для достижения конкурентных преимуществ на финансовых ранках.

Для обработки большого количества критически важных для работы процессов, которые необходимы компании для корректной работы, ей необходима качественная и соответствующая её деятельности ERP-система.

Так как в статье идёт речь о совершенствовании информационной системы с целью импортозамещения, то в качестве примера заменяемой системы будет представлена система SAP.

Несмотря на то, что на рынке существует большое количество ERP-систем, выбор системы, которая будет подходить для предприятия, ограничен узким кругом решений. В банковской сфере существует большое множество нюансов, которые необходимо учитывать при выборе системы. Для того чтобы на ранних стадиях понимать, какое решение подойдёт, необходимо правильно позиционировать компанию относительно рынка ERP-решений: по функциональности, размеру компании, отрасли, стоимости, а также другим характеристикам и субъективным предпочтениям.

Для сравнения были выбраны такие системы как: 1С ERP, Галактика и Парус. Выбор данных систем обусловлен их популярностью на российском рынке и количеством внедрённых проектов на данный момент. В Табл. 1 представлен сравнительный анализ систем. Таблица составлена с учётом данных BI Partner, по оценке TAdviser.

Таблица 1 – Сравнительный анализ систем

Параметры	1С ERP	Галактика ERP	Парус
Цена	Лицензия на одно рабочее место $150-600. Стоимость внедрения на одно рабочее место $200-1000	Лицензия $350-1200 на одно рабочее место. Стоимость внедрения составляет 50-100% этой суммы	Лицензия на одно рабочее место $100-350. Стоимость внедрения на одно рабочее место составляет около 50%
Коробочное решение/проектное решение	Проектное решение	Проектное решение	Коробочное решение
Качество техподдержки	Единый бесплатный федеральный номер, электронная почта. В каждом регионе РФ существуют региональные Центры компетенции	Консультация по телефону горячей линии. Широкий спектр услуг сопровождения	Консультация по телефону горячей линии. Электронная почта. Онлайн
Технология работы	Требует установки	Требует установки	Облако
Интеграция с АБС	+	+	+
Тип клиентского места	Толстый клиент/web-клиент	Толстый клиент/web-клиент	web-клиент
Срок внедрения	3-9 месяцев	4 месяца-1,5 года	6 месяца-2 года
Лёгкость использования	+	+	+
Русский интерфейс	+	+	+
Быстродействие	+	+	+

После проведения сравнительного анализа систем, выбор был сделан в пользу информационной системы отечественного производителя 1С ERP, так как именно эта система является лидером российского рынка, как по количеству, так и по качеству внедрённых проектов, и является лучшим аналогом своему иностранному конкуренту.

В Табл. 2 рассмотрены основные сравнительные характеристики систем SAP ERP и ранее рассмотренной системы 1С ERP, которые были представлены непосредственными заказчиками и интеграторами данных систем.

Таблица 2 – Сравнительные характеристики систем SAP ERP и 1С ERP.

Параметры	SAP ERP	1С ERP
1	2	3
Стоимость	Инфостарт: С современным курсом евро стоимость SAP стала просто неподъёмной для большинства российских компаний	Евраз: 1С предлагает недорогой продукт, который во многих случаях будет эффективен по сочетанию цены и качества
Функциональность	Сибур: Вариативность процессов и обширный набор функциональных областей с возможностью расширения автоматизации на смежные с ERP процессы в рамках единой интегрированной платформы на базе SAP. Например, в области закупок (SRM), управления складами (WMS), ОТ и ПБ (EhSM), управления транспортом (SAP TMS)	Сибур: Наличие значительных функциональных разрывов в поддержке производства, транспортировки, продаж и международных операций

Продолжение таблицы 2

1	2	3
	Softline: У SAP есть функциональность под большое количество вертикалей: под автомобильный бизнес, под ритейл, под нефтегазовую отрасль, индустрию развлечений и под многие другие отрасли. Функциональность, свойственная конкретной вертикали, активируется под конкретного заказчика, ему сразу предлагается возможность воспользоваться лучшими практиками, которые заложены в SAP, конкретно для ведения его бизнеса	Евраз: 1С может иметь преимущество над SAP, если речь идёт о российском учёте и не требуется расширенная функциональность ERP
Зрелость	Евраз: Решение SAP основано на тысячах внедрений в крупных компаниях, которые сформировали лучшие практики	Крок: Решения 1С развивались вместе с развитием бизнеса в России, поэтому они содержат в себе российские практики управления бизнесом
Качество исполнения	Евраз: Логика и качество исполнения существенно выше, чем в 1С	Евраз: В современной ветке развития 1С – 1С ERP пока есть значимые недостатки в структуре, в стабильности ядра системы
Качество техподдержки	Softline: Централизованная поддержка, которую обеспечивает сам вендор, а также партнёры, имеющие сертифицированную службу сопровождения. Качество этой поддержки регламентируется стандартами SAP, оно одинаковое для всех клиентов	Softline: Качество поддержки 1С зависит целиком и полностью от интегратора или даже от конкретного человека на стороне интегратора, который внедрял 1С у клиента

После проведения сравнительного анализа двух систем можно сделать вывод о том, что у системы SAP ERP есть преимущество над системой 1С ERP. Преимуществами системы являются:

– система SAP – проверенное решение, которое в области организации различных бизнес-процессов реализует лучшие мировые практики. Данное решение может подойти международной компании, для которой необходима работа подразделений по единым стандартам;

– решение SAP EPR отлично справляется с большими объёмами данных, логистикой, а также планированием производства;

– немаловажным является тот фактор, что система может включать в себя встроенные системы CRM и MRP, а также охватывать ключевые направления деятельности предприятия.

Но система 1С ERP также имеет ряд преимуществ, которые, в основном, имеют значения на территории РФ:

– система полностью адаптирована к требованиям российского законодательства и не требует никаких доработок в данной области;

– данная система является недорогой в сравнении с иностранным аналогом, а также развернуть её можно сравнительно быстро;

– весомым фактором является то, что обучение персонала системе 1С ERP займёт гораздо меньше времени, чем обучение системе SAP ERP.

Для банковской сферы замена SAP ERP на 1С ERP может быть чревата тем, что решение 1С развивалось с развитием российского бизнеса и экономики, поэтому они могут содержать в себе практики управления российским бизнесом. В свою очередь, SAP развивался и нёс в себе печать западных традиций, что говорит о его зрелости и опыте, наработанном не на одной тысяче внедрённых успешных и масштабных проектов. Но на данный момент на российском рынке 1С – лучший аналог западной системе.

Список использованных источников

1. Проектирование информационных систем: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.И. Геркул, Н.Л. Коровкина, Г.А. Левочкина. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 385 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).

2. Корпоративные системы: требования при проектировании: учебное пособие для вузов / В.А. Астапчук, П.В. Терещенко. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 110 с. – (Серия: Университеты России).

3. Информационные системы управления эффективностью бизнеса: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Б.Е. Одинцов. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 206 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Модуль).

4. Информационные системы и технологии. Теория надёжности: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / В.А. Богатырёв. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 318 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Модуль).

5. Информация [Электронный ресурс]: сообщество ПАО Сбербанк: электрон. журн. – 2013. – № 1. – URL: www.sberbank.ru (дата обращения: 12.10.2017).

УДК 004.05

ТЕНДЕНЦИИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИС В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

TRENDS OF IP PERFECTION IN THE BANKING SPHERE

Соколова Е.С., студент группы 6532; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Sokolova E.S., Student of the group 6532; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Гриневич О.А., ассистент кафедры бизнес-информатики; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Grinevich O.A, Assistant of the Department of Business Informatics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: grinevich.oleg@bk.ru

В статье рассматривается актуальность совершенствования информационной системы компании ПАО Сбербанк; предлагаются необходимые мероприятия по совершенствованию ИС; производится анализ существующей и системы, на которую планируется заменить существующую; описывается принцип расчёта экономической эффективности; а также приводятся аргументы за и против совершенствования информационной системы компании.

Ключевые слова: информационная система, совершенствование ИС, ERP-система, SAP ERP, 1С ERP, АБС, импортозамещение, обобщение ИС, банковские услуги, управление персоналом, ПАО Сбербанк.

The article considers the relevance of improving the information system of the company Sberbank; proposes the necessary measures to improve IP; analysis of the existing system and the system with which it is plan to replace the existing one; describes the principle of calculating economic efficiency; and argues for and against improving the company's information system.

Keywords: information system, improvement of information system, ERP-system, SAP ERP, 1C ERP, ABS, import substitution, compilation of IP, banking services, personnel management, Sberbank.

В настоящее время информационная система является неотъемлемой частью предприятия, которая способна обеспечивать сбор данных, необходимых для корректного принятия управленческих решений при условии того, что данный процесс будет реализован в короткие сроки с наименьшими затратами и завершён с высоким качеством работы. Некорректная работа действующей информационной системы может повлечь за собой остановку важных отделов предприятия, что обуславливает ряд негативных последствий, связанных с отказом клиентов пользоваться услугами банка, или потерю важных работников, что приводит к большим затратам.

Совершенствование информационной системы также способствует реализации преобразований организационно-экономической системы предприятия, которые направлены на достижение стабильного экономического состояния предприятия. В ряде исследований отечественных авторов показано: совершенствование или внедрение информационных систем на предприятиях приводит к изменениям в организационной структуре, бизнес-процессах, а также позволяет не только автоматизировать многие процессы предприятия, но и служит для обработки различных запросов и быстрого получения ответа; подготовки необходимых отчётов; анализу данных компании и осуществлению контроля за ними.

На данный момент компания ПАО Сбербанк является крупнейшим банком в РФ и занимает лидирующие позиции достаточно долгое время. Для сохранения позиций на рынке и корректной работы банку необходимо совершенствование его информационной системы, которое обусловлено рядом факторов:

– импортозамещение. Для такой компании как ПАО Сбербанк крайне необходимо иметь надёжную систему, которая не будет зависима от курса валют, политиче-

ских факторов, санкций и прочих влияний со стороны, которые могут сказаться на работе системы и всей организации в целом;

– обобщение всех существующих информационных систем компании ПАО Сбербанк в одно целое в ходе реализации проекта по совершенствованию информационной системы предприятия;

– поддержка. Также важным фактором является возможность простой интеграции и конвертации с существующими системами предприятия.

Таким образом, приоритетным направлением для банковского сектора является повышение надёжности и качества предлагаемых услуг и продуктов, а также увеличение скорости проведения операций. В этой связи целью написания данной статьи является проведение мероприятий по совершенствованию информационной системы для достижения конкурентных преимуществ на финансовых рынках.

Для обработки большого количества критически важных для работы процессов, которые необходимы компании для корректной работы, ей необходима качественная и соответствующая её деятельности ERP-система.

Для компании ПАО Сбербанк крайне необходимо иметь надёжную систему, которая не будет зависима от курса валют, политических факторов, санкций и прочих влияний со стороны, которые могут сказаться на работе системы и всей организации в целом.

Существующая система SAP была внедрена компанией Сбербанк в 2014 г. SAP является немецкой компанией и была создана пятью бывшими сотрудниками IBM. Программа внедрения SAP ERP, стартовавшая в 2011 г., является одной из крупнейших программ компании ПАО Сбербанк. Функционально система охватывает три блока: управление расходами, управление персоналом и управление недвижимостью.

Исходя из этого, необходимо рассмотреть и выбрать такую систему, которая будет соответствовать требованиям компании с учётом факторов, указанных ранее.

Несмотря на то, что на рынке существует большое количество ERP-систем, выбор системы, которая будет подходить для предприятия, ограничен узким кругом решений. В банковской сфере существует большое множество нюансов, которые необходимо учитывать при выборе системы. Для того чтобы на ранних стадиях понимать, какое решение подойдёт, необходимо правильно позиционировать компанию относительно рынка ERP решений: по функциональности, размеру компании, отрасли, стоимости, а также другим характеристикам и субъективным предпочтениям.

После проведения сравнения, выполненного ранее, выбор был сделан в пользу информационной системы отечественного производителя 1С ERP.

Программный продукт российской фирмы 1С. 1С: ERP Управление предприятием 2 основывается на платформе "1С: Предприятие 8.3". Данный продукт способен составить достойную конкуренцию зарубежным ПО. Так как данный продукт является российским и соответствует запросам российского законодательства, а также доступен по цене, то аналогов для него очень мало.

Программный продукт позволят организовывать комплексную ИС, которая соответствует российским, корпоративным и международным стандартам и обеспечивает финансово-хозяйственную деятельность.

На основании имеющейся информации о существующей системе ERP, которая на предприятии охватывает три блока: управление расходами, управление персоналом и управление недвижимостью, будет приведён пример по переходу и работе одного из этих блоков – управление персоналом.

Таким образом, для предприятия планируется провести комплекс мероприятий по совершенствованию и внедрению новой информационной системы. При совершенствовании будет затронута такая система как SAP HCM.

В рамках программы Сбербанка по внедрению ERP системы на базе решений SAP работы по созданию и тиражированию единой системы управления персоналом с применением SAP HCM во всех подразделениях банка стартовали в 2011 г. и были завершены в конце 2014 г.

В результате данного проекта были автоматизированы HR-функции компании ПАО Сбербанк: подбор и наём персонала, оценка работников, управление эффективностью их работы, обучением, командировками, льготами, карьерой и преемственностью.

Заменой существующей системе будет являться система отечественного производителя: 1С: Зарплата и управление персоналом 8. Данная система позволяет руководителю HR-службы зафиксировать базовые принципы работы с персоналом таким образом, чтобы они определяли условия функционирования основных процессов управления персоналом, которые будут вестись в информационной системе. В новую систему перей-

дут функции расчёта заработной платы, планирования затрат и управление вознаграждениями.

Функциональный объём "Типового Проектного Решения" основывается на базовой функциональности SAP ERP HCM и включает набор бизнес-процессов, представленных на Рис. 1.

Рис. 1 – Функциональный объём SAP ERP HCM

На Рис. 2 представлено основное меню SAP ERP HCM

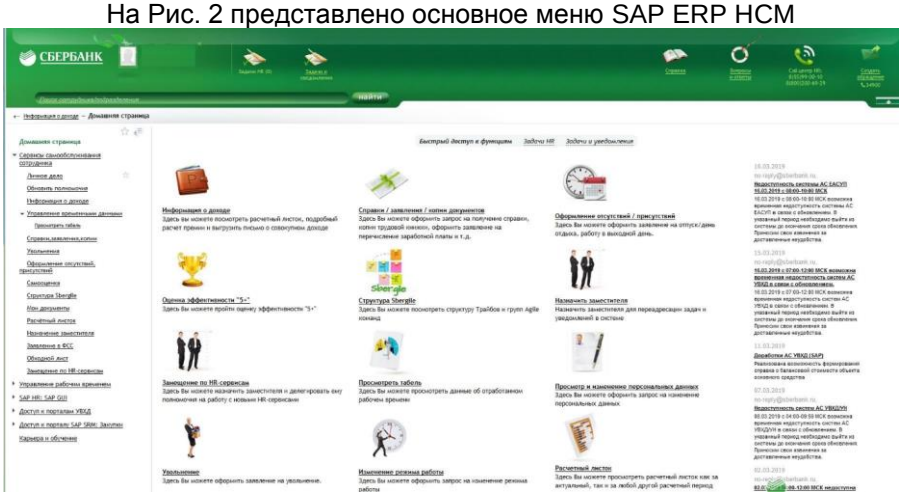


Рис. 2 – Меню SAP ERP HCM

- организационно-штатное управление;

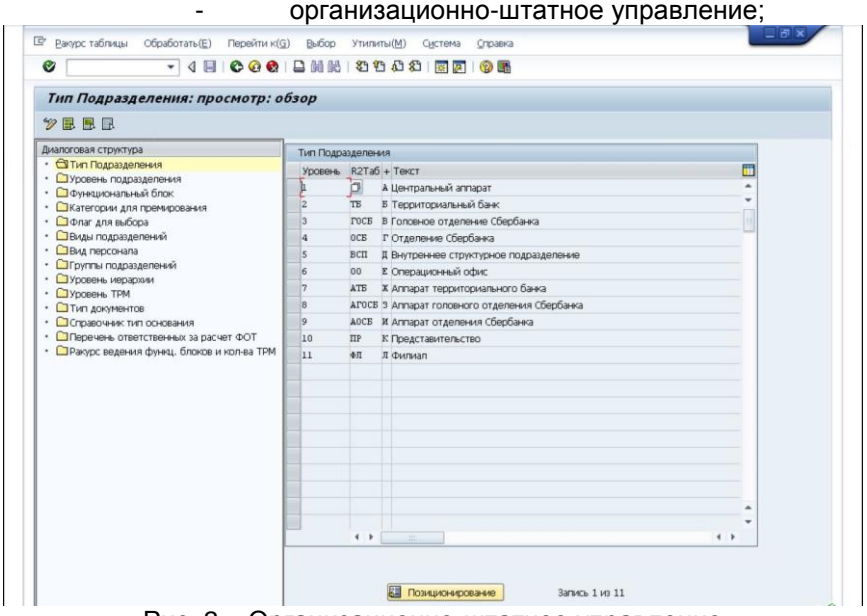


Рис. 3 – Организационно-штатное управление

– кадровый учёт;

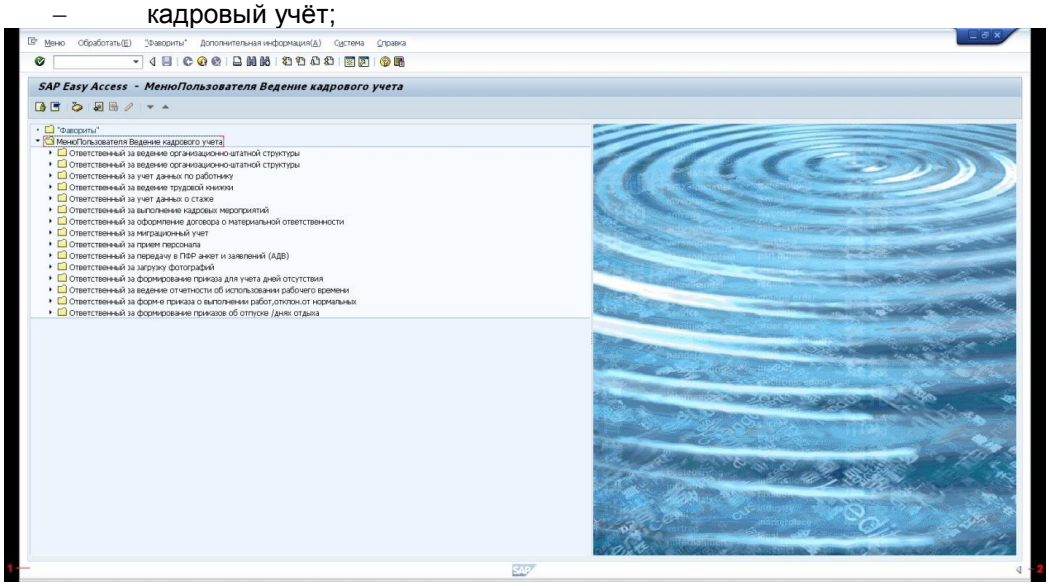


Рис. 4 – Кадровый учёт

– планирование и учёт рабочего времени;

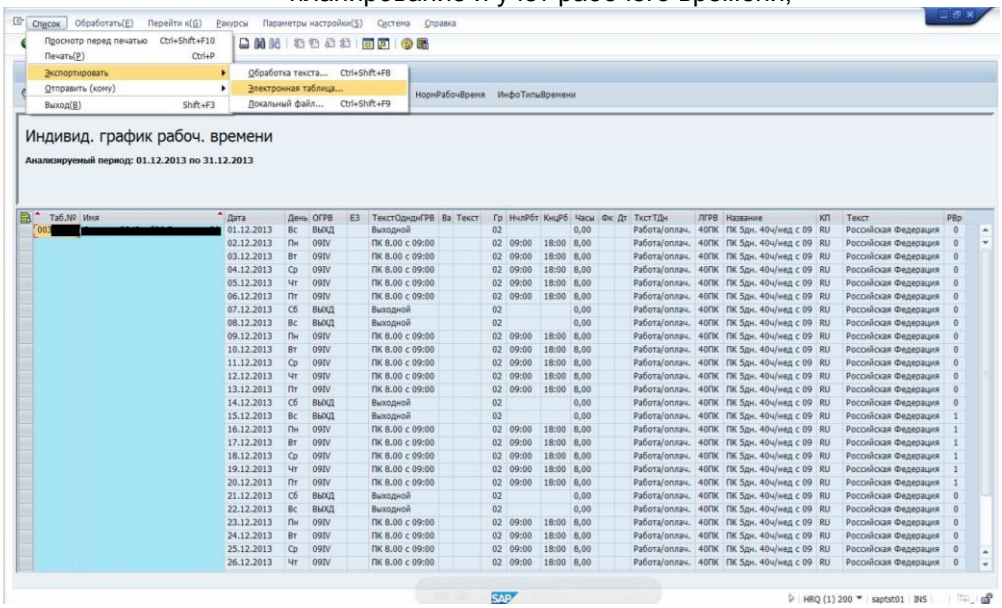


Рис. 5 – Планирование и учёт рабочего времени

– расчёт заработной платы.

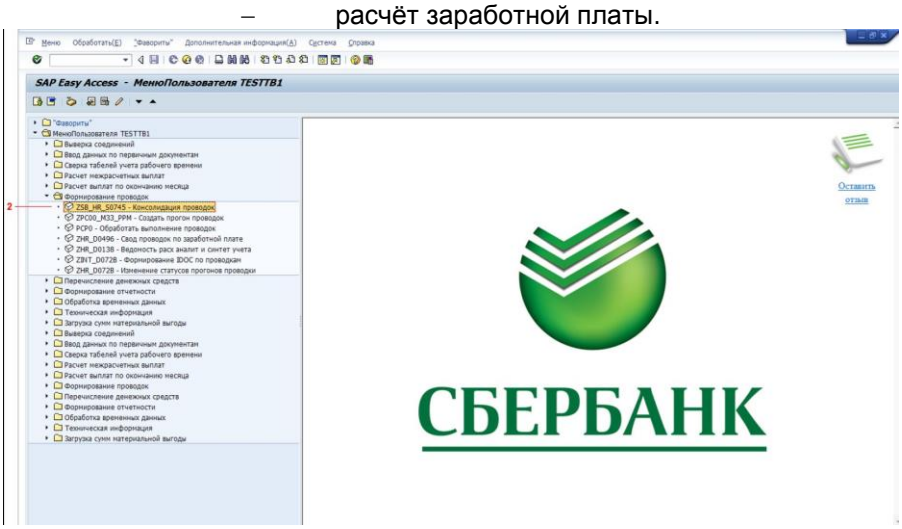


Рис. 6 – Расчёт заработной платы

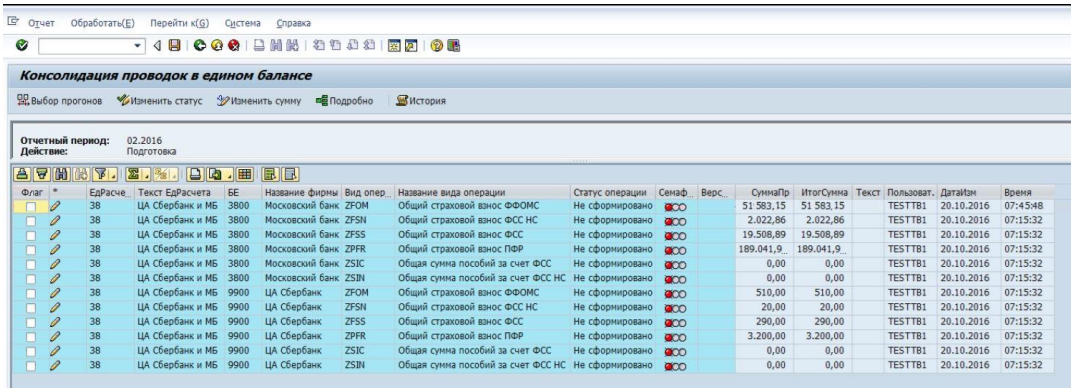


Рис. 7 – Расчёт заработной платы

1С: Зарплата и управление персоналом – это готовое решение, в котором учтены все требования законодательства и реальная практика работы предприятий. Программа позволяет автоматизировать задачи, представленные на Рис. 8.

Рис. 8 – Функциональный объём 1С: Зарплата и управление персоналом 8

Далее представлен внешний вид каждого из блоков.

– Расчёт заработной платы.

Оплата труда – это необходимое условие взаимоотношения между работником и компанией. Условия в настоящее время требуют от руководства предприятий применения специализированных инструментов для расчёта заработной платы. С одной стороны, принципы начисления заработной платы сотруднику должны быть ориентированы на возможность получения вознаграждения в зависимости от того, насколько сотрудник достиг поставленных целей, а также выполнил профессиональные обязанности. Но с другой стороны, начисление зарплаты регламентируется законодательством и должно быть рассчитано в соответствии с его требованиями.

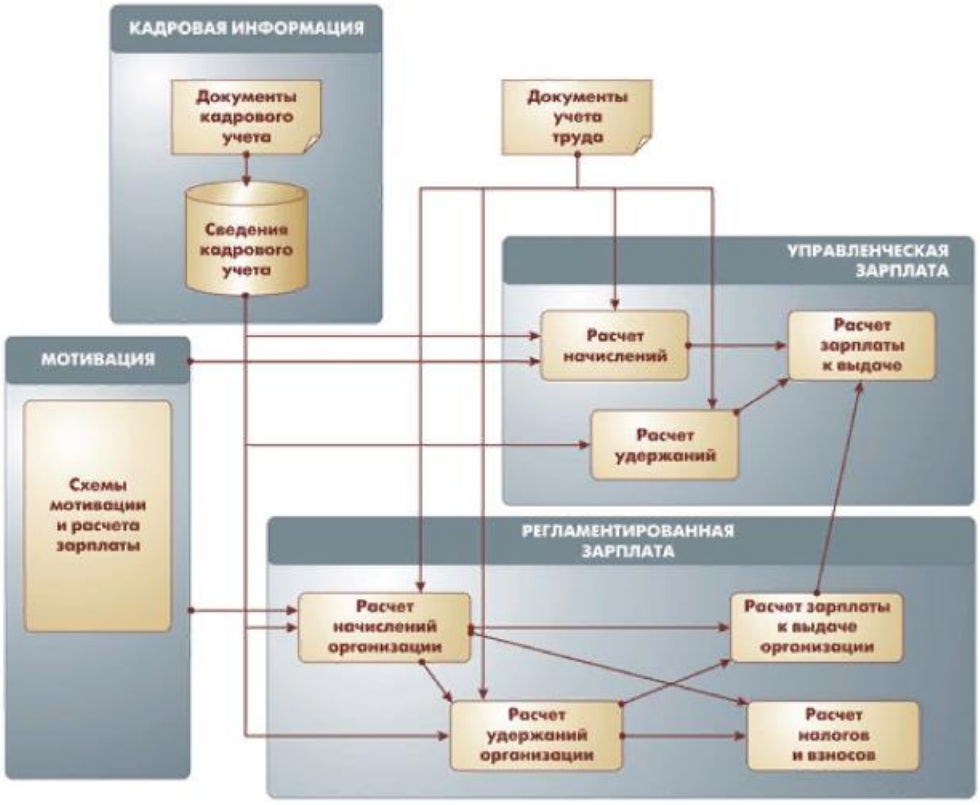


Рис. 9 – Пример расчёта заработной платы

– Исчисление регламентированных законодательством налогов и взносов с фонда оплаты труда.

1С: Зарплата и управление персоналом 8 способно полностью обеспечивать автоматизированный расчёт взносов и налогов, которые связаны с заработной платой.

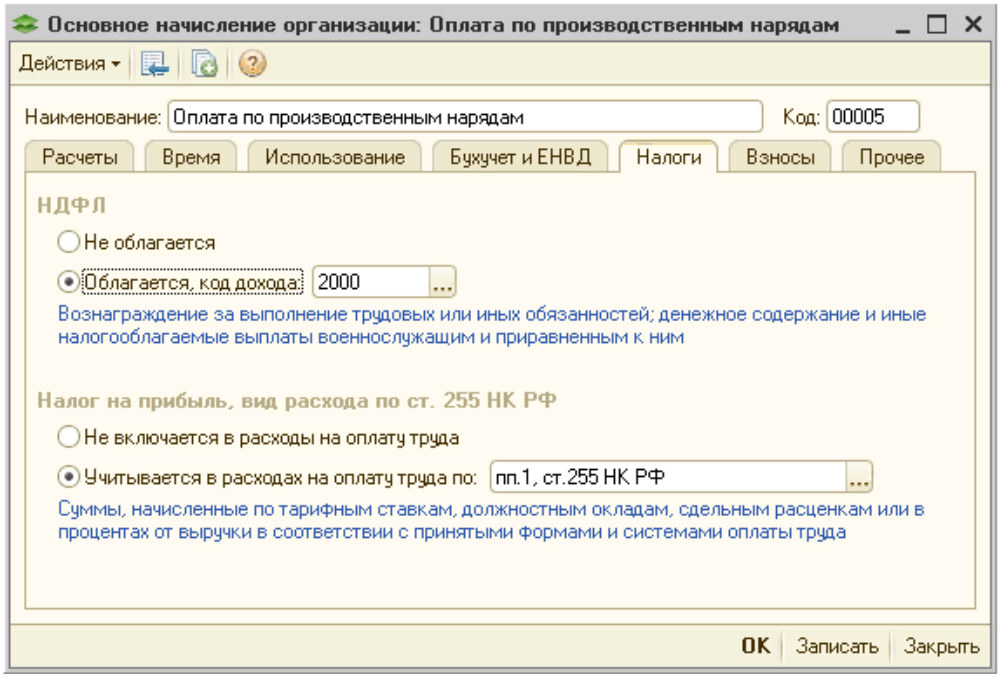


Рис. 10 – Исчисление регламентированных законодательством налогов и взносов с фонда оплаты труда

– Отражение начисленной зарплаты и налогов в затратах предприятия.

1С: Зарплата и управление персоналом 8 способно обеспечить подготовку необходимых данных для отражения начисленной зарплаты, взносов и налогов в налоговом и бухгалтерском учёте, который может вестись с помощью программы 1С: Бухгалтерия 8.

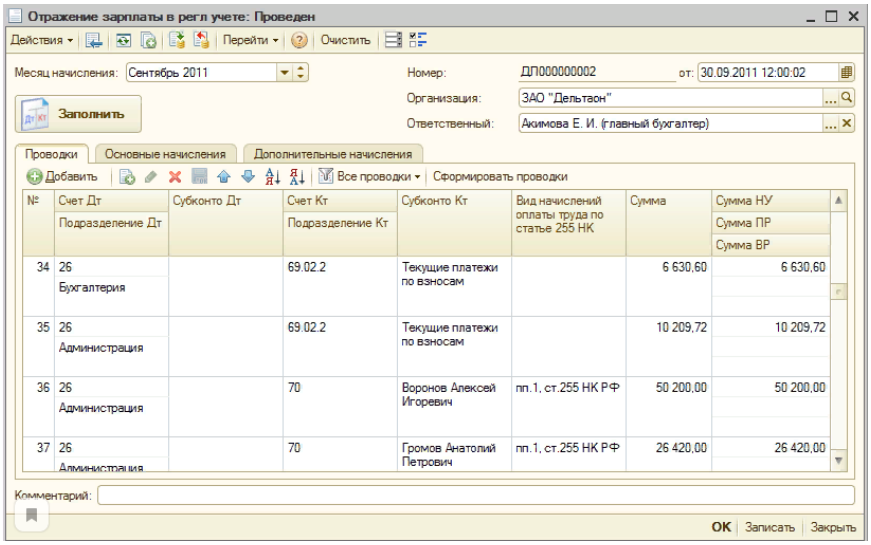


Рис. 11 – Отражение начисленной зарплаты и налогов в затратах предприятия

– Управление денежными расчётами с персоналом, включая депонирование.

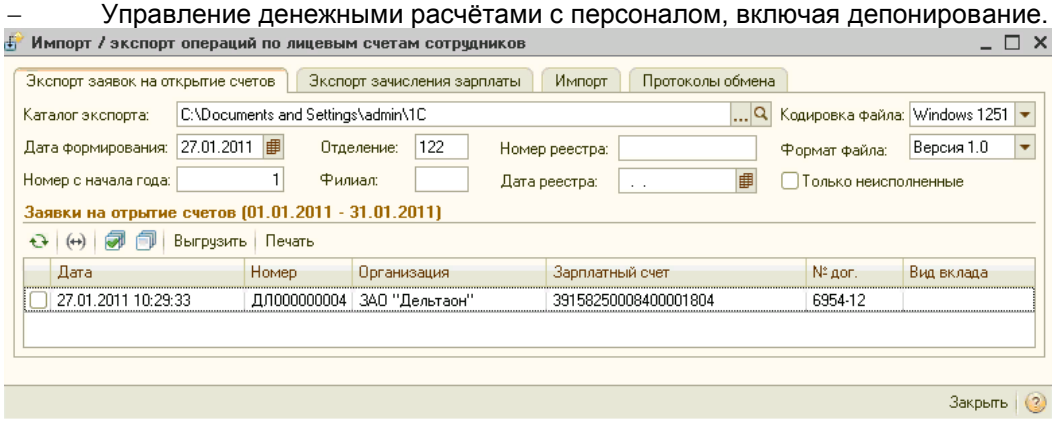


Рис. 12 – Управление денежными расчётами с персоналом, включая депонирование

– Учёт кадров и анализ кадрового состава.

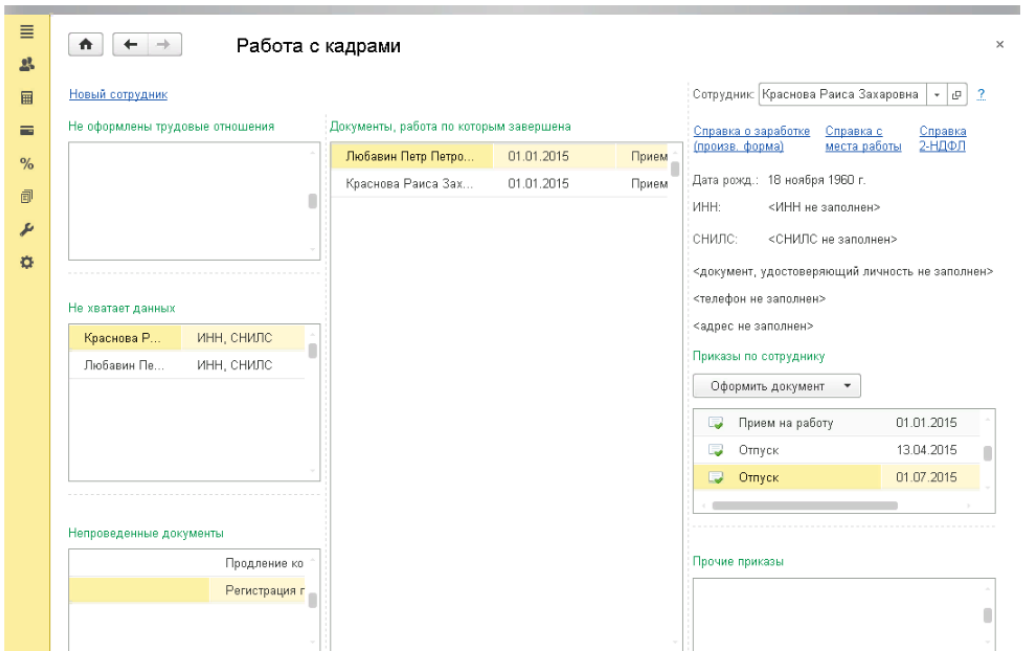


Рис. 13 – Учёт кадров и анализ кадрового состава

– Автоматизация кадрового делопроизводства.

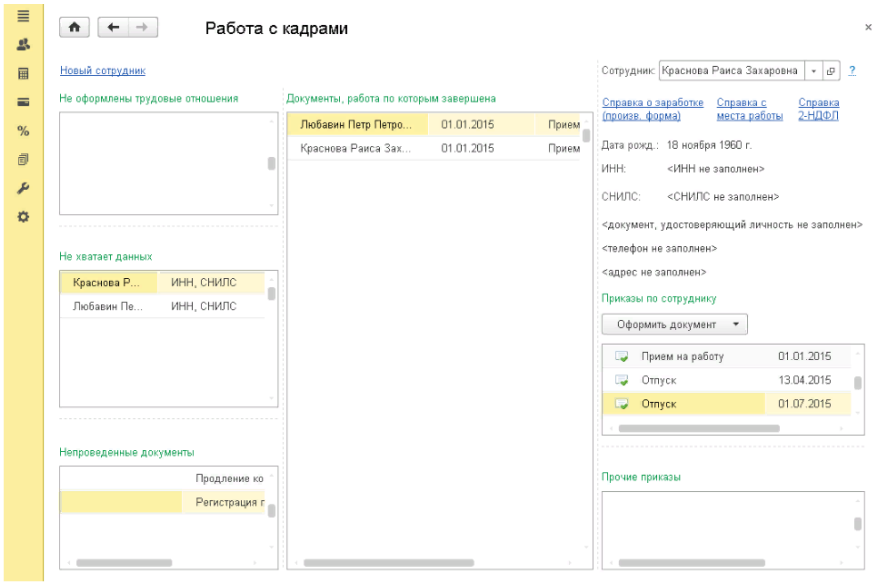


Рис. 14 – Автоматизация кадрового делопроизводства

После обзора существующего решения компании ПАО Сбербанк был сделан вывод, что система SAP ERP HCM удовлетворяет запросам пользователей, сотрудников банка не в полной мере. Выход из некоторых разделов системы выполняется только при полном её закрытии, так как нет кнопок перехода на предыдущую страницу. Интеграция с внутренними системами банка выполняется через приложение MS Excel, что увеличивает время передачи данных между некоторыми отделами и затрудняет их работу. Также при составлении некоторых актов, таких как "увольнение сотрудника", "списание оборудования" и других возникает необходимость в звонках сотрудникам банка, несущих ответственность за данные процессы, иногда их количество достигает десятка. Это происходит из-за того, что в системе SAP не настроено уведомление сотрудников, которые несут ответственность за какой-либо процесс, что также затрудняет работу.

Из этого можно сделать вывод, что зарубежная система неполностью интегрирована с отечественными системами, уже имеющимися в компании, а также работа в самой системе вызывает некоторые трудности сотрудников банка.

Система 1С: Зарплата и управление персоналом 8 может служить хорошим аналогом зарубежному конкуренту. Из-за того, что система является отечественным продуктом, настройка интеграции с внутренними системами банка происходит легче и не требует дополнительных приложений для связи между собой. Также работа в самой системе потребует намного меньше времени для обучения сотрудников банка и будет проще для понимания.

Список использованных источников

1. Проектирование информационных систем: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.И. Геркул, Н.Л. Коровкина, Г.А. Левочкина. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 385 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).

2. Информационные системы и технологии в экономике: учеб. Пособие для вузов / О.Ю. Нетёсова – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 178 с. – (Серия: Университеты России).

3. Корпоративные системы: требования при проектировании: учебное пособие для вузов / В.А. Астапчук, П.В. Терещенко. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 110 с. – (Серия: Университеты России).

4. Информационные системы управления эффективностью бизнеса: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Б.Е. Одинцов. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 206 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Модуль).

5. Информационные системы и технологии. Теория надёжности: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / В.А. Богатырёв. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 318 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Модуль).

6. Информация [Электронный ресурс]: сообщество ПАО Сбербанк: электрон. журн. – 2013. – № 1. – URL: https://vk.com/sberbank (дата обращения: 12.10.2017).

УДК 338

РЫНОК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ЛОГИСТИКИ

THE EDUCATIONAL SISTEM IN LOGISTICS

Соколова Т.В., студент группы 6862; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Sokolova T.V., Student of the group 6862; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: tanyasokolova2001@mail.ru

Научный руководитель: Ходос Д.В., доцент кафедры экономики и организации производства, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Khodos D.V., Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: hodos1@rambler.ru

В статье рассматривается актуальная проблема подготовки выпускников по направлению логистика. В настоящее время логистике и управлению цепями поставок отводится всё более значимая роль в повышении эффективности и конкурентоспособности организации бизнеса. Именно поэтому в предпринимательской деятельности так ценятся профессионалы в сфере логистики, и данная специальность становится одной из профессий века. Россия самая большая по территории страна в мире, поэтому ей необходимы высококвалифицированные специалисты в данной области, для того чтобы искать оптимальные варианты принятия решений по управлению материальными потоками, а также связанными с ними информацией и финансами.

Ключевые слова: логистика, предпринимательская деятельность, менеджмент, образование.

The article reviews the actual problem of graduate training in logistics. Nowadays, logistics and supply chain management plays an increasingly significant role in improving the efficiency and competitiveness of business organizations. That is why business professionals are so valued by professionals in the field of logistics and this specialty becomes one of the professions of the century. Russia is the largest country in the world in terms of territory, so it needs highly qualified specialists in this field in order to search for optimal decision-making options for managing material flows, as well as related information and finances.

Keywords: logistics, commercial activity, management, education.

В настоящее время логистике и управлению цепями поставок (УЦП) отводится всё более значимая роль в повышении эффективности и конкурентоспособности организации бизнеса. Современный бизнес немыслим без скрупулёзного учёта затрат для достижения бизнес-результата, стремления максимально снизить торгово-производственные издержки, товарные потери. Именно поэтому в предпринимательской деятельности так ценятся профессионалы в сфере логистики, и данная специальность становится одной из профессий века. Для того чтобы укрепить позиции России среди промышленно-развитых стран мира требуется развитие нанотехнологий в промышленности, внедрение передовых методов организации труда и современных технических средств во все области бизнеса и социальной сферы.

Россия самая большая по территории страна в мире, поэтому ей необходимы высококвалифицированные специалисты в области логистики, для того чтобы искать оптимальные варианты принятия решений по управлению материальными потоками, а также связанными с ними информацией и финансами. Уровень образования и востребованность кадров в сфере логистики различны в каждом из регионов страны.

Сегодня в России всё больше говорят о транспортной логистике как о приоритетном направлении государственной экономической политики. Зарубежный опыт в этом плане может очень пригодиться отечественным регуляторам и участникам перевозочного процесса.

Наиболее развитым и зрелым является европейский транспортно-логистический рынок. Так, по последним данным, лидером становится Германия. Наиболее высоко из всех элементов в Германии оценивается бесперебойность и своевременность оказания услуг. Она также лидирует в области высшего образования по специальности "Логистика". Более 100 университетов и институтов прикладных наук разрабатывают новые и инновационные технологии, привлекая их к рынку.

Сегодня в мире существует около 160 образовательных программ, которые в курсе обучения предлагают логистику в том или ином объёме. Как правило, эта дисциплина является частью экономического или бизнес-образования и почти нигде, за исключением нескольких вузов, логистику не предлагают как самостоятельную дисциплину. И только один вуз в Германии – университет логистики имени Кюне – это фактически единственный вуз в мире, который специализируется на создании образовательных программ в данной области. Основатели вуза полагают, что логистику следует рассматривать более широко и обязательно во взаимосвязи с другими отраслями экономики.

Второе место после Германии занимают Нидерланды, которые также имеют высокие показатели по оценке деятельности таможни, развития инфраструктуры рынка, организации транспортно-логистических и сопутствующих услуг. На третьем месте Бельгия и далее следуют Великобритания, Сингапур, Швеция, Норвегия, Люксембург, США и Япония.

Европейский союз представляет собой развитое, глубоко интегрированное пространство с интенсивно развивающимся сектором логистических услуг. Их система уже достаточно оснащена объектами транспортно-логистической инфраструктуры, и ускоренные темпы её развития обеспечивают преимущество за счёт внедрения инноваций в информационную систему и технологические схемы логистики. Важной отличительной особенностью развития европейской логистики является высокий уровень её интегрированности, что обеспечивает, с одной стороны, стандартизацию услуг, с другой – таможенные упрощения.

Отдельно стоит выделить логистическую систему Китая, которая уступает Европейской по уровню организации, но значительно опережает российскую. Специфической особенностью функционирования китайской логистической системы является то, что в отличие от стран ЕС и России инвестирование в логистическую инфраструктуру осуществляется исключительно со стороны частного сектора, а действия государства направлены на поддержку усиления интеграции, координации и стандартизации.

В последние годы темпы развития китайской логистической системы значительно ускорились. Хотя стремительное развитие логистического сектора способствовало тому, что в настоящее время китайская логистика столкнулась с нехваткой специалистов, их рынок остаётся во внимании зарубежных предприятий, активно инвестирующих в его развитие.

Следует отметить, что за рубежом осознание роли логистики в экономическом росте стран и регионов пришло достаточно давно. Это повлияло на формирование и развитие системы внутренних и внешних логистических связей развитых мировых стран.

Россия на данный момент входит в число стран с высоким уровнем логистических издержек, что существенно снижает эффективность производства и торговли, отрицательно влияет на конкурентоспособность компаний и страны в целом. Доля затрат на логистику от ВВП в России составляет 20 %, в то время как у ведущих мировых стран: Германии – 8,3 %, США – 8,5 %. Средний мировой показатель логистических издержек в 2014 г. оценивается Armstrong & AssociatesInc в 11,7 %. Такое отставание определяется слабо развитой транспортно-логистической инфраструктурой, катастрофической нехваткой дипломированных специалистов по логистике и управлению цепями поставок.

В 1993 г. в нашей стране произошло поистине революционное событие в экономике – были ликвидированы централизованные системы Госснаба и Госплана бывшего СССР. Это положило начало развёртыванию свободной оптовой торговли материально-техническими ресурсами и стало знаковым моментом в становлении отечественной логистики. В том же году в Санкт-Петербургском государственном университете экономики и финансов создаётся первая в России кафедра, в названии которой присутствует слово "логистика" – кафедра коммерции и логистики.

По инициативе ряда российских вузов, специализирующихся в основном на снабженческих и транспортных специальностях, Министерство образования РФ в 1995 г. приняло решение о включении в учебные планы более 200 экономических и инженерно-экономических вузов страны дисциплины "Основы логистики". Это стало важной вехой в популяризации логистики и толчком к её дальнейшему развитию в России.

Практически вплоть до 1998–1999 гг. логистика в России в основном продвигалась и развивалась в вузовской среде, чему в немалой степени способствовало упомянутое введение новой учебной дисциплины. Тем не менее, почву для открытия будущей специальности "Логистика" и популяризация её в стране готовили вышедшие в период с 1992 по 1998 гг. учебники, пособия и монографии ряда специалистов, профессоров и преподавателей вузов.

Одной из кардинальных проблем дальнейшего развития логистики в России стала подготовка квалифицированных логистов. Наконец, 25 апреля 2000 г. был подписан приказ № 1213 "Об эксперименте по подготовке специалистов по специальности 062200 "Логистика". Проект Государственного образовательного стандарта (ГОС) новой специальности 062200 "Логистика" был разработан кафедрой логистики ГУ-ВШЭ под руководством профессора В.В. Дыбской.

В 2001–2005 гг. быстрыми темпами росло число кафедр логистики. Начало XXI в. охарактеризовалось поистине революционным взлётом интереса к этой специальности уже со стороны организаций бизнеса России. В 2009 г. специальность "Логистика и УЦП" была ликвидирована и трансформирована в профиль подготовки бакалавров направления "Менеджмент", что оказало влияние на подготовку кадров. На данный момент в РФ образование по профилю "Менеджмент" и "Логистика" доступно в 169 вузах (153 государственных и 16 негосударственных).

Оценивая сегодняшнее состояние дел в отечественной логистике, можно отметить, что сейчас она переживает этап ускоренного становления, для которого характерны такие черты, как спонтанное возрастание числа компаний, имеющих логистические отделы и службы, расширяющаяся практика использования стандартных логистических технологий в различных сферах бизнеса компаний, попытки позиционирования логистики как важного элемента корпоративной стратегии и т.д.

Мировая практика развития рынка образовательных услуг показывает, что логистика и УЦП является самостоятельным направлением подготовки специалистов в большинстве промышленно развитых стран. При переходе на двухуровневую систему подготовки высших профессиональных кадров "бакалавр–магистр" логистика потеряла не только своё собственное направление, но и квалификацию специалиста – "логист". В России десятки тысяч компаний различных отраслей имеют департаменты и отделы логистики, где нужны не менеджеры, а именно логисты. Возникла целая новая отрасль – бизнес логистических провайдеров, востребованность услуг которых на рынке растёт с каждым днём. Логистика переживает необычайный подъём на российском рынке, а в вузах её ликвидировали, и ситуация возвратилась на 13 лет назад, когда бизнес нуждался в логистах, а вузы готовили менеджеров.

Только в Москве на начало 2013 г., по данным рекрутинговых и консалтинговых компаний, насчитывалось около 30 тысяч фирм, имеющих выделенную структуру управления логистикой: службу, отдел, дирекцию или департамент. Между тем, всеми вузами России, лицензированными по данной специальности, выпущено на сегодняшний день только около 2500 дипломированных логистов. Преодолеть существующий огромный кадровый разрыв невозможно в короткие сроки, поэтому в решении этой задачи большая роль принадлежит системе дополнительной подготовки и переподготовки кадров по логистике.

Анализ состояния и тенденций развития логистики и управления цепями поставок в мировой экономике показывает, что формирование и управление базой знаний персонала компаний и организаций в области логистики и УЦП является решающим фактором успешного применения современных концепций и технологий в этих областях для реализации потенциала конкурентоспособности российских предприятий.

На основании анализа функционирования логистической отрасли России выявляются основные проблемы, которые приводят к повышенным логистическим издержкам:

1 неудовлетворительное состояние базы знаний российских компаний в области логистики и УЦП;

2 нехватка дипломированных специалистов по логистике;

3 нехватка профильных высших учебных заведений;

4 отсутствие чёткого планирования логистики;

5 слабо развитая транспортно-логистическая инфраструктура;

6 недостаточный опыт в научной и практической деятельности логистической сферы.

Таким образом, исходя из сложившейся ситуации на российском рынке труда, принимая во внимание мировой опыт, а также учитывая основные тенденции развития логистики и возникающие новые требования к логистическим провайдерам, следует от-

крыть в России новое, отличное от "Менеджмента", направление подготовки бакалавров и магистров "Логистика и УЦП", в полной мере отвечающее тенденциям развития рынка образовательных услуг и стратегическим целям развития экономики РФ в подготовке высококвалифицированных логистов. Реализация отдельного направления подготовки будет способствовать решению проблемы подготовки квалифицированных кадров, развитию профессиональных знаний в данной области, соответствующих международным стандартам, а также внедрению современных логистических систем и технологий в практику работы отечественных предприятий и организаций.

При этом стоить продолжить привлечение ведущих зарубежных специалистов и профессоров из университетов, крупных обучающих центров и логистических компаний ведущих стран мира (США, Великобритании, Германии, Финляндии, Швеции, Голландии, Польши). И не менее важным является системное изучение передового опыта зарубежных стран, достигших наилучших результатов в данной сфере. На данный момент заметно, что Россия стремится выйти на мировой уровень в сфере логистики, как в научной деятельности, так и в практической, но поставленные цели не достигаются в полной мере.

Список использованных источников

1. Амбарян Г.А. Проблемы развития логистики в России [https://works.doklad.ru/view/M5NHOdxm2tQ.html] / Г.А. Амбарян, Н.А. Сахарова // Режим доступа: https://works.doklad.ru/, свободный.

2. Гнатюк К.А. История развития логистики в России [http://www.sitebs.ru/blogs/24146.html?comments] / К.А. Гнатюк, И.В. Моор // Л69 Логистика – евразийский мост: материалы 10-й Междунар. научн.-практ. конф. (14–16 мая 2015 г., г. Красноярск); Краснояр. гос. аграрн. ун-т. – Красноярск, 2015. – С. 422-426.

3. Дыбская В.В. Логистика – профессия XXI века [https://mclog.hse.ru/logistics_profession] / В.В. Дыбская, д.э.н., В.И. Сергеев, д.э.н. – Электрон. текстовые дан. – 2017. – Режим доступа: https://mclog.hse.ru/, свободный.

4. Обучение логистики в Германии [http://infostudy.com.ua/press/articles/282/] / Режим доступа: http://infostudy.com.ua/, свободный.

5. Проблемы развития логистики в России [http://www.xcomp.biz/problemy-razvitiya-logistiki-v-rossii.html] / – Электрон. текстовые дан. –2011. – Режим доступа: http://www.xcomp.biz/, свободный.

6. Список вузов, имеющих направление обучения "Логистика" [https://postupi.online/vuzi/razdel-logistika/] / Режим доступа: https://postupi.online/, свободный.

7. Арчи Чейн. Чемпионы мира по логистике: Логистический рейтинг стран от World Bank [http://supplychains.ru/2016/08/02/luchshie-strany-po-logistike/] / А. Чейн. – Электрон. текстовые дан. – 2017. – Режим доступа: http://supplychains.ru/, свободный.

ТЕОРЕМА CAP – СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД

CAP THEOREM – A MODERN VIEW

Соловьев А.И., студент группы 6832; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Solovyev A.I., Student of the group 6832; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: and74sol@gmail.com

Научный руководитель: Парамонова Н.Н., старший преподаватель кафедры бизнес-информатики; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Paramonova N.N., Senior Lecturer of the Department of Business Informatics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: paramonova_n@mail.ru

В последнее время конкурентная среда вынуждает предприятия менять структуру своих бизнес-процессов и внедрять новые информационные технологии. Современные решения основаны на использовании распределённых систем и вычислений. При внедрении распределённых систем в бизнес-процессы предприятия проектировщикам приходится учитывать выводы, которые следуют из теоремы CAP. Специалист не сможет выбрать верное решение для внедрения и оценить возможные риски для бизнес-процессов при разрыве сети между узлами или при других сбоях, забыв про эту теорему.

Ключевые слова: информационные технологии, теорема CAP, распределённые системы, распределённые вычисления, согласованность, процессный подход, бизнес-процессы, ERP-системы, доступность.

Recently, a competitive environment has forced enterprises to change the structure of their business processes and introduce new information technologies. Modern solutions are based on the use of distributed systems and computing. When embedding distributed systems into enterprise business processes, designers have to take into account the conclusions that follow from CAP theorem. The specialist will not be able to choose the right solution for implementation and assess the possible risks for business processes in case of a network break between nodes or other failures, forgetting about this theorem.

Keywords: information technology (IT), CAP theorem, distributed systems, distributed computing, consistency, process approach, business processes, ERP, availability.

В начале XX в. француз Анри Файоль, известный как теоретик и практик управления, предложил процессный подход к управлению предприятием. В решении задач по управлению предприятием процессный подход стал следующей ступенью после функционального. Очевидно, что показатели эффективности процессов позволяют как принимать быстрые управленческие решения на всех уровнях управления предприятием за счёт эффективного распределения информации между структурами организации, так и делать совершеннее и прозрачнее систему отчётности. Несмотря на большое количество преимуществ процессного подхода перед функциональным, он, тем не менее, имеет некоторые недостатки. Во-первых, внедрение процессного подхода требует значительного количества материальных и трудовых ресурсов, а во-вторых, требует существенных затрат на совершенствование процессов и актуализацию информации в системе. А кроме того, на современном этапе проектирования систем необходимо уделять больше внимания тем процессам, которые связаны с распределёнными вычислениями. Речь пойдёт об актуальности теоремы CAP, которая также известна как теорема Брюера ("CAP" в названии теоремы происходит от первых букв наименований желаемых свойств распределённой системы: Consistency, Availability, Partition tolerance).

Теорема CAP (или теорема Брюера) – это утверждение о том, что распределённая система может обеспечить не более двух из трёх следующих желаемых свойств: согласованность (consistency), доступность (availability) и устойчивость к разделению системы (partition tolerance). Изначально принцип был предложен профессором Калифорнийского университета в Беркли Эриком Брюером и опубликован в 1999 г. как эмпирическое правило, которое не подразумевало точных определений. В 2000 г. на ежегодной конфе-

ренции по принципам распределённых вычислений Брюер официально презентовал принцип CAP, а в 2002 г. Сет Гилберт и Нэнси Линч из Массачусетского технологического института (MIT) доказали и формализовали гипотезу Брюера, превратив её в теорему.

Исходя из теоремы, мы можем достигнуть лишь три варианта комбинаций желаемых свойств распределённой системы:

AP – такие системы доступны, но получаемые данные не всегда могут быть согласованными и актуальными.

CP – вариант системы, в которой данные всегда актуальны, но при разрыве сети, реплики баз данных в распределённой системе будут недоступны.

CA – два узла, между которыми нет сетевого раздела, должны быть доступны и согласованы.

Несмотря на то что теорема была доказана, и её стали активно использовать при проектировании распределённых систем, с течением времени специалистами были выявлены некоторые её недостатки.

Поскольку теорема доказывалась в контексте асинхронных сетей, это образовало ряд проблем. Так, она не учитывает количество времени, которое тратится на ответ узла и передачу данных. В рамках теоремы CAP, данные могут передаваться абсолютно любое, но конечное количество времени, а в современных реалиях это непозволительно, и "доступной" такую систему вряд ли можно назвать.

Другой серьёзный недостаток теоремы – нечёткое определение CA систем и игнорирование других типов сбоев, кроме раздела сети (partition tolerance).

Напомним, что системы считаются CA, когда они доступны и согласованы, и между узлами нет сетевого раздела. По сути, такие системы нельзя назвать распределёнными, и данная комбинация может рассматриваться, например, в рамках одного ЦОДа (центра обработки данных или дата-центра), в котором вероятность сетевого раздела крайне мала. При выборе CA нужно учитывать, что в распределённых вычислениях, главная проблема – сама распределённость, и при разрыве сети сервис может стать недоступным для пользователя.

Теорема не рассматривает других типов сбоев в связности сети, кроме самого разрыва сети, тем не менее, при проектировании систем специалистам следует учитывать прочие виды сбоев (например, сбои в работе компонентов программного обеспечения узла и прочие).

Однако, несмотря на то, что теорема имеет множество недостатков, при проектировании и внедрении распределённых систем теорему CAP нельзя не учитывать.

В последнее время конкурентная среда вынуждает предприятия менять структуру своих бизнес-процессов, находить и внедрять новые информационные технологии в различных функциональных областях предприятия. С приходом процессного подхода, предприятия стали понимать сильную взаимосвязь технологий и бизнес-процессов.

На сегодняшний день в корпоративную инфраструктуру активно внедряются современные "облачные" решения на основе распределённых систем и вычислений. При помощи использования таких систем как ERP, CRM, а также систем электронного документооборота (СЭД) компаниям удаётся реорганизовывать структуру и уменьшать жизненный цикл важных для предприятия бизнес-процессов, что, в свою очередь, приближает достижение основных бизнес-целей предприятия. При моделировании, анализе и последующем внедрении распределённых систем в процессы компании проектировщикам и понадобится теорема CAP. Она поможет выбрать то, каким свойством придётся пожертвовать, а также оценить количество бизнес-процессов, которые будут затронуты при сетевом разделе или другом сбое между ЦОДами.

На данном этапе современные проектировщики активно ищут алгоритмы решения проблем, связанных с разрывами сети между ЦОДами, в конкретном проекте и к каждой конкретной задаче этого проекта. Общий подход к решению этой проблемы на данный момент отсутствует. Авторы статьи отчётливо понимают необходимость решения этой проблемы, будут работать в данном направлении и попытаются найти оптимальное решение рассмотренной задачи.

УДК 316.4

СЕКСИЗМ И ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

SEXISM AND GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISING

Соловьёва А.П., студент группы 6682; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Solovyeva A.P., Student of the group 6682; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Толстошеина Е.А., студент группы 6681; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Tolstosheina E.A., Student of the group 6681; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Соловейчик И.А., старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Soloveychik I.A., Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: iriska64@mail.ru

В данной статье рассматриваются такие явления как гендерные стереотипы и сексизм. Их использование СМИ, различными компаниями для продвижения товаров или услуг. Также влияние, оказываемое на общество, и вытекающие из этого проблемы.

Ключевые слова: гендерное неравенство, гендерные стереотипы, сексизм, реклама.

This article deals with such phenomena as gender stereotypes and sexism. Their use by the media, various companies to promote products or services. Also, the impact on society and the resulting problems.

Keywords: gender inequality, gender stereotypes, sexism, advertising.

Проблема гендерного равенства и сексизма является неотъемлемой частью современного общества. Данная проблема характерна не только для нравственного воспитания и культуры в целом, но и для медиа сферы, в том числе для рекламы, кинематографа и т.п. В широком смысле, гендер – это определённые социальные роли, которые ожидают от женщин и мужчин, т.е. в социуме мы ожидаем от мужчин и женщин то, что приписывается им в рамках маскулинности[8] и фемининности[9]. Но нельзя однозначно утверждать, что такие модели подходят для каждого индивидуума. В XXI в. люди перестали отождествлять себя с типичными образами мужчин и женщин, что влечёт за собой изменения не только в сознании людей, но и в рекламе. В то же время, не во всех странах общество готово принимать людей, которые выступают против гендерных стереотипов, в том числе не готово принимать социальную рекламу на данную тему.

Для каждой культуры характерен свой ряд представлений о маскулинности и фемининности. Вывод, к которому приходят исследователи, рассматривая содержание стереотипов маскулинности и фемининности в контексте разных культур, заключается в том, что многие половые различия объясняются скорее социальными и культурными факторами, чем психологическими и биологическими. Биологические различия между полами, будучи выраженными в социальном и культурном контексте, могут быть сглажены или, наоборот, расширены последним. "Гендерные стереотипы, существуя в рамках определённой культуры, имеют тенденцию изменяться, если в самой культуре происходят изменения" [1].

[8] Маскулинность – комплекс телесных, психических и поведенческих особенностей, рассматриваемых как мужские.

[9] Фемининность – комплекс психологических особенностей, традиционно приписываемых женщине.

Гендерное разделение ролей обусловлено в первую очередь биологическими функциями мужчины и женщины. Например, женщина рождает детей, мужчина обеспечивает семью. Именно это и заложило основу для гендерных стереотипов.

Гендерные стереотипы чаще всего навязывает массовая культура. Причём это наблюдается с ранних лет, например, детские мультфильмы, в которых главный женский персонаж принцесса, которая лишь поёт песни, поливает цветы и т.д. Главный мужской персонаж – храбрый принц, освобождающий свою возлюбленную из заточения. Девочке обычно дарят куклу, а мальчику – машинку. Цветовая гамма девочек в основном состоит из тёплого и нежного цветов, а у мальчиков преобладают холодные оттенки. И с ходом времени эти стереотипы изменяются и усложняются.

Так, в рекламе майонеза "СЛОБОДА" 2010 г. (отмечен премией "Товар года 2010") мы видим, как дети обсуждают с матерью отца, почему она вышла за него замуж, если он "не сильный и не богатый", "если бы не мы, у него бы вообще ничего не было". Т.е. если мужчина не соответствует маскулинному образу, навязанному рекламой, если он не имеет высокого дохода и "мужской силы", он не достоин иметь семью, а значит быть счастливым (счастье в российской культуре часто изображается в возможности иметь семью) [2].

Рассмотрим известный гендерный стереотип – "мужчины не должны плакать". Долгое время это считалось признаком слабости, "женственности", будто бы мужчины не должны быть склонны к эмпатии. От этого страдают не только сами мужчины, но и окружающие, ведь если человек не может проживать свои естественные эмоции, он накапливает их в себе, становится раздражительным. Если он делает это на протяжении всей жизни, не исключено, что это приведёт к психологическим расстройствам, в некоторых случаях – к агрессии и насилию. Новая рекламная кампания бренда Gillette выступает против навязанного обществом и СМИ образа маскулинного мужчины. В рекламе бренд заявляет о смене слогана "Лучше для мужчины нет" на фразу "Лучшие, кем могут быть мужчины". В рекламном ролике показаны сексистские сцены из фильмов, буллинг[10], драки между детьми, поощряемые взрослыми мужчинами. В ролике звучит вопрос: "Разве ничего лучше для мужчины нет?" Видео, опубликованное на YouTube-канале, набрало более 3 млн просмотров, однако вызвало негативную реакцию, собрав 250 тыс. дизлайков и всего 36 тыс. лайков. Пользователи сочли рекламу "унизительной" и "мизандричной". Среди тех, кто оценил ролик негативно, была и российская аудитория. Это говорит о том, что люди ещё не готовы мириться с отказом от гендерных стереотипов, но нельзя отрицать, что многие также сочли рекламу прекрасным примером для поднятия проблемы "токсичной маскулинности[11]". "С сегодняшнего дня мы обязуемся активно бороться со стереотипами и ожиданиями от мужчины во всех сферах, где присутствует бренд Gillette. В нашей рекламе, постах, которые публикуем в соцсетях, словах, которые используем при общении с аудиторией", – указано в сообщении на сайте компании. Компания также пообещала в течение трёх лет пожертвовать $1 млн благотворительным организациям, которые помогают мужчинам разных возрастов становиться образцом для подражания для будущих поколений [3].

Авторы данной статьи провели собственное исследование, для того чтобы узнать отношение молодёжи к стереотипам на тему телосложения. В ходе исследования было опрошено 27 чел. в возрасте от 20 до 22 лет. Им было предложено посмотреть два коротких рекламных ролика компании Reebok, после чего ответить на несколько вопросов. Результаты опроса представлены на Рис. 1.

[10] Буллинг – агрессивное преследование одного из членов коллектива (особенно коллектива школьников и студентов, но также и коллег) со стороны другого члена коллектива.

[11] Данная концепция определяет "токсичными" такие общественные стереотипы, как мужское доминирование, женоненавистничество, гомофобия и т.д.

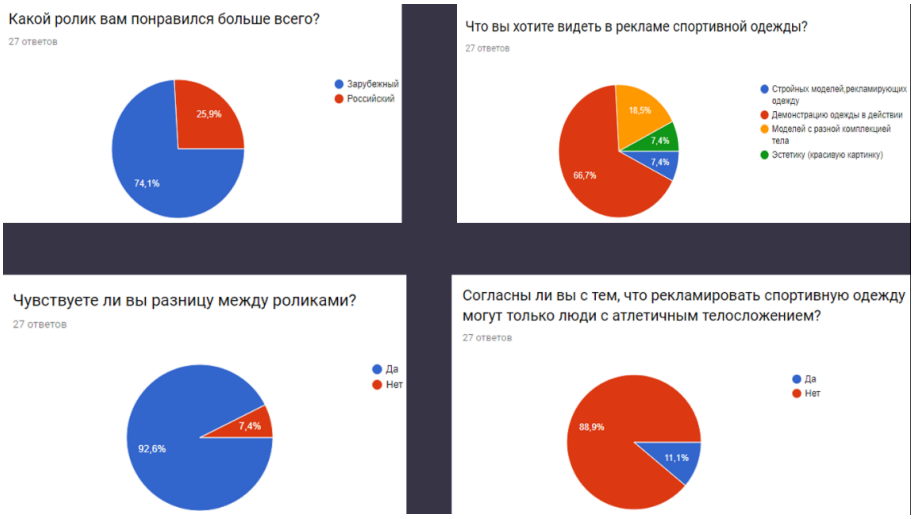


Рис. 1 – Результаты опроса

Исходя из результатов опроса можно сказать, что большинству опрошенных приятен зарубежный ролик. Причины этого заключаются в том, что акцент сделан на товаре в действии, а также из-за наличия в рекламе девушек с разной комплекцией тела. Таким образом, большинство респондентов не поддерживают стереотип о том, что спортивную одежду должны рекламировать только люди с атлетичным телосложением.

В рекламе гендерные стереотипы используются как приём для попадания в определённую целевую группу. Для этого выделяются типичные черты и роли женских и мужских персонажей в рекламе.

Женские образы включают в себя такие черты как эмоциональность, зависимость от мнений окружающих людей. Либо это образы мам и домохозяек, либо образ объекта, который выглядит по стандартам красоты. Женщины в рекламе приобретают товар исходя из эмоций и желаний, а не из-за оценивания товара, его достоинств и недостатков. Также их изображают с меньшим когнитивным уровнем, чем мужчин.

Мужские образы характеризуются такими чертами, как рациональность, авторитетность, брутальность. Мужчин в большинстве случаев изображают рассуждающими и оценивающими товар, т.е. показывается объективная причина покупки.

В 2015 г. "Билайн" запустил серию рекламных роликов с участием Сергея Светлакова (актер, бывшее лицо бренда "Билайн") и Аллы Михеевой (актриса и телеведущая). В данной серии роликов Светлаков выступал как надёжный оператор, который во всём опережал оператора-конкурента Михееву. Образ актрисы выражался в легкомысленности, неспособности самой решать проблемы. Женский образ в этой рекламе олицетворял медленного, слабого интернет-конкурента на фоне быстрого чёткого Интернета "Билайн", который лучше по всем характеристикам [3].

В медийной сфере реклама брендов, основанная на принадлежности к полу, зародилась в середине XX в. Достаточно часто представители маркетинговых отделов и крупных рекламных компаний переходят грань между половыми различиями в рекламе, из-за чего обществу приходится сталкиваться с проявлением сексизма.

Сексизм – это идеология и практика дискриминации людей по половому признаку.

Данное явление окружает людей во всех сферах жизнедеятельности, но в большей степени им пользуются представители рекламы, для того чтобы сделать продвижение своего товара более эффективным. Однако использование такого инструмента может привести к негативному восприятию бренда, потери целевой аудитории, осквернению репутации и др.

Извиняться за сексистскую рекламу пришлось компании "IKEA Россия". 16 октября на странице "IKEA Россия" в Facebook появилась публикация. На картинке собака сидела за столом, сервированным тарелкой с блинчиками и креманкой с вареньем, а подпись гласила: "Если вы случайно поцарапали его машину или погрызли тапочки:

- приготовьте блинчики с вареньем,
- положите на стол его любимую настольную дорожку <...>,
- встречайте его с лёгкой улыбкой,
- избегайте оборотов "дорогой, нам надо поговорить".

За 12 дней публикация набрала более 700 реакций и 100 негативных комментариев. Сравнение женщины с "виноватой собакой" не только оскорбительно, но и выставляет

женщину глупой и неспособной самой решить проблему. Представители IKEA извинились перед пользователями в комментариях, 27 октября удалили публикацию. Ещё через несколько часов на странице бренда появилось официальное извинение. Однако некоторые пользователи не поняли причину удаления публикации и призвали руководство "не идти на поводу у меньшинств", считая, что подобное сравнение вполне уместно и не влечёт за собой никаких последствий.

Достаточно часто можно столкнуться с одним из проявлений сексизма, а именно с объективацией, т.е. представления женщины или части её тела как части рекламируемого продукта.

Обратим внимание на рекламный ролик АвтоВАЗа в честь старта продаж автомобиля Lada Vesta 25 ноября 2015 г. Рекламный слоган – "Хватит смотреть на чужих". В этом ролике главный герой изображён как среднестатистический россиянин. Его супруга видит, что партнёр заинтересованно смотрит на неё, и начинает всячески обращать на себя внимание. Но затем выясняется, что мужчина смотрит вовсе не на жену, а в телевизор, где показывают более подходящую под стандарты красоты девушку. Разозлённая девушка выливает борщ на голову мужчине. Помимо того, что в рекламе женщину объективизируют, т.е. сравнивают её с автомобилем, в рекламе женщины соперничают за внимание мужчины. Чтобы быть замеченной, женщина должна быть красивее, больше подходить по стандартам красоты, больше угождать мужчине, что и диктует рекламный ролик в разрезе сексизма.

Нельзя не сказать и о рекламе "Альфастрахование" 2013 г., которая сопровождалась изображениями полуобнажённых девушек и слоганов "Купил "немку"? Застрахуй её быстро и без прелюдий!" и "Американки любят большое каско!". В Федеральную антимонопольную службу поступали жалобы на непристойность в этой рекламе, однако мы до сих пор видим её на просторах Интернета, значит, объективизация женщин и сексизм в рекламе не пресекается на государственном уровне [4].

По статистике, женщины являются более активными потребителями, чем мужчины, и отвечают за принятия решения о покупке в 85 % случаев. Поэтому компаниям следует направлять рекламу не только на мужчин.

Мы считаем, что причиной появления таких реклам, по большей части, является большое количество креативных директоров мужского пола, которые не совсем правильно интерпретируют интересы женской аудитории.

В октябре 2016 г. в Женеве был проведён Всемирный Экономический Форум, на котором рассматривалась тема гендерного неравенства в 144 странах мира, среди которых Россия заняла 75-е место [5].

На наш взгляд, в Российской Федерации мнение, подкреплённое культурными и православными традициями, о том, что мужчины и женщины обязаны следовать гендерным стереотипам вопреки их желанию и способностям, очень крепко засело в головах у людей и мешает развиваться в ногу со временем. Необходимо преодолеть эти пережитки не только на уровне сознания людей, но и во всех сферах общества.

По нашему мнению, для того чтобы устранить гендерное неравенство, сексизм и объективацию в медийной сфере, необходимо использовать парное изображение мужчины и женщины, чаще демонстрировать изображение самого товара или услуги, показывать разные ситуации, направленные против гендерных стереотипов и сексизма, больше социальной рекламы.

Всё большую популярность набирает социальная реклама известных брендов, содержание которой говорит обществу, что не стоит судить людей по половому признаку и обвинять их в том, что они "другие", что нельзя диктовать человеку, как ему жить, исходя из приписанного его гендеру набору качеств.

С данной задачей стали успешно справляться бренды спортивной одежды. 24 февраля в социальных сетях Nike опубликовали ролик, озвученный профессиональной теннисисткой Сереной Уильямс, в котором она говорит, через что проходит каждая профессиональная спортсменка. Серена рассказывает о рекламном ролике, снятом во время "Оскара" в 2019 г., который называется "Сумасшедший сон" и содержит множество женских спортивных икон, как прошлых, так и настоящих. Серена начинает с того, что говорит: "Если мы показываем эмоции, нас называют "драматичными". Если мы мечтаем о равных возможностях? Мы бредовые. Как уверенно продолжает Серена: "когда мы слишком хороши, с нами что-то не так", появляются кадры с южноафриканской бегуньей Кастер Семеня. Семеня была вынуждена пройти тесты на свой пол, чтобы подтвердить, была ли она на самом деле женщиной, после того, как побила мировой рекорд на 800 м. Среди других женщин фигурировали олимпийская гимнастка Симона Байлс и Ибтихадж Мухаммед, фехтовальщик, который бросил вызов культурным ожиданиям участвовать в

Олимпийских играх в хиджабе. В конце рекламного ролика Серена рассказывает о своей борьбе, заявляя: "Выиграть 23 турнира Большого шлема, завести ребенка, а потом вернуться за новыми? Безумный, безумный, безумный". Заключительная строка содержит самый большой удар из всех: "Так, если они хотят назвать тебя сумасшедшим? Хорошо. Покажите им, что может сделать сумасшедший". После данного ролика в социальной сети Instagram Nike стали опубликовывать серии постов, описывающие жизнь спортсменок из разных стран, которые часто встречали на своём пути сексизм и провокации со стороны общества [6].

Российские представители спортивных брендов перенимают опыт зарубежных коллег, меняя не только свои взгляды на рекламу, но и убеждения людей о том, что только худые и люди со спортивным телосложением могут рекламировать спортивную одежду, да и в принципе любую одежду. Так, вдохновившись кампанией Reebok #BEMOREHUMAN за рубежом, российские представители бренда создали проект #НИВКАКИЕРАМКИ против гендерных стереотипов в январе 2019 г. В качестве героинь своего проекта они выбрали Залину Маршенкулову (журналистка), Юстыну Грачык (бойца ММА и тренера), Анжелику Пиляеву (чемпионку Европы по спортивной борьбе) и Изабель Магкоеву (кандидатку в мастера спорта по боксу). Каждая героиня делится своей историей того, с какими трудностями и стереотипами в обществе ей приходится сталкиваться только из-за того, что она женщина. Они не выглядят как образцовые модели с рельефным телом, не все из них спортсменки, но это не мешает им рекламировать спортивную одежду. Они не позируют на камеру, на фотографиях они находятся в движении, что не может дать ложных представлений о том, как на самом деле будет сидеть одежда на реальном человеке. Они не стараются "выгоднее преподнести себя", они олицетворяют собой сильных женщин, которые не боятся критики, а её было немало после данной рекламной кампании.

Помимо брендов одежды, есть другие примеры социальной рекламы, которые направлены на поддержку борьбы против гендерных стереотипов. Например, "Модульбанк" представил масштабный ролик к 8 Марта своего сервиса по выдаче кредитов для предпринимателей. Создатели рекламы "Модульбанк" решили поставить в центр сюжета женщину, которая хочет открыть собственный бизнес, но ей мешает общераспространённый стереотип о том, что женщина должна сидеть дома и заниматься семьёй. Героиня встречается с непониманием и осуждением со стороны родственников, подруг, своего супруга, которые советуют ей бросить начатое. Слоган рекламы: "Предприниматели – люди с твёрдым характером. В них не верят, и это их вдохновляет". Предпринимателем может быть как мужчина, так и женщина, и их должны воспринимать одинаково серьёзно – вот посыл рекламного ролика.

Также можно воспользоваться идеями зарубежных стран. Например, в Великобритании в скором времени вступит в силу закон, в соответствии с которым будет устранено гендерное неравенство в рекламе. Т.е. больше не будут показывать мужчину, который не выполняет обязанности по дому, или женщину, не умеющую правильно парковаться. Также можно поддержать рекламную кампанию #WomenNotObjects, которая направлена на запрет сексизма и объективации в рекламе. Мадонна Бэджер, основательница данной кампании, сооснователь и креативный директор известного рекламного агентства Badger&Winters, которое работает с такими брендами, как Chanel, Avon, Vera Wang, Diane von Furstenberg и Nordstrom, говорит, что её цель – обратить внимание рекламных агентств и маркетологов на то, как сексизм подобного рода в рекламе может негативно повлиять на молодых женщин, подорвав их самооценку и уверенность в себе. Она обращается к ним в надежде прекратить использование женщин в качестве объектов в рекламных коммуникациях.

В современном мире восприятие гендерных стереотипов постоянно меняется. И хотя перемены происходят не столь стремительно, не учитывать их нельзя. Довольно просто перейти грань и создать привлекательный, но скандальный и обидный для определённых групп контент.

Необходимо придерживаться главного правила: использование гендерных характеристик и стереотипов в рекламе должно подчёркивать преимущества и достоинства рекламируемого товара, при этом не принижая потребителей, на которых данный товар не рассчитан.

Список использованных источников

1. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы: теория и методика психотехнического анализа рекламы. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 44-46.

2. Зонхоева Л. Head of External Communications RCG для сайта редакции "Sostav" [Электронный ресурс]. – URL: https://www.Sostav.ru.

3. "Сайт издания The Guardian" [Электронный ресурс]. – URL: https://www.theguardian.com (Дата обращения: 16.03.2019).

4. "Meduza" [Электронный ресурс]. – URL: https://www.Meduza.io (Дата обращения: 16.03.2019).

5. "Новости в России и мире – ТАСС" [Электронный ресурс]. – URL: https://www.tass.ru (Дата обращения: 16.03.2019).

6. "Fashion Magazine – советы по красоте, модные тенденции и новости знаменитостей – ELLE" [Электронный ресурс]. – URL: https://www.elle.com/ (Дата обращения: 16.03.2019).

7. Шиманов Д. Потребительское поведение "М" и "Ж" // МАРКЕТИНГ. – 2007. – № 9.

8. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4.

УДК 159.91

ПСИХОФИЗИОЛОГИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОТБОРА И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРИГОДНОСТИ

PSYCHOPHYSIOLOGY OF PROFESSIONAL SELECTION AND PROFESSIONAL FITNESS

Соловьёва А.В., студент группы 6672; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технического университета), г. Санкт-Петербург

Solovyeva A.V., Student of the group 6672; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: way.home.23@yandex.ru

Научный руководитель: Шуманская А.Б., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Shumanskaya A.B., Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ivannikova_a_b@mail.ru

В данной статье была рассмотрена значимость профотбора и профпригодности. Выявлены некоторые психофизиологические аспекты этих областей. Проведён опрос по выявлению соответствия получаемого образования и дальнейшей карьеры среди обучающихся. Представлены результаты опрошенных. На основе опросника предложена классификация профессиональной пригодности по трём категориям.

Ключевые слова: психофизиология, профессиональный отбор, профпригодность, профориентация, профессия, компетенции, профессиональные навыки, умения, труд, специальность, обучение.

This article examined the importance of professional selection and professional suitability. Identified some psycho-physiological aspects of these areas. A survey was conducted to identify compliance with the education received and the future career among students. Presents the results of the respondents. Based on the questionnaire, a classification of professional fitness in three categories is proposed.

Keywords: psychophysiology, professional selection, professional suitability, vocational guidance, profession, competence, professional skills, skills, work, specialty, training.

Профессиональный отбор и профпригодность – слова достаточно знакомые современному человеку. В обиход эти термины вошли не так давно – примерно с начала XXI в., хотя данная область изучалась гораздо раньше. Тем не менее, сейчас такая тема является актуальной в силу изменений стандартов, связанных с профессиональными компетенциями. Общий перечень требований к специальности отражается в профессиограмме. Основы профориентации затрагиваются уже на начальной ступени образования – в школе, чтобы к её окончанию выпускник уже имел представление о своей профессиональной направленности. Далее – в ВУЗе или СПО обучающемуся уже присваиваются определённые профессиональные навыки и умения, т.е. компетенции. Такая система позволяет избежать некоторых трудностей, связанных с адаптацией на рабочем месте молодого специалиста. В данной статье рассмотрены вопросы, связанные со своей профессиональной ориентацией студентов ВУЗов и СПО, т.е. лиц, находящихся на начальной стадии своей карьеры. На основе полученных данных сформирована классификация профессиональной деятельности.

Для начала стоит раскрыть понятия психофизиологии профессионального отбора и профпригодности.

Психофизиология – область исследований на стыке психологии и нейрофизиологии, занимающаяся изучением нейрофизиологических механизмов, присущих психическим процессам, состояниям и поведению [1].

Профессиональный отбор – процедура вероятностной оценки профессиональной пригодности человека, изучение возможности овладения им определённой специально-

стью, достижения требуемого уровня мастерства и эффективного выполнения профессиональных обязанностей [2].

Профессиональная пригодность – совокупность психологических и психофизических свойств, а также специальных знаний, умений и навыков, необходимых для достижения приемлемой эффективности труда [2].

Свой вклад в развитие данных исследований внесли учёные-медики, психологи, биологи, социологи. Общая потребность к профессиональному отбору возникла с развитием общества. Яркий пример – смена ручного труда на механический. По сей день физический труд пытаются облегчить внедрением автоматических машин. Происходит смена вида деятельности, некоторый труд теряет свою значимость и актуальность. Следовательно, человеку приходится приспосабливаться к изменяющимся условиям. Не исключено, что человек снова возвращается в нулевую точку, т.е. становится молодым специалистом относительно новой карьеры. Быстрая смена вида деятельности, переквалификация – одна из современных проблем трудоспособного населения. Для того чтобы переход происходил менее болезненно и существует профпригодность. С помощью неё высвободившийся сотрудник способен определить, в какой сфере он может себя реализовать в дальнейшем, привнести свой вклад в общество и быть удовлетворённым своей деятельностью.

Нужно отметить, что профотбор подразумевает 4 аспекта, указанных на Рис. 1 [3].

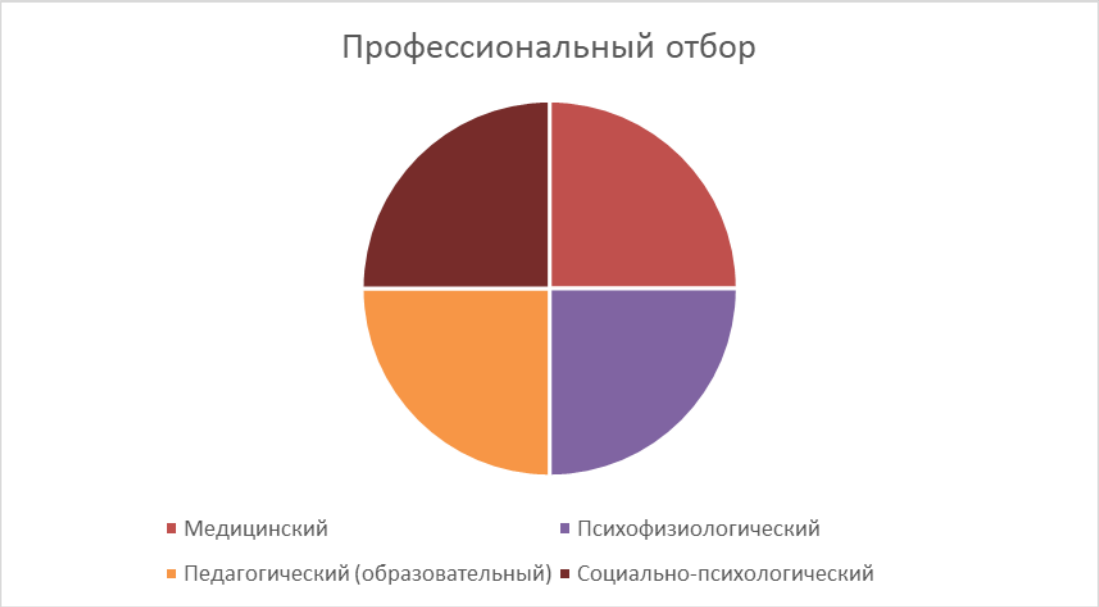


Рис 1 – Аспекты профессионального отбора

В зависимости от специфики деятельности этот спектр может быть расширен или уточнён. Целостный анализ этих данных поможет со стопроцентной вероятностью определить, подходит ли кандидат на выбранную должность. Психофизиологический аспект имеет особую роль, поскольку насчитывает определённый набор личных качеств и свойств человека. К примеру – связь с центральной нервной системой, психологическое состояние и здоровье, нейрофизиология человека. В систему профессионального отбора давно стали включать испытания, направленные на оценку личностных и психологических качеств, в том числе, которые поддаются воздействию и которые считаются устойчивыми по отношению к изменениям [4].

Цель профессионального отбора для руководителя – выявить кандидата, который в наибольшей степени подходил бы на должность по своим личным качествам и уровню квалификации. Для молодого специалиста – найти работу, которая будет приносить не только доход, но и удовлетворять личные и социальные потребности человека.

Насколько в наше время студенты понимают свою профессиональную направленность, удалось выявить с помощью небольшого опросника. Выглядел он следующим образом (Табл. 1):

Таблица 1. Опросник "Соотношение получаемого образования и дальнейшей карьеры"

№	ВОПРОС	ВАРИАНТЫ ОТВЕТА
1.	Ваш пол	○ Мужской ○ Женский
2.	Где вы обучаетесь (название ВУЗа, СПО)?	Свой вариант ответа
3.	Ваше направление обучения	○ Техническое ○ Гуманитарное ○ Медицинское ○ Естественнонаучное ○ Педагогическое ○ Экономическое ○ Свой вариант ответа
4.	Довольны ли вы своим обучением?	○ Да ○ Нет
5.	Собираетесь повышать свою квалификацию в выбранной области после окончания ВУЗа/СПО?	○ Да ○ Нет ○ Не знаю
6.	К какому типу вы относитесь?	○ "Человек-человек" (Все профессии, связанные с обслуживанием людей, с общением) ○ "Человек-знаковая система" (Все профессии, связанные с обсчётами, цифровыми и буквенными знаками, в том числе и музыкальные специальности) ○ "Человек-техника" (Все технические профессии) ○ "Человек-природа" (Все профессии, связанные с растениеводством, животноводством и лесным хозяйством) ○ "Человек-художественный образ" (Все творческие специальности)
7.	Насколько вы оцениваете свои профессиональные знания и навыки?	○ Низкий уровень (совсем не имею представления о том, чем буду заниматься и что для этого нужно делать) ○ Средний уровень (понимаю область своей направленности, нахожусь в активной стадии обучения) ○ Выше среднего (понимаю область своей направленности, имею практические навыки, совершенствуюсь в профессии) ○ Профессионал (всё могу, всё умею)
8.	Собираетесь ли вы работать по специальности, на которую обучаетесь?	○ Да ○ Нет ○ Свой вариант ответа

В опроснике приняли участие 19 юношей и 35 девушек из 23 учебных заведений.

Направления обучения в большей степени разделились на гуманитарные и технические специальности (Рис. 2).

Рис. 2 – Направления обучения

Большинство опрошенных довольны своим обучением. Их количество составило 63 %. При этом больше половины нацелены продолжать своё обучение и проходить курсы повышения квалификации (Рис. 3).

Рис. 3 – Количество человек, нацеленных работать по специальности, на которую обучаются

Из опроса стало известно, что свой уровень на отметке "профессионал" смог оценить только 1 чел. из 54 (Рис. 4). Большинство оценило свои возможности на средний уровень, т.е. имеется представление о деятельности, но пока недостаточно полученных знаний и умений для полноценной работы в выбранной области. Представителей с необходимым опытом и знаниями оказалось 27,8 % от общего числа – это и есть те молодые специалисты, которые в большей степени уверены в своей профессиональной деятельности и находятся на начальной стадии карьеры.

Рис. 4 – Оценка своих профессиональных знаний и навыков

Ответы на последний вопрос оказались весьма положительными – 64,8 % опрошенных оказались довольны своим выбором и готовы работать по своей специальности (Рис. 5).

Рис. 5 – Удовлетворённость выбора специальности

По результатам опроса можно сделать вывод, что на формирование профпригодности необходимо время. Протяжённость зависит от самой профессии и скорости усвояемости материала самим человеком. Однако если обучение не даётся легко – это ещё не значит, что специальность не подходит личности. Усвоение информации – это физиологическая особенность каждого индивида, которая развита у всех по-разному. К тому же ещё имеет значение и изучаемая область. Одно остаётся правдой – достижение высоких результатов требует больших временных затрат.

На основе опросника предлагаю разделить психофизиологию профессиональной пригодности по таким категориям:

1 категория – Чрезвычайная внимательность, когда профессия требует сосредоточенности всех органов восприятия.

2 категория – Умеренная внимательность, т.е. постоянный акцент на работе нескольких процессов восприятия.

3 категория – Внимательность в слабой мере. Подразумевает периодическую сосредоточенность одного или нескольких органов восприятия.

Отсутствие внимательности в рассмотрение не берётся, так как иначе можно говорить о неспособности к труду. Так или иначе, даже однозначные действия требуют сосредоточенности определённых органов.

В последнее время профессий, предъявляющих к психофизиологическим качествам более жёсткие требования, становится всё больше [4]. Профотбор встречается в любой организации. Будущему специалисту необходимо быть готовым к прохождению различных испытаний. Основное, на что надо опираться – это индивидуальные знания и умения, а также физиологические возможности. За счёт этих данных формируется конкурентоспособность человека. Если работоспособность и эффективность труда человека низкие – это один из признаков того, что он выбрал не ту профессию. Удовлетворённость трудом, понимание своих задач – залоги успешной карьеры.

Список использованных источников

1. Глоссарий. Психологический словарь [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.psychologies.ru/glossary/15/psihofiziologiya/ – (Дата обращения 20.01.19).

2. Словарь-справочник [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://psyfactor.org/personal/personal15-10.htm – (Дата обращения 20.01.19).

3. Психофизиология в профориентации [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://azps.ru/porientation/psihofiz.html – (Дата обращения 20.01.19).

4. Александров Ю.И. Основы психофизиологии [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bio.wikireading.ru/5658 – Глава 18 – (Дата обращения 20.01.19).

УДК 159.99

ВЛИЯНИЕ ЛИЧНОСТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА ВЫБОР БУДУЩЕЙ ПРОФЕССИИ

INFLUENCE OF PERSONAL FEATURES ON THE CHOICE OF FUTURE PROFESSION

Султыгова Х.М., студент 4 курса, группы 6571; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Sultygova KH.M., 4th year Student, groups 6571; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: sultygova_2103@mail.ru

Научный руководитель: Шуманская А.Б., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Shumanskaya A.B., Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ivannikova_a_b@mail.ru

В данной статье изучены основные факторы, влияющие на выбор будущей профессии, а также представлены результаты экспериментального исследования по данной проблеме.

Ключевые слова: выбор профессии, особенности, старшеклассники, факторы, интересы, фактор.

In this article the major factors influencing the choice of future profession are studied and also results of pilot study on this problem are presented.

Keywords: choice of profession, features, seniors, factors, interests, factor.

Выбор профессии – это серьёзный и нелёгкий шаг. Особенно это характерно для учащихся 9 и 11 классов. В настоящее время, данная проблема становится более актуальной и острой. Поскольку процедура выбора специальности наступает значительно раньше, чем в старших классах, она весьма длинная и многоуровневая.

Необходимо отметить, что при выборе специальности на учащегося влияет ряд условий, например, это взгляд со стороны или же индивидуальные черты данного человека. В данное время насчитывается примерно 45 тысяч профессий, при этом около 550 исчезают, и в то же время появляются новые специальности, что существенно затрудняет выбор старшеклассников, такого разнообразия раньше не наблюдалось.

Для старшеклассников, выбор правильной специальности намного усложняется тем, что профориентационная работа не всегда выполняет возложенные на неё функции. Например, это дать возможность ученику, который плохо осведомлён в современных специальностях, раскрыть свои возможности. Многие ученики не знают требований работодателей, никак не понимают нынешних условий нанимателей, не могут установить собственные индивидуальные характерные черты, отыскать наиболее оптимальную для этого учащегося профессию, выявить тайные возможности обучающихся, сравнить их стремления и способности. Отрицательные последствия необоснованного выбора специальности начинают сказываться уже на первых курсах обучения в высших учебных заведениях [3].

Профессиональное самоопределение всегда остаётся актуальной темой. В каждом из существующих до этих времён обществ выявляется распределение труда среди представителей сильного пола и представительниц слабого пола, характерные для мужчин и для женщин функции, которые определяют, чем должна заниматься каждая сторона.

Цель работы: изучение влияния личностных особенностей на выбор профессии.

Объект исследования: процесс выбора профессии учащимися общеобразовательных учреждений в возрасте 17-18 лет.

Предмет исследования: личностные особенности испытуемых и их влияние на выбор профессии.

Гипотеза исследования: самооценка, как личностная характеристика, будет существенно влиять на выбор профессии.

На выбор специальности влияют несколько факторов: социальные, субъективные, объективные и личностные особенности.

Субъективные: возможности, которые требуются с целью преуспевания в конкретном варианте работы; круг интересов (познавательный, высокопрофессиональная заинтересованность к специальности); характер; вид.

Объективные: самочувствие, степень успеваемости, осведомлённость в сфере специальностей.

Социальные: общество, семейные требования, общеобразовательный уровень отца с матерью. В данном случае, способности занимают отдельный уровень. В целом, вопрос возможностей учащегося нередко путают с одарённостью [2].

Согласно требованиям предъявляемых к человеку специальностей, К.М. Гуревич акцентирует несколько видов специальностей:

- специальности, в каковых правильный индивид находит преуспевания;
- специальности, где не любой индивид способен показать собственную трудоспособность;
- специальности, где призывают к абсолютной эффективности с целью извлечения высочайшего итога, т.к. наниматель предъявляет специальные условия к индивидуальным отличительным чертам индивида [1].

К индивидуальным отличительным чертам принадлежат: возможности, физиологическое формирование индивида, круг интересов, предрасположенности, оценка, понимание, вид, характер, адаптируемость и т.д.

Для эмпирической основы изучения я взяла в ГГОУ СОШ № 2 14 учеников 11 класса в возрасте 17-18 лет.

Для исследования мною были выбраны методики: "Методика профессионального самоопределения" Дж. Голланда [5], анкета "Ориентация" И.Л. Соломина [6] и "Карта интересов" [7].

Проанализируем результаты. Данные психодиагностики с помощью анкеты "Ориентация", используемой для самооценки профессиональных заинтересованностей и возможностей, представлены схематически на Рис. 1.

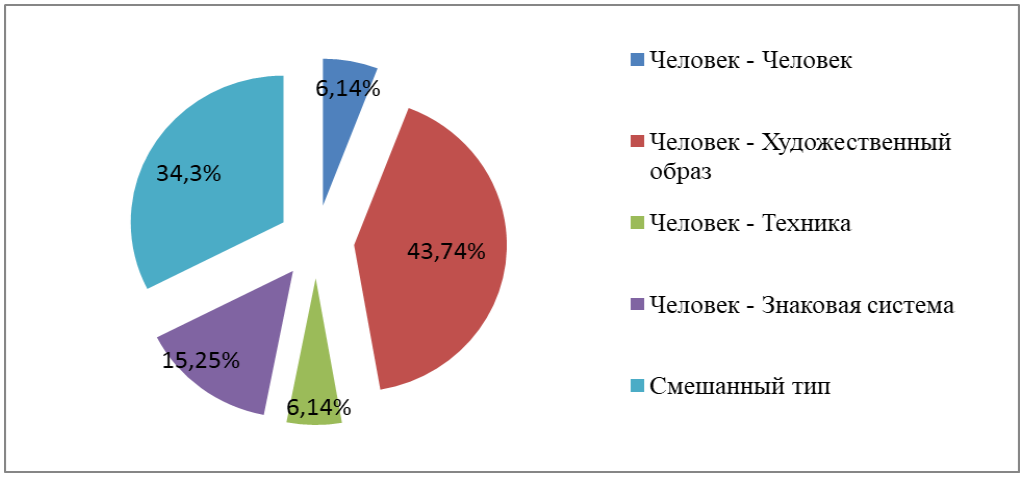


Рис. 1 – Результаты диагностики самооценки профессиональных интересов и способностей

Согласно итогам диагностики, можно сделать вывод о том, что из числа респондентов доминируют высококлассные возможности и круг интересов в сфере "человек – художественный образ". Немного реже фиксируется смешанный тип, это свидетельствует о том, что старшеклассники многосторонне развиты. Виды специальностей, как "человек-человек", "человек-техника" являются предпочитаемыми согласно взгляду 6,14 % старшеклассников. Специальности вида "человек – знаковая система" выбирают лишь 15,25 % опрошенных. В процессе изучения не было выявлено число респондентов, которые предпочли бы такую специальность, как "человек – природа". Данный выбор может быть обусловлен тем, что гимназисты отдают предпочтение более узким специальностям, напри-

мер, выступают на различных мероприятиях, ходят на кружки. В связи с этим, у них возникает стремление видеть себя в этих направлениях.

Технология профессионального самоопределения Дж. Голланда даёт возможность сопоставить предрасположенности, возможности, умственные способности с разными специальностями с целью оптимального выбора специальности. Результаты представлены на Рис. 2.

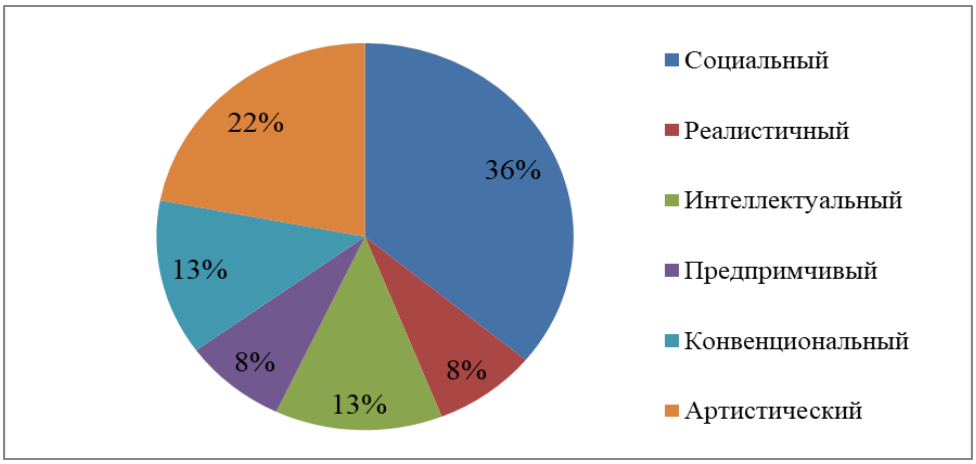


Рис. 2 – Результаты диагностики предпочитаемых видов профессиональной среды

Можно сделать вывод о том, что реалистичный тип профессиональной сферы у 8%. Ребята, предрасположенности которых отвечают данному типу, отличаются от своих друзей тем, что обладают мастерством дорабатывать всё вплоть до окончания, данный тип более ответственно подходит к решению проблем и более усидчив. Умственный тип 13 %, данная категория отличается самостоятельностью, уникальностью, такая категория людей не ориентируются на общественные нормы. Владеют довольно точными возможностями, оптимальной формулировкой и изложением идей, предрасположенностью к заключению теоретических проблем.

36 % опрошенных респондентов предпочитают социальный вид. Представители данного вида восприимчивы, энергичны, готовы к сопереживанию, умеют выслушать и войти в положение собеседника. Помочь разобраться в проблеме и дать дельный совет.

Артистический вид предпочли 22 % респондентов. Люди такого вида самостоятельны при необходимости принятия решений, придерживаются лишь своего мнения, имеют свою точку зрения на жизнь, помимо этого, также владеют быстротой мышления, что помогает им быть более уверенными в себе.

Предприимчивый вид – выбирают 8 % респондентов. Специалисты такого типа изобретательны и практичны, стремительно определяются в непростой ситуации, предрасположены к независимому принятию заключений, общественной деятельности, обладают тягой к приключениям. Они владеют довольно сформированными коммуникативными возможностями, никак не расположены к делам, вызывающим усидчивость, огромного и продолжительного сосредоточения интереса. Преимущественной считается работа, позволяющая демонстрировать энергию, организаторские способности.

Конвенциональный тип высококлассной сферы выбирают 13 % респондентов. Специалисты этого вида практичны, чётки, никак не предпочитают отходить от запланированного, владеют оптимальной энергией [4].

Методика "Карта интересов" специализирована с целью исследования профессиональных заинтересованностей у обучающихся. Результаты представлены графически на Рис. 3.

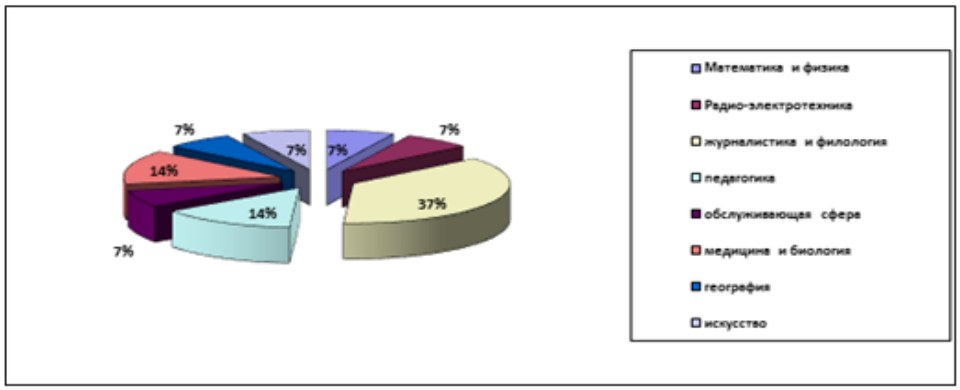


Рис. 3 – Результаты диагностики интересов

Результаты диагностики интересов показали, что у 37 % есть желание работать в сфере журналистики и филологии, 14 % показали стремление работать в области педагогики, медицины, биологии. Такие специальности, как математика, физика, радиоэлектротехника, обслуживающая сфера деятельности, география и искусство выбрали лишь 7 % респондентов.

В основном, старшеклассникам интересны такие сферы специальностей, как журналистика и филология, это свидетельствует о том, что преподаватели смогли привить любовь старшеклассников к гуманитарным предметам.

В последнее время, люди стали более серьёзно подходить к проблеме выбора профессии. Люди начали осознавать, что одна профессия на всю жизнь невозможна, поскольку всё вокруг нас меняется. И в нужный момент надо проявить свои возможности. Мир вокруг нас совершенствуется, прогресс не стоит на месте. Из-за этого, трудно предположить то, что будет примерно через 5-10 лет. Специальности, которые сегодня востребованы, завтра просто-напросто могут исчезнуть или быть невостребованными. Но вследствие мобильности нынешней молодёжи, можно с полной уверенностью говорить, что общество в надёжных руках и оно не останется без высококвалифицированных специалистов.

Список использованных источников

1. Винтин И.А. Особенности социального самоопределения старшеклассников / И.А. Винтин // Социс. – 2004. – № 2. – С. 9.

2. Климов Е.А. Как выбирать профессию. – М.: Просвещение, 2005.

3. Климов Е.А. Психология профессионального самоопределения. – Ростов н/Дону: "Феникс", 2004.

4. Ковалёв В.И. Мотивационная сфера личности как проявление совокупности общественных отношений // Психологический журнал. – 2010. – № 4.

5. http://testoteka.narod.ru/prof/1/02.html – Карта интересов.

6. https://psycabi.net – методика профессионального самоопределения Дж. Голланда.

7. http://testoteka.narod.ru/prof/1/06.html – анкета "Ориентация" И.Л. Соломина.

УДК 159.91

ВОСПРИЯТИЕ ВРЕМЕНИ В ПОЖИЛОМ ВОЗРАСТЕ

THE PERCEPTION OF TIME IN OLD AGE

Суханова А.А., студент группы 6671; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технического университета), г. Санкт-Петербург

Sukhanova A.A., Student of the group 6671; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: sukhanova.nastya.98@mail.ru

Научный руководитель: Шуманская А.Б., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Shumanskaya A.B., Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ivannikova_a_b@mail.ru

В данной статье рассмотрено понятие времени, восприятие его разными возрастами.

Проводилось исследование, которое показало, как воспринимают время молодёжь и пожилые люди.

Ключевые слова: время, восприятие времени, пожилые люди, молодёжь, анкетирование.

This article discusses the concept of time, its perception by different ages.

Conducted a study that showed how the time perceives young people and the old people.

Keywords: time, perception of time, the elderly, youth, questioning.

Время...Что такое время? Важный ресурс, самая дорогая валюта, или незримое нечто? Скорее всего, это всё, что есть вокруг нас и из чего создан мир. Ничто не вечно, как говорится. Так почему же люди начинают ценить время с возрастом, когда его остаётся с каждым днём всё меньше? Почему мы не задумываемся о нём в молодости и страдаем из-за него?

На самом деле, это вечный вопрос. Ответ заключается в простой фразе – многое познаётся с возрастом.

Люди все разные, и даже особенности их различны. Люди отличаются ростом и доходами, возрастом, здоровьем, но одно из самых интересных – это внутренние, психологические особенности. Это темперамент, интересы и склонности. Именно эти особенности играют важную роль в понимании времени.

Психологические особенности легче понимать и предсказывать, если уметь относить человека к тому или иному, можно строить с ними более эффективные отношения, к чему-то относиться более терпимо, а с какими-то быть просто аккуратнее.

Проблема времени стала за последние годы одной из центральных проблем современной философии.

Ориентировка во времени у животных совершается, как показал ряд исследований, на основе рефлекторной деятельности. У человека она превращается в очень сложный процесс восприятия времени, которому чаще всего не придаётся значения.

Восприятие времени различается составляющим его чувственную основу: непосредственное ощущение длительности и собственное восприятие времени, развивающееся на этой чувственной органической основе.

Всего существует два понятия восприятия времени:

1) восприятие временной длительности;
2) восприятие временной последовательности.

У всех нас имеется некоторое "чувство", времени. Оно обусловлено органическими ощущениями и связано с ритмичностью основных процессов органической жизни –

пульса, дыхания и т.д. Значительную роль в "чувстве" времени играют, по-видимому, необратимые химические реакции в нервной системе.

По данным ряда исследователей, в субъективной недооценке или переоценке временных интервалов наблюдаются некоторые возрастные различия: и недооценка маленьких и переоценка больших промежутков времени оказалась в среднем у детей и подростков больше, чем у взрослых.

По итогам различных экспериментов показано, что одни испытуемые обнаруживали тенденцию недооценивать или переоценивать время. Характерной особенностью времени является его необратимость. Мы можем вернуться к тому месту пространства, от которого мы ушли, но мы не можем вернуть то время, которое прошло.

Для того чтобы более подробно разобраться в проблеме восприятия времени в пожилом возрасте, я провела исследование, задачей которого было определить, насколько быстро протекает время для пожилых людей в сравнении с молодёжью. Актуальность данной темы заключается в ценности времени – самого ценного и неконтролируемого ресурса, который есть у человечества.

Рассмотрим гипотезу: для пожилых людей время проходит быстрее, чем для молодёжи. Проверим данное утверждение.

Мною были проведены полевые исследования путём проведения опроса среди пожилых и молодых людей методом анкетирования. Данная анкета составлена собственноручно.

Психофизиологические особенности восприятия времени в пожилом возрасте.

Анкета

1. Пол, возраст
2. Насколько для вас быстро протекает время?
3. Есть ли ситуации в которых время для вас проходит быстро или медленно?
4. Засекается минута, когда вы почувствуете, что она прошла, скажите стоп.

Рис. 1 - Составляющие анкеты

Опрос проводился среди людей в возрасте 50–83 года. Всего было проанкетировано 20 чел., среди которых 10 женщин и 10 мужчин.

Почти 100 % (а если быть точнее, то 90 %) признают скоротечность времени.

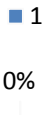


Рис.2 – Ответ на вопрос № 2 из анкеты

Третий вопрос получил более разносторонние ответы, чем предыдущие.

Таблица 1 – Ответы женщин

Пол	Ж	Ж	Ж	Ж	Ж	Ж	Ж	Ж	Ж	Ж
Возраст	50	83	78	67	58	78	73	68	80	76
Быстро	От начала до конца недели всегда быстро	В молодости	На работе	Всегда быстро	Когда проходят хорошие события	Когда торопишься куда-то, опаздываешь	Занята чем-то	Занята домашними делами (уборка)	Когда занята домашними делами	Чем-то занята
Медленно	Никогда	На пенсии	Работа за компьютером	Никогда	Время ожида-ния чего-либо	Время ожидания чего-либо	Ничем не занята	Нечем заняться	Гуляю	Ничего не делаю

Таблица 2 – Ответы мужчин

Пол	М	М	М	М	М	М	М	М	М	М
Возраст	54	55	63	49	58	72	56	63	65	76
Быстро	Одинако-во время протекает	С каждым годом всё быстрее	Работа	Когда идёт дождь	На работе	Когда много работы на работе	Всегда быстро	Работа	Работа	Чем-то занят
Медленно		Когда ничем не занят	Ничего не делаю	Солнечная погода	Когда делать нечего	Ничего не делаю		Ничего не делаю	На отдыхе	Ничего не делаю

Исходя из проведённого исследования, можно сделать вывод, что в большинстве случаев для людей пожилого возраста время протекает быстро.

Исследование молодёжи

В своей работе я хочу исследовать разницу понимания времени молодого поколения и пожилого. Опрос проводился среди людей в возрасте от 19 до 21 года.

Рис. 3 – Ответ на вопрос № 2 из анкеты

Таблица 3 – Результаты ответов женщин до 21 года

Пол	Ж	Ж	Ж	Ж	Ж	Ж	Ж	Ж	Ж	Ж
Возраст	20	20	21	22	20	20	20	20	20	20
Быстро	Когда много дел, постоянно чем-то занята	На работе	Когда занята интересным делом	Когда занята интересным делом	Когда занята любимым и интересным делом	Когда выполняю какую-нибудь работу	Занята чем-то	День насыщен и полон дел, когда я нахожусь в движении	Занимаясь любимым делом	Чем-то занята
Медленно	Нет никаких дел и чего-то очень ждешь	Ничем не занята	Занята чем-то скучным и неинтересным	На парах и в очереди, когда скучно	Когда скучно и нечем заняться	Ничем не занята	Устала или скучно что-то делать	Сижу дома, нечем себя занять	Если чего-то жду	Ничего не делаю или скучно

Таблица 4 – Результаты ответов мужчин до 21 года

Пол	М	М	М	М	М	М	М	М	М	
Возраст	20	20	19	20	21	20	20	20	19	20
Быстро	Увлечён делом или хорошее время препровождение	Время всегда протекает быстро	День наполнен событиями	Тороплюсь куда-то, опаздываю	Всё время быстро	В онлайн игры играю	Занят чем-то интересным	Чем-то занят	Когда получаю хорошие эмоции от событий	Когда день насыщенный, занят интересными вещами
Медленно	Ничем не занят		Ничего не делаю	Когда занимаюсь чем-то неинтересным для себя	Жду какого-то момента	На парах в университете и на работе	Занимаюсь чем-то скучным	Когда нет дел	Когда занимаюсь чем-то неинтересным или ничего не делаю	Отсутствие дел

Заключение

Исходя из проведённого мной анкетирования, можно сделать вывод, что независимо от возраста и сферы деятельности время идёт для всех быстро.

Моё исследование подтверждено на 50 %, так как пожилые и молодые люди воспринимают скорость течения времени почти одинаково.

Конечно, как упоминалось ранее, все люди разные и у всех своё восприятие мира, жизни и времени. Но согласитесь, очень приятно знать, что люди в любом возрасте начинают задумываться о скоротечности этой необъяснимой тайны под названием "время". В конечном итоге, это единственное, что даётся каждому при рождении.

Будем искренне надеяться, что рано или поздно мы сможем узнать все его тайны, научимся ценить и использовать его с умом, слушая свой разум и сердце.

Список использованных источников

1. Электронный ресурс: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Старость].
2. Электронный журнал "Современная зарубежная психология" 2015. – Том 4. – № 2. – С. 11-19. doi:10.17759/jmfp.2015040202 ISSN: 230464977 (online).

УДК 33.025; 79.05

ЛОГИСТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

LOGISTICS AS A TOOL FOR EFFECTIVE ORGANIZATION OF SPORTS EVENTS

Сухарева Е.А., студент группы 6662; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Sukhareva E.A., Student of the group 6662; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Кузьмина С.А., старший преподаватель кафедры физического воспитания; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Kuzmina S.A., Senior Lecturer of the Department of Physical Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: skuzmina729@yandex.ru

Рассмотренно значение логистики в организации проведения спортивных мероприятий, цели, основные особенности, направления и проблемы международной спортивной логистики. Перечислены конкретные аспекты, которые находятся в компетенции спортивной логистики. Приведены примеры реально существующих логистических компаний, ориентированных на спорт, их методы работы, специфика, значение и ответственность. Также показаны примеры транспортировки инвентаря и оборудования в конкретных видах спорта. Разобраны цели логистики и пути достижения её эффективности на примере крупных спортивных проектов. Описаны основные правила и секреты спортивной логистики. Сделаны основные выводы по спортивной логистике, пути дальнейшего развития.

Ключевые слова: логистика. спортивные мероприятия, организация, перевозка.

The importance of logistics in the organization of sports events, goals, main features, directions and problems of international sports logistics has been considered. The specific aspects that are in the competence of sports logistics are listed. Examples of real-life logistics companies focused on sports, their methods of work, specificity, significance and responsibility are given. Examples of transportation of equipment and equipment in specific sports are also shown. Logistics objectives and its ways of achieving efficiency are analyzed using the example of large-scale sports projects. The basic rules and secrets of sports logistics are described. The main conclusions on sports logistics, ways of further development.

Keywords: logistics, sport events, organization, transportation.

Логистика, как практическая деятельность и наука по организации управления потоками, проникла на региональном, национальном, международном уровне во все сферы и отрасли социально-культурной и хозяйственной деятельности. Исключением не стала и спортивная среда.

Различные спортивные мероприятия проводятся и организовываются в соответствии с утверждёнными планами, положениями о проведении соревнований, спортивно-технологическими условиями, программами, регламентами, требованиями по обеспечению безопасности зрителей и участников.

Закупкой материалов, транспортировкой оборудования, переездом спортсменов, размещением и питанием их в отелях, закупкой продуктов для работы мест общественного питания, определением мест стоянки автотранспорта и прочими задачами на спортивных мероприятиях необходимо заниматься специалистам по логистике, для обеспечения минимальных материальных и временных затрат, с минимальными рисками, так как ошибок в подготовке допускать нельзя, потому что любое спортивное событие имеет неизменные сроки проведения, которые утверждаются заранее [1].

Использование логистики в спорте требует применения современных инновационных логистических технологий.

Всем известно, что спортивные мероприятия организовываются и проходят в различных уголках мира, и только благодаря структурированной и успешной работе

логистических компаний создаётся возможность оптимизировать ресурсные и временные затраты и вовремя провести соревнования.

При проведении спортивных соревнований зрители наблюдают за тем, что происходит непосредственно на стадионе, площадке, арене и т.д. Но необходимо понимать, что весь процесс проведения мероприятий довольно сложен. Сотни, а иногда даже тысячи людей работают и формируют организацию и транспортировку инвентаря для проведения масштабных мероприятий.

Для того чтобы осознать значимость логистики в сфере спорта, нужно понимать, что существуют специализированные на проведении и организации спортивных мероприятий логистические компании. Такой компанией является Conceptum sport Logistics. Данная организация является международным логистическим провайдером.

Conceptum sport Logistics успешно реализует проекты в организации цепочки поставок для различных спортивных мероприятий. Обращаясь в подобные компании, спортсменам не стоит волноваться о своём снаряжении, потому что оно будет доставлено точно в срок в нужное место, более того, в полной сохранности. Проблема транспортировки спортивного инвентаря крайне остро стоит у большинства спортсменов, оборудование очень часто доставляется с опозданием или вовсе теряется. Логистические компании берут на себя ответственность за организацию поездок для различных команд и сборных, за перевозку их личных вещей, инвентаря, оборудования, оказывают услуги по индивидуальному сопровождению спортсменов [2].

Для того чтобы специфика логистики в организации спортивных мероприятий и перевозке инвентаря стала более ясной и понятной, будут приведены примеры транспортировки инвентаря и оборудования в различных видах спорта.

Так, например, в велосипедных видах спорта при перевозке велосипеда необходимо соблюдать следующие правила:

- ручки руля должны быть повёрнуты параллельно раме велосипеда;
- выступающие части должны быть сняты;
- шины необходимо спустить;
- упаковывать необходимо в жёсткий кофр, картонную коробку или в мягкий чехол.

В конных видах спорта также имеются специфические требования. При перевозке лошадей необходимо:

- использовать съёмную уздечку с защитным бампером на голову;
- защитить ноги;
- распылить инсектицидное средство на лошадь, чтобы ей не было жарко.

Лошадь нужно перевозить в грузовом автомобиле, трейлере либо коневозе. Запрещено пристёгивать лошадь, потому что она может свернуть себе шею, если транспортное средство перевернётся. Каждые 500 км необходимо производить остановку и организовать проводку лошадей, она длится в течение 30-40 мин. Всё это увеличивает время доставки.

В биатлоне и лыжном спорте для перевозки лыжного оборудования нужно его упаковать в чехлы с маркировкой, в каждом чехле должна лежать только одна пара лыж и палок [3].

Логистика всё активнее принимает участие в организации крупных спортивных мероприятий. В качестве примера можно рассматривать недавно прошедший в нашей стране Чемпионат мира по футболу 2018 г.

Данное мероприятие является очень крупным логистическим проектом. Это связано с тем, что была организована транспортная логистика гостей Чемпионата мира с учётом их мнения. В этих целях был запущен социологический опрос потенциальных болельщиков и гостей мундиаля. Опрос позволил выявить, как гостям Чемпионата удобнее передвигаться между городами-организаторами и внутри городов во время проведения игр [4].

Для того чтобы организация спортивных мероприятий была максимально эффективна, необходимо следовать некоторым правилам спортивной логистики:

- Во-первых, нужно обязательно учитывать географию, специфику видов спорта, уровень проводимого мероприятия.
- Во-вторых, необходимо осуществлять планирование, организацию. Должна присутствовать командная работа, технические навыки и оперативная реакция на возникновение различных ситуаций.

- В-третьих, нужно понимать, что спортивное мероприятие имеет конкретные сроки проведения, которые являются неизменными. Мероприятие не может начинаться позже установленного срока.
- Нужно организовать эффективный и точный процесс доставки в соответствии со всеми специфическими требованиями.
- Стоит понимать, что у логиста нет повторной возможности на решение проблемы или корректировку своих действий при ввозе, обслуживании на период проведения мероприятия и обратном вывозе – соответственно не будет времени на улучшение рабочих процессов и процедур, а также тренинг персонала.
- Необходимо учитывать возможные форс-мажорные обстоятельства [5].

В заключение можно сказать следующее, все крупные современные спортивные мероприятия и соревнования не могут обойтись без участия логистики. Логистика позволяет сокращать временные издержки, помогает в транспортировке необходимого инвентаря и оборудования. При соблюдении вышеперечисленных правил, мероприятия будут проведены максимально эффективно, выгодно и качественно, что позволит зрителям и спортсменам наслаждаться соревнованиями.

Список использованных источников

1. Аникин Б.А., Родкина Т.А., Волочиенко В.А. и др. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Основы логистики: Учебное пособие. – Москва, 2014.
2. Международная логистика спортивных мероприятий [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL: https://scientificarticle.ru/images/PDF/2017/19/mezhdunarodnaya.pdf (дата обращения 18.03.2019).
3. Спортивная логистика [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL: http://dlmoving.ru/services/sportivnaya-logistika/ (дата обращения 18.03.2019).
4. Спортивный логист [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL: https://proektoria.online/professions/sportivnyj_logist/ (дата обращения 18.03.2019).
5. Секреты спортивной логистики [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL: https://www.s-bc.ru/news/Cekrety-sportivnoj-logistiki.html/ (дата обращения 18.03.2019).

УДК 316.334:37

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ В СЕРЕДИНЕ XXI ВЕКА

HIGHER EDUCATION IN THE MIDDLE OF THE XXI CENTURY

Сухов А.С., студент группы 277; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Sukhov A.S., Student of the group 277; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: retu007@mail.ru

Научный руководитель: Ежов С.П., профессор кафедры социологии, кандидат философских наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Ezhov S.P., Professor of the Department of Sociology, PhD, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ezhov_sp@rambler.ru

В данной статье рассматриваются тенденции развития высшего образования в середине XXI в. Наблюдается большое влияние высокого уровня развития компьютерных технологий на формат обучения, в частности, занятий и конспектов. Отмечается важная роль индивидуальной работы студента в процессе образования и направленность на написание им различных научных работ. Отдельно выделяется связь высшего образования с промышленностью и рынком, и рассматриваются возможные пути повышения её эффективности. Уделяется внимание зависимости создания и функционирования высших учебных заведений от региональных факторов, и современным образовательным ресурсам, служащим опорой качественного обучения. В заключении приводятся выводы на основе рассмотренных тенденций, и формируется общая картина высшего образования в середине XXI в.

Ключевые слова: высшее образование, изменения, компьютеризация, индивидуализация, прагматизация, регионализация, ресурсы.

This article discusses trends in the development of higher education in the middle of the twenty-first century. There is a great influence of the high level of development of computer technologies on the format of training, in particular, classes and abstracts. Highlighted the role of individual student work in the educational process and focus on his independent writing of various scientific works. Highlighted the connection between higher education with industry and the market and the ways of its strengthening are considered. Attention is paid to the dependence of the creation and functioning of higher educational institutions on regional factors and modern educational resources that serve as the backbone of quality education. In finale, conclusions are drawn on the basis of the trends considered and a general picture of higher education of the twenty-first century is formed.

Keywords: higher education, change, computerization, individualization, pragmatization, regionalization, resources.

Введение

В данной работе я постараюсь разобрать проблему того, как благодаря возникающим социально-технологическим изменениям, высшее образование совершает огромный шаг вперёд, но при этом теряются привычные, проверенные временем подходы к обучению. По ходу её написания я проанализирую сегодняшние тенденции в развитии высшего образования и, на основе собранных данных, постараюсь спрогнозировать изменения в будущем. Я вижу актуальность данной работы, с одной стороны, в том, что, спрогнозировав некоторые конкретные изменения в сфере образования, можно помочь людям приготовиться к ним и постепенно адаптироваться, а с другой, – что мы может попытаться заранее проанализировать, насколько будет успешно то или иное преобразование на основе мнения людей о нём.

В использованных мною источниках также отмечается, что "Важнейшей проблемой социологии является изучение социальных изменений, их направлений и механиз-

мов, т.е. динамика развития общества" [1. С. 131], что также подтверждает актуальность проблемы с точки зрения науки.

Обзор и анализ информации

На данный момент в преображении высшего образования существует достаточно большое число различных тенденций, наиболее заметные и объёмные из которых мы сейчас рассмотрим.

Компьютеризация

Наиболее крупной и существующей достаточно долгое время тенденцией является компьютеризация образования. Уже в настоящее время невозможно представить любое высшее учебное заведение без обилия компьютерных классов и всевозможных электронных заданий и тестов. Также во многих всемирно признанных высших учебных заведениях мы можем видеть появление совершенно новых форм обучения на основе использования компьютерной техники. В источниках также отмечается, что "…в современной системе образования при возникновении потребности в качественно новых учебно-методических средствах предпочтение будет отдаваться компьютерным обучающим системам" [2. С. 13]. Одним из таких средств является возможность "посещать" занятия онлайн при помощи всемирной паутины. Не только знакомые всем кто учился в институте или колледже лекции, на которых главным образом происходит передача информации от преподавателя к студенту, но даже и практические занятия, на которых не менее важна и обратная связь. Такие нововведения, безусловно, имеют свои плюсы. Так, нездоровый студент имеет возможность не пропускать занятия, ведь ему не нужно покидать дом, или человеку без ноги не придётся искать возможность добраться до занятий. Вместе с тем, нельзя игнорировать возможные негативные последствия бесконтрольного использования средств современных информационных технологий. Например, возможный вред органам зрения, опасность свёртывания социальных контактов, индивидуализм в производственной и общественной жизни.

Электронный формат лекций и конспектов

Другой возможностью, которую дают компьютерные технологии, является электронный формат лекций. Знакомые нашим родителям и бабушкам бумажные конспекты уже сейчас медленно, но верно исходят на нет. И ведь действительно, зачем нужно старательно ловить каждое слово в речи преподавателя, пытаться разобрать плохо видимые с задних рядов записи на доске, если можно заранее попросить у преподавателя электронную версию лекции на свой планшет, и в течение занятия только делать необходимые пометки в тетради. К середине столетия такое решение вполне может развиться в нечто ещё более прогрессивное, например, в поступление в институтскую библиотеку специализированных учебных планшетов или электронных книг с заложенными в них нужными курсами лекций и учебниками для каждого направления и года обучения. Такое преображение "бумажных" конспектов, очевидно, также имеет свои плюсы и минусы. На одной чаше весов находится то, что студентам, которые не успевают следить за речью преподавателя, или не могут сразу выделить из них самое главное для себя, будет гораздо проще в этом отношении, имея у себя на руках оригинал. Да и в целом, такая тактика позволяет сэкономить время и сосредоточиться на написании важных для своего понимания пометок и сносок, не переписывая тонны материала. На другой же чаше находится то, что каким бы ленивым ни был студент, даже если он в будущем никогда не откроет данную лекцию, но если он напишет по ней обычный конспект, то часть информации всё-таки попадёт к нему в сознание. Чего нельзя смело сказать об её электронном аналоге. Для успешного интегрирования электронного конспекта от студента требуется действительно стараться воспринимать материал, а не просто "проспать" полтора часа лекции с мыслями о том, что: "Зачем мне думать об этом сейчас, если я могу в любой момент прочитать лекцию и подготовиться к экзамену". Чаще всего, этот момент так и не наступает.

Индивидуализация

Отойдя от темы компьютерных технологий, мы можем попытаться проследить следующую тенденцию, а именно: индивидуализацию высшего образования. Как сообщается в источниках, "Индивидуализация образования определяется возможностями учёта индивидуальных особенностей обучаемого, опоры на его способности, самораскрытие и профессиональную самоактуализацию" [3]. Новые подходы в рамках этой тенденции позволят не только производить стандартное обучение базовым знаниям, необходимым для компетентной профессиональной деятельности впоследствии, но и позволят студентам по-настоящему раскрыться в интересной для них области науки. Исторически во многих высших учебных заведениях способные студенты могли начать заниматься научной деятельностью под присмотром профессоров и старших коллег, однако сейчас личные навы-

ки и интересы обучаемых постепенно становятся на совершенно новый уровень. Возникают дополнительные учебные часы, предназначенные для самостоятельной работы студента по согласованной с институтом теме. Именно при таком образовании происходит подлинное профессионально-личностное развитие специалиста. Практика также показывает, что подобный подход впоследствии помогает студенту с большей лёгкостью справляться с написанием различных научных работ. Наблюдая за развитием данной тенденции, мы можем предположить, что время, отведённое на самостоятельную работу, будет увеличиваться, пока не достигнет той точки, переход которой негативно скажется на качестве образования, так как у студента будет появляться избыток времени, который он будет тратить на личные, не связанные с процессом обучения дела.

Прагматизация

Исторически образование появилось именно для передачи людям данных, необходимых для компетентного выполнения какого-либо вида деятельности, а не для "социального статуса" или самоуважения человека. Со временем эта цель начала изменяться и даже теряться, однако сейчас мы не будем сильно углубляться в историю, а лишь заметим вновь возросшую значимость развития образования для нужд рынка. Как указано в соглашении между союзом промышленников и ректоров: "Стороны укрепляют и развивают сотрудничество в области подготовки высококвалифицированных кадров, соответствующих потребностям национальной экономики, повышения качества профессиональных работников" [4. С. 1]. Так, мы видим, что сейчас высшие учебные заведения, подготавливающие специалистов по специальностям с дефицитом кадров, получают дополнительное финансирование, открывают новые направления обучения в рамках заданной профессии, проводят повышение привлекательности обучения в целом. В то же время, финансирование институтов, чьи направления подготовки пересыщены, постепенно урезается, уменьшается количество бюджетных мест, абитуриентов стараются отвлечь от данных специальностей. Со временем такая связь администрации высших учебных заведений и работодателей будет уплотняться. Наиболее вероятно, что всё большее число выпускников будет фактически сразу находить своё место в рыночной системе. Институты, подготавливающие необходимых для промышленности специалистов, будут получать частное финансирование от лидирующих в отрасли компаний. Вновь обращаясь к документу, мы можем заметить развитие тенденции возникновения специальных корпоративных вузов, фактически являющихся квинтэссенцией связи образование-работа, однако требующих большой финансовой и трудовой отдачи от частных компаний в данной сфере. Оборотной стороной такой направленности на работу может послужить сужение кругозора студента и уменьшение часов, отведённых на развивающие личность дисциплины.

Регионализация

Дополнительно в ходе рассуждений по данной тематике хочется отметить возрастающую роль регионализации высшего образования. Ни для кого не секрет, что в разных регионах нашей большой страны совершенно на разных уровнях развития находятся те или иные добывающие и обрабатывающие отрасли промышленности. Исходя из этого факта, мы видим большую целесообразность в развитии соответствующих направлений образования, постройке и продвижении вузов, позволяющих молодёжи получить прибыльную и востребованную специальность вблизи места проживания. В результате должного развития в данном направлении это может привести к созданию специализированных районов с высокой плотностью институтов и промышленных предприятий в соответствующих регионах страны. Пример успеха такой идеи мы можем увидеть уже сейчас, а именно, высокоразвитую американскую "Силиконовую долину". Разумеется, при усилении регионализации высшего образования надо учитывать менталитет и культуру народов, проживающих в соответствующих областях России, что отражено в национальной доктрине образования Российской Федерации. Высшее образование всегда должно поддерживать бережное отношение к культурному и историческому развитию народностей, а не идти с ними в разрез. Преподавательский и управленческий состав таких региональных институтов во многом может набираться из местного населения, для поддержания культурной целостности.

Образовательные ресурсы

Последним пунктом, на который хочется обратить внимание, является улучшение качества и повышение доступности различных образовательных ресурсов. Практически во всех крупных вузах сейчас и так присутствуют свои библиотеки и даже электронные порталы с различными информационными ресурсами, использующимися студентами при их индивидуальной работе. Однако и в этой сфере происходят значительные изменения и дополнения. В Интернете, как в крупнейшем образовательном ресурсе, происходит создание всё более новых и информативных порталов, содержащих как крупный объём до-

стоверной информации, так и ссылки на ещё большее количество источников. Даже в менее крупных институтах открываются электронные библиотеки, позволяющие студентам получать удалённый доступ к электронным версиям печатных изданий. Однако бесконтрольное использование исключительно электронных ресурсов и пренебрежение привычными бумажными изданиями может привести как к физическим, так и духовным проблемам. Тактильный и зрительный контакт с печатным текстом играет не последнюю роль в его полноценном восприятии.

Заключение

Итак, подводя работу к завершению, я постараюсь составить полный анализ того, как будет выглядеть высшее образование к середине XXI в. Исходя из рассмотренных выше данных, мы можем сделать следующие выводы. Как и практически все сферы жизни общества, образование ждёт глобальная компьютеризация. Привычные лекции и семинары будут постепенно заменяться занятиями online, место бумажных конспектов займут необходимые сборники лекций с пометками в памяти электронных устройств. Количество часов, отведённых на самостоятельную работу студентов, также будет увеличено. Параллельно с этим, контроль за учебным процессом студента будет усиливаться, чтобы нововведения приносили пользу и помогали экономить время, а не способствовали разгильдяйству. Наиболее вероятно развитие программы корпоративных вузов, которые будут подготавливать молодых людей к работе на конкретной должности в компании, и, следовательно, уменьшат проблему поисков рабочих мест у выпускников. Будет увеличиваться число региональных институтов, программы которых соответствуют развитым в данных районах отраслям и также помогают с будущим трудоустройством. В данной сфере также вполне вероятно появление научно-трудовых городков в богатых трудовыми и материальными ресурсами частях нашей страны.

Список использованных источников

1. Ежов С.П. Введение в социологию: учебное пособие / С.П. Ежов, О.В. Халлисте. – СПб.: СПбГТИ(ТУ), 2015. – 247с.

2. Компьютерные технологии обучения: учебник для вузов / Е.А. Черткова. – 2-е изд., испр, и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 250 с.

3. Андриенко Е.В.: Лекция 2. Основные тенденции развития мирового образования [Электронный ресурс]. – URL: https://prepod.nspu.ru/mod/page/view.php?id=23860.

4. Соглашение о стратегическом партнёрстве между Российским союзом промышленников и предпринимателей (работодателей) и Российским Союзом ректоров [Электронный ресурс]. – URL: http://media.rspp.ru/document/1/6/e/6e39b0b2d1a19284002086bc45bb56a9.pdf.

УДК 004.5

ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЛАЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

CLOUD INFRASTRUCTURE ORGANIZATION

Тарасов И.А., студент группы 6632; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Tarasov I.A., Student of the group 6632; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: shax1998pb@yandex.ru

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: andreyhaydarov@gmail.com

В данной статье рассматриваются основные моменты, на которые руководителям компаний стоит обратить внимание при миграции IT-инфраструктуры в облако.

Ключевые слова: облачная инфраструктура, частное облако, публичное облако, гибридное облако, мультиоблако, план миграции, каталог приложений, постепенная миграция, полная миграция.

This article contains main points, that should be considered by heads of company in case of migration of IT-infrastructure into the cloud.

Keywords: cloud infrastructure, private cloud, public cloud, hybrid cloud, multi-cloud, planet, application catalog, gradual migration, full migration.

В современном мире, где нарушения безопасности преобладают в заголовках газет, неоднозначность и таинственность, окружающая облачные вычисления, усложняет темпы её роста и внедрения. Опасения по поводу безопасности облачных технологий побудили некоторых ИТ-директоров продолжать препятствовать внедрению и использованию публичных облачных сервисов.

Проблема существует не в безопасности самого облака, а в политиках и технологиях для обеспечения безопасности и контроля технологии. Почти во всех случаях именно пользователь, а не поставщик облачных вычислений, не может управлять элементами управления, используемыми для защиты данных организации.

По оценкам компании Gartner к 2022 г., по крайней мере, 95 % всех сбоев в облачной безопасности будет по вине клиента.

Облачные вычисления становятся неотъемлемой частью информационного пространства, что сказывается на развитии крупных предприятий. Поэтому крайне важно, чтобы архитекторы предприятий подготовили всеобъемлющую облачную стратегию для своих организаций.

Что же такое облачные вычисления?

В 1957 г. Джон Маккарти впервые предложил использование концепции выделения машинного времени как коммунальной услуги. Со временем развития информационных технологий данная концепция постоянно меняла своё название, приобретая различные модификации – сервисное бюро, провайдер сервисов приложений, интернет в виде сервиса, облако, но идея оставалась неизменной – предоставление ИТ-услуг через Сеть. Наибольшее распространение получило определение, предложенное The National Institute of Standards and Technology: "Облачные вычисления – это модель, обеспечивающая повсеместный, удобный сетевой доступ по требованию к совместно используемому пулу вычислительных ресурсов – сетей, серверов, пространства хранения, приложений и сервисов, которые можно быстро резервировать и высвобождать при минимуме затрат на управление и взаимодействие с провайдером".

На сегодняшний день, провайдеры применяют три основные модели предоставления услуг: IaaS, PaaS и SaaS.

1. IaaS – Infrastructure as a Service – инфраструктура как услуга, провайдер предоставляет клиентам возможность запуска собственных программных решений.
2. PaaS – Platform as a Service – платформа как услуга, клиент управляет только приложениями, операционную систему предоставляет провайдер.
3. SaaS – Software as a Service – программное обеспечение как услуга, клиент только использует приложения, базовыми настройками управляет провайдер.

Также существует деление по схеме развёртывания облачных сервисов: публичное облако (услуга предоставляется любым заказчикам); частное облако (услуга предоставляется только одной организации); гибридное облако (организация использует одновременно и частное, и публичное облако).

На Рис. 1 представлена схема трёх видов облачных технологий с осуществляемым делением по методам развёртывания облаков.

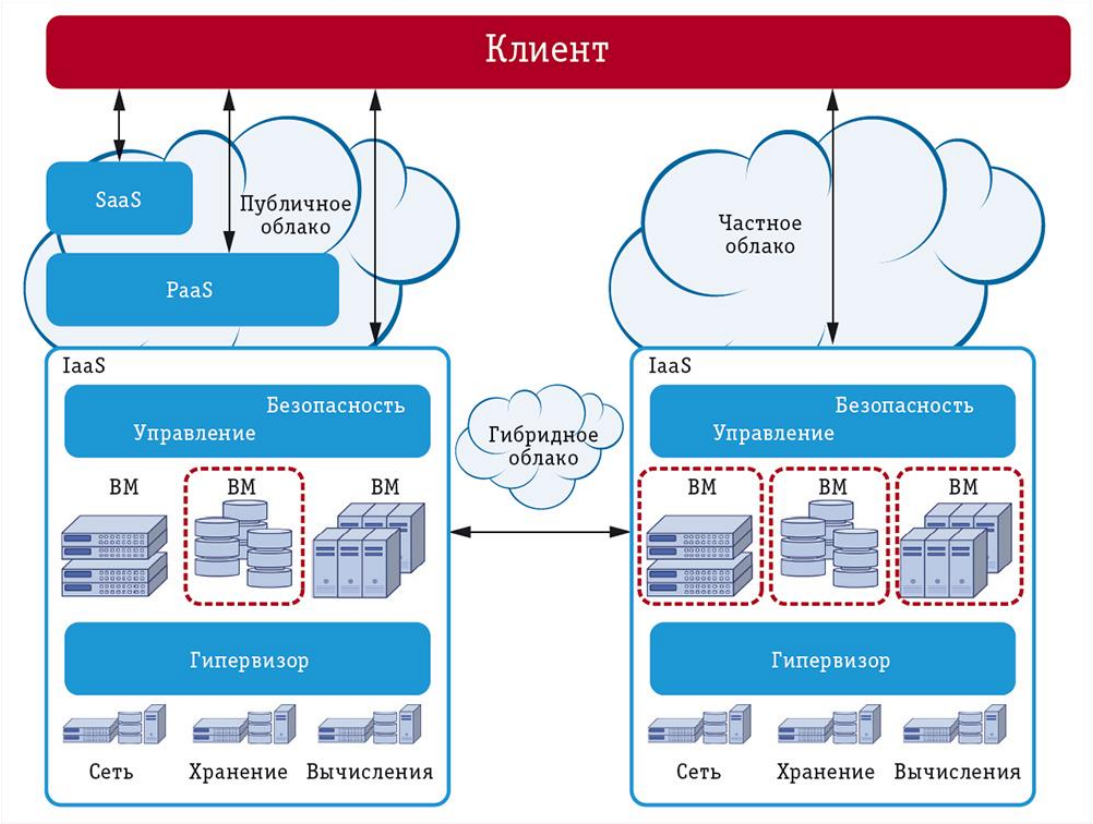


Рис. 1 – Три вида облаков

Чтобы руководителям компании выбрать наиболее подходящую модель облачных технологий, необходимо провести тщательный анализ имеющейся ИТ-инфраструктуры, её использования и потребности.

Как же мигрировать в облако?

Перед миграцией предприятию необходимо разработать план перехода, сформировать облачную инфраструктуру, провести её тестирование, перенести все данные в облако и запустить сервис.

Хочется отметить, что миграция в облако является строго индивидуальным процессом для каждого предприятия, поэтому далее пойдут только неконкретные шаги для переезда в облако. Многие технические вопросы должны решаться уже исходя из нужд компании.

Шаг 1

Перед миграцией необходимо провести учёт IT-окружения, чтобы иметь чёткую картину инфраструктуры. Данный шаг позволит понять, какие приложения предприятия могут быть перемещены в облако.

Для этого этапа нужно создать каталог приложений предприятия на основании их атрибутов. Существует два подхода к категоризации приложений:

1. "Сверху-вниз" – позволит понять, какие приложения способны принести пользу для бизнеса.
2. "Снизу-вверх" – данный подход фокусируется на технических возможностях приложений.

Подход "сверху-вниз" преследует цель – трансформации бизнеса для реализации всего потенциала приложений, поэтому основывается на оценке технических качеств и качеств безопасности приложений в индивидуальном порядке. Этапы данного способа миграции:

1. Создание каталога приложений и их требования безопасности.
2. Сложность интерфейса, способ аутентификации и создание структуры данных.
3. Написание SLA, интеграция и мониторинг.

После проведения анализа формируется отчёт с показателями приложений, который отражает сложность интеграции приложений (индивидуально) в облако.

Подход "сверху-вниз" включает в себя оценку финансовых возможностей. Как было замечено ранее, данный подход сосредоточен на технических требованиях приложений, поэтому показатели для оценки находятся в Configuration management database.

1. Показатели базы;
2. Память и число CPU;
3. Платы сетевого интерфейса;
4. IPv6;
5. Возможность поддержки доменов;
6. Наличие чужеродных пакетов и компонентов.

После оценки приложений, команда, ответственная за миграцию в облако, составляет список наиболее приоритетных приложений для миграции. Эксперты в области организации облачной структуры советуют начинать переход с простых приложений, постепенно увеличивая темпы миграции.

На данном этапе необходимо выбрать облачную модель для предприятия. Облачные модели были разобраны в статье выше.

Шаг 2

В данном этапе необходимо выбрать облачного провайдера. Для этого рекомендую провести тестирование возможностей площадки. Тестирование площадки поможет оценить её надёжность и проверить, соответствует ли она выдвигаемым компанией требованиям.

Советую обратить внимание также и на актуальность "железа" провайдера, так как от этого будет зависеть надёжность облачной инфраструктуры. У провайдера не должно быть единой точки отказа.

Инфраструктура серверов должна соответствовать стандарту надёжности Tier 3, проверить можно, запросив сертификаты, подтверждённые Uptime Institute.

После выбора провайдера необходимо обязательно провести тестирование площадки и протестировать миграцию на облако.

Я рекомендую реализовать на предприятии систему мультиоблака. Данная стратегия связана с использованием нескольких облачных провайдеров, без привязки к одному поставщику услуг. Так как одно из основных требований к ИТ-инфраструктуре – бесперебойность работы, мультиоблако является идеальным решением.

Схема реализации мультиоблака представлена на Рис. 2.

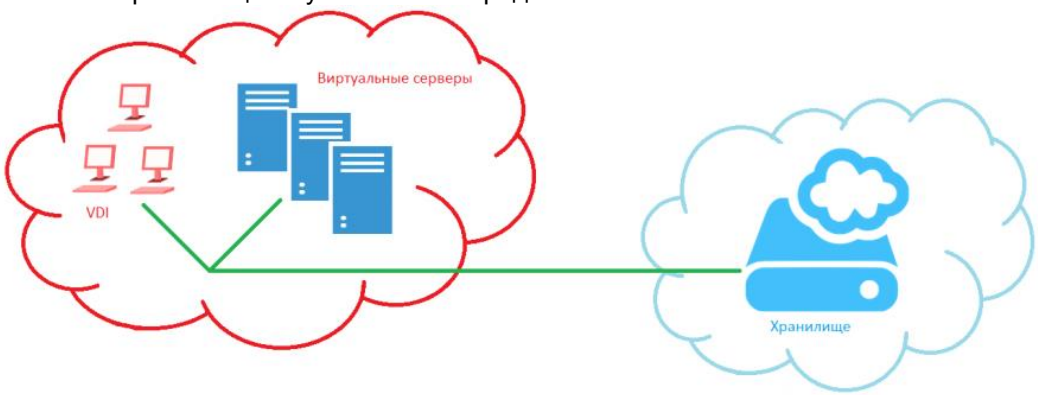


Рис. 2 – Мультиобачное решение

В "красном" облаке будут располагаться виртуальные сервера и рабочие станции, а в "синем" облаке – резервные копии. Данное решение поможет сохранить данные и обеспечить практически бесперебойную работу компании.

Шаг 3

На этом этапе предстоит определить миграционный путь: постепенный или полный переход в облако.

Постепенная миграция подходит для больших компаний с дифференцированной инфраструктурой. Переход занимает более нескольких месяцев и может длиться годами. При постепенной миграции необходимо составить поэтапный план переноса с выделением наиболее приоритетных сервисов и приложений.

При полной миграции инфраструктура компании переносится за несколько дней. Здесь составлять дорожную карту нет необходимости, но расписать план работ всё же стоит.

Таким образом, для малого и среднего бизнеса подойдёт полная миграция, для более крупных компаний – постепенная.

Также необходимо выбрать наиболее безопасное время для переноса приложений, когда они используются слабо.

Шаг 4

На этом этапе уже можно приступать к миграции приложений, придерживаясь составленного плана миграции. Далее, выполняем проверку и тестирование сервисов. Если ошибок нет, то сервисы выводятся в продакшн.

Таким образом, в данной статье были разобраны основные шаги для миграции предприятия в облако. Хочу акцентировать своё внимание на том, что выше были представлены лишь общие рекомендации по миграции компании, руководители должны планировать переход в облако строго индивидуально для своего предприятия, что позволит существенно снизить риски при внедрении.

Список использованных источников

1. Облачная IT-инфраструктура [Электронный ресурс] / Облачная IT-инфраструктура; Oblakoteka. – Режим доступа: https://oblakoteka.ru/solutions/cloud-it-infrastructure/. свободный. – Загл. с экрана.

2. Habr [Электронный ресурс] / Как компании перенести свою инфраструктуру в облако и избежать ошибок. – Режим доступа: https://habr.com/ru/company/it-grad/blog/337834/ свободный. – Загл. с экрана.

3. Xelent [Электронный ресурс] / Организация IT. – Режим доступа: https://www.xelent.ru/blog/organizatsiya-it/ свободный. – Загл. с экрана.

4. Открытые системы [Электронный ресурс] / Инфраструктура как сервис и облачные технологии, 2015. – Режим доступа: https://www.osp.ru/os/2015/02/13046279/ свободный. – Загл. с экрана.

5. Gartner [Электронный ресурс] / 5 Questions to Answer When Building a Cloud Strategy, 2018. – Режим доступа: https://www.gartner.com/smarterwithgartner/5-questions-to-answer-when-building-a-cloud-strategy// свободный. – Загл. с экрана.

6. Gartner [Электронный ресурс] / Is the Cloud Secure? 2018. – Режим доступа: https://www.gartner.com/smarterwithgartner/is-the-cloud-secure/ свободный. – Загл. с экрана.

7. DocPlayer [Электронный ресурс] / Организация облачной ИТ-инфраструктуры на предприятии: https://docplayer.ru/60044413-Organizaciya-oblachnoy-it-infrastruktury-na-predpriyatii.html свободный. – Загл. с экрана.

8. Телеком и ИТ [Электронный ресурс] / Мультиоблако – обзор платформ: https://shalaginov.com/2018/07/15/мультиоблако-обзор-платформ/ свободный. – Загл. с экрана.

9. 1cloud [Электронный ресурс] / IaaS, что это такое? PaaS, SaaS, для чего они нужны? Примеры и сравнение: https://1cloud.ru/services/private-cloud/iaas-paas-saas свободный. – Загл. с экрана.

10. e-xecutive [Электронный ресурс] / Облачные технологии: https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/облачные_технологии свободный. – Загл. с экрана.

УДК 004.5

ЧТО ТАКОЕ EMOTION AL?

WHAT IS AL EMOTION?

Тарасов И.А., студент группы 6632; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Tarasov I.A., Student of the group 6632; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: shax1998pb@yandex.ru

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: andreyhaydarov@gmail.com

В данной статье рассматриваются основные направления развития технологий в области понимания человеческих эмоций искусственным интеллектом, а также потенциал их дальнейшего развития.

Ключевые слова: искусственный интеллект, виртуальный личный помощник, обработка естественного языка, личные помощники роботы, компьютерное зрение.

In this article main trends in field of understanding of human being's emotions by artificial intelligence and it's potential of further development are considered.

Keywords: artificial Intelligence, virtual personal assistant, natural language processing, personal assistants robots, computer vision.

В марте 1942 г. Айзек Азимов опубликовал свой рассказ "Хоровод", где выдвинул знаменитые "Три закона робототехники", представлю их ниже:

1. Робот не может причинить вред человеку или своим бездействием допустить, чтобы человеку был причинён вред.
2. Робот должен повиноваться всем приказам, которые даёт человек, кроме тех случаев, когда эти приказы противоречат Первому Закону.
3. Робот должен заботиться о своей безопасности в той мере, в которой это не противоречит Первому или Второму Законам.

Но давайте отойдём от художественного вымысла и подумаем, возможно ли соблюдение этих законов при развитых технологиях в реальном мире?

В недалёком будущем ИИ предстоит сталкиваться с непредвиденными обстоятельствами внешней среды и с помощью анализа информации самостоятельно делать оптимальный выбор. Если бы роботы имели чёткую структурированную настройку, как, например, – "Три закона робототехники", представленные выше, то в реальном мире ИИ не сможет сделать ни шага. Развитие эмоциональных вычислений поможет в будущем ИИ самостоятельно принимать решения, которые были бы благоприятны для человека.

Технические гиганты, а также небольшие стартапы уже более 5 лет вкладывают средства в развитие эмоций у искусственного интеллекта.

Роль эмоций в развитии ИИ невероятно велика, на данный момент искусственный интеллект несовершенен в данной области, он не способен воплотить многие явления, связанные с эмоциональным состоянием человека.

Для распознавания человеческих эмоций будут применять компьютерное зрение и анализ голоса человека. Учёным из области эмоциональных вычислений помогают крупнейшие специалисты из других областей: когнитивные нейробиологи, психологи и философы.

Анна Циммерман, вице-президент Gartner – одной из крупнейших исследовательских компаний в области информационных технологий, считает, что уже к 2022 г. 10 % персональных устройств будут иметь технологию emotion al, по сравнению с менее чем 1 % в 2018 г.

Коммерческое развёртывание данной технологии постепенно появляется в виртуальных личных помощниках, автомобилях, центрах обработки вызовов, робототехнике и интеллектуальных устройствах.

Emotion AI в виртуальных личных помощниках

Основное место применения данного функционала искусственного интеллекта – технологии, используемые для общения с людьми, – виртуальные личные помощники (VPA), такие как Siri от компании Apple, Cortana от Microsoft и Google Assistant и Алиса от Яндекс.

На 2018 г. VPAS используют обработку естественного языка (NLP), чтобы обрабатывать голосовые команды и запросы пользователей, но устройствам не хватает контекстной информации, необходимой, чтобы понимать эмоциональное состояние пользователя. Добавление возможности восприятия эмоций позволит голосовым помощникам анализировать выражение лица и интонацию голоса человека, что позволит значительно улучшить взаимодействие технических средств и пользователя.

Прототипы и коммерческие продукты уже существуют, например, приложение для распознавания голоса Beyond Verbal и VPA для дома Hubble.

Emotion AI в личных помощниках

Личные помощники роботы (PAR) являются ещё одной основной областью для развития технологии emotion ai. Многие из них уже содержат человеческие характеристики, которые могут адаптироваться к различным эмоциональным оттенкам в обращении человека.

Такие компании как IBM и различные стартапы, например Emoshape, занимаются разработкой методов, которые бы позволили добавить в робототехнические системы человеческие качества.

Новые области для внедрения Emotion AI

За последние несколько лет поставщики информационных продуктов, способных к эмоциональным вычислениям, перешли в совершенно другие области и отрасли. Можно выделить несколько основных областей:

1. **Видеоигры.** Используя компьютерное зрение, игровая приставка обнаруживает эмоции при изменении выражения лица во время игры и адаптируется к ним. Например, в видеоигре Nevermind используется технология биологической обратной связи, основанная на эмоциях, от компании Affectiva для определения настроения игрока и соответствующей настройки уровней игры. Чем больше игрок напуган, тем сложнее становится игра. И наоборот, чем более расслаблен игрок, тем больше упрощается игра.
2. **Медицинский диагноз.** Программное обеспечение может помочь врачам в диагностике таких заболеваний, как депрессия и деменция, с помощью анализа голоса.
3. **Образование.** Прототипы обучающего программного обеспечения были разработаны для адаптации под различные эмоции детей. Когда ребёнок проявляет разочарование из-за того, что задача слишком сложная или слишком простая, программа адаптирует задачу так, что она становится менее или более сложной.
4. **Уход за пациентом.** "Медсестра-бот" не только напоминает пожилым пациентам о долгосрочных медицинских программах принимать их лекарства, но и ежедневно беседует с ними, чтобы контролировать их общее самочувствие.
5. **Обнаружение мошенничества.** Страховые компании используют голосовой анализ, чтобы определить, говорит ли клиент правду при подаче иска. Согласно независимым опросам, до 30 % пользователей признались, что лгали своей страховой компании, чтобы получить страховое покрытие.
6. **HR.** Программное обеспечение используется во время собеседования, чтобы понять доверие кандидата.
7. **Колл-центр интеллектуальной маршрутизации.** Раздражённого клиента можно обнаружить с самого начала и направить к хорошо обученному агенту, который также может в режиме реального времени следить за ходом разговора и настраивать его.
8. **Умный дом.** Динамик VPA поддержки может распознавать настроение человека, взаимодействующего с ним и реагировать соответствующим образом.
9. **Государственная служба.** Поставщики камер видеонаблюдения для правительственных служб начинают тесно сотрудничать с разработчиками технологии эмоций для ИИ. Например, камеры в общественных местах в Объединённых Арабских Эмиратах могут определять выражения лица людей и, следовательно, понимать общее настроение населения. Этот проект был инициирован министерством счастья страны.

Однако барьеры для повсеместного использования данной технологии остаются, опрос пользователей исследовательской компанией Gartner показал, что у потребителей информационных продуктов и услуг возникают проблемы с доверием по отношению к ис-

кусственному интеллекту, пользователи чувствуют себя некомфортно с ИИ с модулем emotion al по сравнению с обычным анализом голоса.

Тем не менее, данная технология будет и дальше развиваться с огромной скоростью, но для широкого распространения компаниям-гигантам необходимо убедить потребителей данной услуги, что получаемые "эмоциональные" данные защищены и используются только для обучения и дальнейшего совершенствования других систем с возможностью emotion al.

Список использованных источников

1. Gartner [Электронный ресурс] / 13 Surprising Uses For Emotion AI Technology, 2018. – Режим доступа: https://www.gartner.com/smarterwithgartner/13-surprising-uses-for-emotion-ai-technology/. свободный. – Загл. с экрана.

2. Gartner [Электронный ресурс] / Emotion AI Will Personalize Interactions, 2018. – Режим доступа: https://www.gartner.com/smarterwithgartner/emotion-ai-will-personalize-interactions/. свободный. – Загл. с экрана.

3. ИНОСМИР.РУ [Электронный ресурс] / Искусственный интеллект сможет испытывать эмоции, 2016. – Режим доступа: https://inosmi.ru/science/20161201/238320625.html/. свободный. – Загл. с экрана.

4. Forbes [Электронный ресурс] / Как создать эмоциональный искусственный интеллект, 2017. – Режим доступа: https://www.forbes.ru/mneniya-column/288097-kak-sozdat-emotsionalnyi-iskusstvennyi-intellekt. свободный. – Загл. с экрана.

5. Индикатор [Электронный ресурс] / Искусственный интеллект. – Режим доступа: https://indicator.ru/tags/iskusstvennyj-intellekt/. свободный. – Загл. с экрана.

6. Hi-news [Электронный ресурс] / Нейронную сеть научили испытывать эмоции. 2016. – Режим доступа: https://hi-news.ru/technology/nejronnuyu-set-nauchili-ispytyvat-emocii.html. свободный. – Загл. с экрана.

7. РИА НОВОСТИ [Электронный ресурс] / Эмоциональный ИИ сможет сказать: "У меня нет настроения работать", 2016. – Режим доступа: https://na.ria.ru/20181012/1530469653.html. свободный. – Загл. с экрана.

8. Robohunter [Электронный ресурс] / Искусственный интеллект Affectiva научился определять эмоции по голосу, 2017. – Режим доступа: https://robohunter.com/news/iskusstvennii-intellekt-affectiva-nauchilsya-opredelyat-emocii-po-golosu7695. свободный. – Загл. с экрана.

9. NANO NEWS NET [Электронный ресурс] / Классификация эмоций: в сердце эмоциональных вычислений, 2018. – Режим доступа: http://www.nanonewsnet.ru/news/2018/klassifikatsiya-emotsii-v-serdtse-emotsionalnykh-vychislenii. свободный. – Загл. с экрана.

10. FUTURIST [Электронный ресурс] / Бездушные чувства: эмоциональный интеллект робота уже выше человеческого, 2017. – Режим доступа: https://futurist.ru/articles/881-bezdushnie-chuvstva-emotsionalyniy-intellekt-robota-uzhe-vishe-chelovecheskogo. свободный. – Загл. с экрана.

УДК 339.198

ЧТО ТАКОЕ ТОКЕНИЗАЦИЯ И ПРИНЦИПЫ ЕЁ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

WHAT IS TOKENIZATION AND HOW IT WORKS

Ткаченко А.С., студент группы 6631; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Tkachenko A.S., Student of the group 6631; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: andreyhaydarov@gmail.com

Статья будет рассказывать о том, что на сегодняшний день существует большое множество различных технологий, а также будет знакомить с такой технологией, как токенизация. Будет рассмотрена суть технологии, актуальность, плюсы использования токенизации. Будет представлен конкретный пример, который отображает применение токенов в жизни.

Ключевые слова: токенизация, токен, шифрование, конфиденциальная информация.

The article will talk about the fact that today there are many different technologies, and will also introduce such technology as tokenization. The essence of the technology, relevance, advantages of using tokenization will be considered. A specific example will be presented that shows the use of tokens in life.

Keywords: tokenization, token, encryption, confidential information.

На данный момент современный мир переполнен различными технологиями, которые с каждым днём только совершенствуются и появляются новые, ещё более уникальные. В этой статье будет рассмотрена одна из таких технологий, которая за последнее время вызвала достаточный интерес, и она носит название "токенизация".

В целом, всем известно, что защита данных и конфиденциальной информации это основная задача, которая преследуется в контексте информационной безопасности. Производить меры защиты достаточно сложно и трудоёмко, поэтому даже квалифицированные специалисты подходят к этому вопросу с особым вниманием. В основном конфиденциальные данные пытаются сохранить с помощью шифрования, но теперь появился и альтернативный метод – токенизация.

Конечно, одним из самых надёжных средств безопасности данных является качественное шифрование. С его помощью обеспечение доступа к информации возможно только авторизованным пользователям, а также сама защита данных будет осуществляться при передаче и при хранении. Но как выше упомянуто, шифрование – это не панацея. Иногда надёжнее всего будет попросту не передавать конфиденциальные данные, а не пытаться их защищать.

И тут мы обращаемся к токенизации. Принцип её работы – это подмена реальных данных токенами. Две эти технологии имеют сходство, ведь они обе прячут исходную конфиденциальную информацию, но используют при этом разные методы. Шифрование – это маскировка данных, которую можно обойти с помощью ключа, т.е. любой человек, подобравший/узнавший тот самый ключ, сможет без проблем заполучить скрытые данные.

Но если мы будем рассматривать токенизацию, то тут уже обратимого процесса не будет. И связано это с тем, что при данной технологии исходной информации нет – есть только токен, который сам по себе ничего не даёт. Его кража не приведёт ни к чему. Это бессмысленно, так как реальную картину он вам не предоставит. Все данные хранят-

ся в качественно защищённой базе данных. Сам токен – это уникальный сгенерированный код, который имеет такую же длину, размер и структуру, как и оригинал.

В целом токенизация – несложная система, потому что по факту это подмена одних данных (важной, личной информации) другими (токенами). Единственное – токен может использоваться только в той среде, в которой он может работать. В качестве примера можно взять, допустим, абонемент в спортивный зал. Для его приобретения вы тратите деньги, но зато потом с его помощью вы можете посещать тренировки, но при этом куда-то ещё вы его применить не сможете. Также и с токенами, они выступают в качестве альтернативы деньгам, только их использование ограничено определённой средой. Поэтому говорить о том, что токены вовсе бесполезны – неправильно. Они имеют большое значение именно в своей среде, но вне её в них нет надобности.

Токенизация широко применяется для защиты информации, которая содержит в себе номер кредитной карты, номер социального страхования и других подобных персональных данных, часто похищаемых хакерами для незаконной торговли или частного использования. Технология токенизации позволяет также и минимизировать риск утечки конфиденциальных данных. Это происходит благодаря тому, что при транзакции вместо реального номера банковской карты будет применён токен. Все данные вашей карты будут заменены на комбинацию букв и цифр, созданную благодаря математическим формулам, которые применимы для конкретного токена. Соответственно токенизация не нуждается в посредниках при платеже картами, что во многом повышает степень защиты ваших данных. Реальные данные будут нужны процессинговому центру, но если и он перешёл на технологию токенизации, то любые расчётные операции произойдут вовсе без применения вашей конфиденциальной информации.

Интерес к токенизации появился не случайно, этому предшествуют её несомненные плюсы в использовании. Один из них описан выше, про остальные будет дальше идти речь.

Токенизация позволяет защищать ваши данные, при этом используя невысокую стоимость. В случае с шифрованием ситуация немного иная: введение шифрования в существующую систему дополнительно нагружает её, увеличивает затраты, замедляет эффективность работы, а также повышает запросы к программистам данной системы. Это связано с тем, что при шифровании данные изменяют свою структуру, из-за этого и требуются доработки. Токенизация же не требует радикальных действий, так как сам токен идентичен по размеру, длине, формату и типу, так же как и исходная информация. Это и приводит к меньшей стоимости на развёртывание технологии.

Главным плюсом токенизации является место хранения приватных данных – сервер токенизации. Это является преимуществом потому, что место единственное, а вся информация там качественно зашифрована. При технологии шифрования мест для данных было бы много, что не особо снижает риски.

Стандарты безопасности производят регулярные проверки систем, работающих с конфиденциальной информацией. Это означает, что использование токенизации освобождает системы от такого контроля, ведь реальных данных, которые нужно проверять, нет – есть только токены. Соответственно, применение токенизации ещё и уменьшает расходы на контроль со стороны требований стандартов безопасности.

После достаточной теоретической части, приведу реальный пример из жизни того, как компании пользуются системой токенизации. Primalbase – это некий стартап, проект недвижимости, который предлагает аренду офисных помещений по всему миру. Для того чтобы реализовать данный план, необходимы инвесторы, поэтому проект Primalbase набрал стабильных арендаторов-инвесторов, которые заранее забронировали место на офисное помещение. Только эта бронь осуществлялась не рублями, а токенами. Одно место, одна аренда, одно членство стоит один токен (PBT – Primalbase Token), который равняется пяти биткоинам (BT). На данный момент стоимость одного токена составляет ≈5000$ = ≈325000 руб. Компания Primalbase выставила на продажу 1000 токенов, которые были скуплены в первые 24 часа. Вот так Primalbase получили инвестиции для реализации своего проекта и уже успешно открыли офисное помещение в Амстердаме и планируют ближайшее открытие в Нью-Йорке, Сингапуре, Лондоне и Берлине.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что токенизация на данный момент пользуется своим спросом, и эта технология применима в жизни. Также следует вывод и о том, что и токенизация, и шифрование – это хорошие решения в выборе мер защиты информации. И какого-то единственно правильного решения здесь нет. Да, в чём-то они схожи, но выбирать лучшее нужно исходя из ваших конкретных обстоятельств. Токенизацию выбирают в основном из-за того, что данная система позволит вам сэкономить на развёртывании и также сократит вам расходы на аудит. Крупные корпорации, как прави-

ло, выбирают токенизацию, потому что она во многом сможет больше сократить риск кражи данных и отойти от классического шифрования.

Список использованных источников

1. Токенизация активов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bitnovosti.com/2018/12/31/tokenizatsiya-traditsionnyh-aktivov/.
2. Токенизация в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://habr.com/ru/company/iticapital/blog/307642/.
3. Токенизация активов как способ повышения их ценности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://forklog.com/tokenizatsiya-aktivov-kak-sposob-povysheniya-ih-tsennosti/.
4. Принципы и пути токенизации бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bitcryptonews.ru/blogs/cryptocurrency/princzipyi-i-puti-tokenizaczii-biznesa.
5. Что такое токенизация активов и зачем она нужна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ecrypto.ru/ico/chto-takoe-tokenizatsiya-aktivov-i-zachem-ona-nuzhna.html.
6. Что такое токенизация, сферы применения и преимущества технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://prostocoin.com/blog/tokenization.
7. Токенизация активов: разбор Bloomchain [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bloomchain.ru/ico/tokenizatsiya-aktivov-razbor-bloomchain/
8. Практическое применение токенизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bitnovosti.com/2018/09/03/tokenization-use-case-cheques/.
9. Primalbase: Распределённое рабочее место [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bitcointalk.org/index.php?topic=1957817.0.
10. Токены [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://utmagazine.ru/posts/21176-tokeny.

УДК 316.772.2

КИНЕСИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

CINESIC BARRIERS IN INTERCULTURAL NONVERBAL COMMUNICATION

Томме А.М., студент группы 6751, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург, г. Санкт-Петербург
Tomme A.M., Student of the group 6751; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: st.tomme@yandex.ru

Научный руководитель: Дороговцева А.А., заведующая кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Dorogovtseva A.A., Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: doroganna@mail.ru

Статья посвящена основным аспектам теории невербальной коммуникации, её определению, структуре, особенностям, а также особенностям межкультурной невербальной коммуникации. В работе указываются различные виды коммуникативных каналов. Анализируется вопрос межкультурных различий в интерпретации невербальных сигналов. Приводятся в пример отличия отношений к общению в разных странах мира. Перечисляются общепринятые невербальные жесты, а также расхождения в их трактовке представителями разных культур. Приводятся аргументы в пользу того, что существует острая необходимость в преодолении культурных границ путём более глубокого и тщательного изучения особенностей общения каждого этноса.

Ключевые слова: невербальная коммуникация, коммуникативные каналы, культурные особенности, культурные барьеры, жесты.

The article is devoted to the main aspects of the theory of nonverbal communication, its definition, structure, features, as well as features of intercultural nonverbal communication. Different types of communication channels are indicated in the work. The problem of the intercultural differences in the interpretation of nonverbal signals is analyzed. An example of differences in relations to communication in different countries of the world is given. Common nonverbal gestures are listed, as well as differences in their interpretation by representatives of different cultures. There are arguments in favor of the fact that there is an urgent need to overcome cultural boundaries through a more in-depth and thorough study of the peculiarities of communication of each ethnic group.

Keywords: nonverbal communication, communication channels, cultural specificities, cultural barrier, gestures.

Невозможно представить человеческий вид без общения. На всех этапах эволюции, во все времена именно общение было отправной точкой прогресса. Коммуникация между живыми существами прошла долгий путь развития. Всё началось с условных жестов, звуков, затем пришла письменность и рисунки, далее появлялись более сложные методы и средства (радио, кино, Интернет). Даже сейчас, в эпоху виртуальной реальности, ни один человеческий шаг не проходит без общения. И даже тысячи лет спустя, когда технологии достигнут невероятного прорыва, люди будут продолжать взаимодействовать с окружающими через общение, ведь без этого само понятие "человек" перестанет существовать. Однако особый интерес представляют отдельные части коммуникационного процесса. Примером могут послужить невербальные элементы общения, такие как жесты, мимика, интонации, паузы, поза, смех, слёзы и т.д. Всё это дополняет наше общение, делает его более полным и информативным. Стоит помнить, что слова способны передать только 35 % всей информации. Остальная часть приходится именно на невербальное общение. Умелое прочтение такого рода сигналов способно значительно повысить уро-

вень взаимопонимания. Благодаря невербальной коммуникации собеседники могут отслеживать эмоциональное состояние друг друга, настроение, переживания и многое другое.

Для более полного рассмотрения темы невербальной коммуникации следует для начала дать ей определение. Невербальная коммуникация представляет собой "коммуникацию без слов" при помощи большого количества различных коммуникативных каналов [6]. К подобного рода каналам можно отнести такие, как:

1. Кинесика – совокупность множества жестов, поз, телодвижений, направленная на увеличение информативности передаваемого сообщения. При помощи кинесической составляющей речь человека приобретает образность и полноту, становится более понятной и доступной.
2. Проксемика – выражает зависимость социальных отношений от пространственного положения субъектов. Она изучает влияния дистанций между людьми на их общение. Существует интимная (50 см и менее), личная (0,5-1,2 м), социальная (1,2 м до 3,5 м) и публичная (более 3,5 м) дистанция между людьми [9].
3. Хронемика – изучает временные промежутки в невербальной коммуникации. Хронемика исследует то, как человек реагирует на временные рамки, а также как он воспринимает время в момент невербальной коммуникации. От этого зависит такая важная социальная характеристика, как пунктуальность.
4. Сенсорика – помогает нам воспринимать окружающих людей при помощи органов чувств. На основании запахов, цветовых и звуковых сочетаний, ощущении тепла тела мы выстраиваем наше общение с каждым отдельным человеком [2].
5. Тактильное поведение – способствует усилению или ослаблению процесса коммуникации. Люди могут прикасаться друг к другу по широкому спектру причин [3]. Учёные выделяют несколько типов прикосновений:
   1) профессиональные – носят безличный характер;
   2) ритуальные – рукопожатия, дипломатические поцелуи;
   3) дружеские;
   4) любовные [4].
6. Паралингвистические средства – интонация, скорость и громкость речи, тембр.

И т.д.

Невербальная коммуникация имеет множество отличительных особенностей. Первым можно выделить тот факт, что невербальные являются доминирующими средствами в процессе передачи информации и эмоционального состояния человека. Более того, если в процессе коммуникации присутствуют расхождения между вербальными и невербальными сигналами, то собеседник скорее поверит невербальным элементам [6]. Это также можно обосновать тем, что невербальное общение проходит скорее неосознанным и неконтролируемым путём. Многие жесты, движения могут выдать действительную реакцию или отношение человека, в то время как на самом деле он пытается их скрыть. Именно поэтому многие люди делают акцент на восприятие невербальных сигналов, так как с их помощью можно разграничивать правду и ложь.

Ещё одной особенностью невербальной коммуникации является её непрерывность. В социальной обстановке невербальная коммуникация протекает практически без остановки, в то время как вербальный канал может быть остановлен даже в разгар самой оживлённой беседы.

Процесс невербальной коммуникации в свою очередь имеет также негативную особенность. К ней можно отнеси неверную трактовку невербальных сигналов. Поскольку у данного вида коммуникации не существует чётко выраженного лексикона, то те или иные сигналы разными людьми могут интерпретироваться по-разному. Это может привести к большому количеству межличностных конфликтов.

Эта проблема приобретает ещё более ярко выраженный характер среди представителей разных культур и этносов.

В настоящее время можно заметить заметный подъём в области технологий. Это непременно ведёт к тому, что представители различных стран становятся более заинтересованы в национальном сотрудничестве и в налаживании межкультурных связей. Однако в процессе интеркультурной коммуникации нередко возникают непонимания культурных процессов и коммуникаций [8]. Неправильная трактовка вербальных, а также невербальных знаков становится серьёзным препятствием на пути к плодотворному сотрудничеству.

Таким образом, совершенно очевидной становится практика изучения иностранцами основных невербальных средств общения в той конкретной стране, где они находятся.

Несомненно, изучение иностранного языка в новой среде является первостепенным шагом. Но вместе с этим, немаловажным является изучение специфических национальных традиций и норм, правил этикета, особенностей общения. К ним также относятся неречевые (невербальные) нормы общения. Без чёткого понимания допустимого и недопустимого в общении с окружающими людьми невозможна успешная интеграция в чужую культуру. Именно поэтому так важно изучение иностранцами норм поведения, дистанции при общении, использование или запрет на использование определённых движений, поз, изменений мимики и многое другое [7].

Исследования показывают, что многие люди лояльно относятся к грамматическим или фонетическим ошибкам иностранцев при общении. Однако они довольно резко и болезненно реагируют на нарушение норм поведения и этикета [5].

Отношение к общению во многих странах сильно разнится. Так, например, особенностью коммуникации русских является общительность. В большинстве случаев русские любят общаться на темы личного характера, предпочитают неформальную обстановку, уверенно дают личную оценку людям и событиям, очень часто могут вести себя излишне эмоционально. Для них не составляет труда вступить в доверительный диалог с посторонним человеком, не опасаясь политических, этических тем, тем личного здоровья и денежного благосостояния.

Принято считать, что французы гораздо общительнее англичан и немцев, однако если сравнивать общение французов и русских, то оно будет разниться. Французы не приемлют открытости души, очень личных разговоров, для них важна красота беседы, её наполненность средствами выразительности, а также её этические аспекты [7].

Для англичан главными свойствами общения являются коммуникативные нормы и правила, уважительное отношение к собеседнику, для них важна форма, а не содержание [5].

Европейцы в процессе общения проявляют сдержанность, не задают много вопросов, редко вступают в контакт с посторонними людьми на улице. Для них не свойственно помогать советом, вмешиваться в личные дела других или делиться своими переживаниями [7].

Представители азиатских стран предпочитают формальное и сдержанное общение.

В связи с множеством специфических особенностей разных культур, нетрудно сделать вывод, что и элементы невербальной коммуникации в разных странах будут несколько отличаться. Особый интерес представляет различная трактовка паралингвистических способов передачи информации – кинесических сигналов (жестов).

Существует ряд общеизвестных жестов, которые, однако, в различных странах могут интерпретироваться по-разному:

1. Жест "всё о'кей" (кольцо, образованное большим и указательным пальцем):

- Америка – всё отлично, здорово;
- Франция – нуль, бесполезно;
- Япония – деньги;
- Тунис – "я тебя убью";
- Турция и Венесуэла – знак гомосексуалистов [1].

2. Большой палец, поднятый вверх:

- Греция – "замолчи";
- Англоговорящие страны и Россия – "всё нормально";
- Европа – дернуть руку вверх, показывая большим пальцем за плечо, означает оскорбительный жест;
- Таиланд, Иран, Ирак, Латинская Америка, Афганистан – оскорбительный жест (просьба уйти);
- Китай – цифра 5.

3. Жест V ("виктория", победа):

- США – "победа" или "мир";
- Австралия, Ирландия, Великобритания – повёрнутая ладонь к себе и жест **V** – оскорбление (просьба уйти).

4. "Кукиш" (кулак с большим пальцем, просунутым между указательным и средним):

- Франция, Россия – неприличный смысл;
- Япония и Таиланд – сексуальные услуги;
- Бразилия – удача и защита от сглаза;
- Турция – агрессивный и грубый характер;
- Австралия, Великобритания, Канада – игривый жест для детей "у меня твой нос".

5. **Скрещивать пальцы** (скрещённые указательный и средний пальцы):
   - Европа – символ пожелания удачи;
   - Вьетнам – обозначение женского полового органа.
6. Пальцы, собранные вместе:
   - Италия – "что вы хотите?", "как вам это?";
   - Турция – указывает на что-то хорошее или красивое;
   - Египет – "буду через минуту".
7. Движение ладонью вниз:
   - Австралия, США, Великобритания, Канада – "уходи";
   - Филиппины, Вьетнам, Индия, Корея – "иди сюда".

Подводя итог, следует сказать, что интерпретация невербальных знаков может быть полностью противоположной. Культурные особенности и нормы поведения разных стран иногда могут вступать в конфронтацию в связи с неверной трактовкой многих невербальных элементов общения. Недопонимания в коммуникационном процессе могут не только перегружать процесс общения, но и снижать его эффективность. Во избежание подобного рода барьеров, следует более глубоко и тщательно изучать особенности общения каждого народа, проявлять интерес и понимание к каждому отдельному человеку.

Список использованных источников

1. Аверкина Л.А. Невербальная коммуникация – важный аспект межкультурной коммуникации // Вестник московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2008. – № 554.
2. Кнапп М.Л. Невербальные коммуникации. – М.: "Наука", 1978. – 308 с.
3. Конецкая В.П. Социология коммуникации. – М.: МУБУ, 1997. – 164 с.
4. Лабунская В.А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание. – Ростов н/Дону: "Феникс", 1999. – 214 с.
5. Ларина Т.В. Английский язык в межкультурном диалоге // Межкультурная коммуникация: лингвистические и психологические аспекты: Коллективная монография. – М.: Изд-во РУДН, 2009.
6. Мартынова Е.М. Невербальная коммуникация: теории и мнения // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2014. – № 8.
7. Пугачёв И.А. Формирование межкультурной компетенции: невербальное коммуникативное поведение // Полилингвиальность и транскультурные практики. – 2014. – № 1.
8. Рощина К.И., Мотовилина О.А. Социокультурный контекст и кинесические особенности невербальной межкультурной коммуникации // Актуальные вопросы современной науки и образования. – 2018.
9. Холл Э. Как понять иностранца без слов. – М.: "Наука", 1995. – 197 с.

ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ БОТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

BOTS DEVELOPMENT TREND IN SOCIAL NETWORKS

Топоров В.Д., студент группы 6731; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Toporov V.D., Student of the group 6731; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: maestrotoporov@gmail.com

Научный руководитель: Гриневич О.А., ассистент кафедры бизнес-информатики; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Grinevich O.A, Assistant of the Department of Business Informatics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: grinevich.oleg@bk.ru

В данной статье рассматривается тенденция развития ботов в социальных сетях и поднимается вопрос актуальности выбранной темы. Помимо этого, производится общее описание основных типов ботов и анализируется использование ботов в социальной сети "ВКонтакте" на примере одного из разработчиков ботов для этой социальной сети. Благодаря этому получается проследить путь развития ботов, а также выделить основные плюсы и минусы от использования ботов на данный момент, сформировав чёткий вывод.

Ключевые слова: боты, социальные сети, накручивание, CTR, CR, лиды.

This article discusses the development trend of bots in social networks and raises the issue of the relevance of the chosen topic. In addition, a general description of the main types of bots is made and the use of bots in the social network "VKontakte" is analyzed using the example of one of the bot developers for this social network. Due to this, it turns out to see the development path of bots, as well as highlight the main advantages and disadvantages of using bots now, forming a clear conclusion.

Keywords: bots, social networks, inflate, CTR, CR, leads.

Актуальность использования социальных ботов крайне велика. Социальные сети в настоящее время являются неотъемлемой частью жизни общества, поэтому желание получить личную выгоду от пользователей не удивительно.

Для людей, следящих за данной темой, повальное заполонение социальных сетей ботами не является новостью. Пользователей интересует как банальное "накручивание" статистики, так и более конкретное использование с целью рекламы своего продукта.

И это не удивительно, ведь боты – это достаточно дешёвый и надёжный способ привлечения новой аудитории в короткие сроки.

В среде социальных сетей в большинстве своём используются так называемые социальные боты – специальные программы, созданные для имитации поведения людей в соцсетях, зачастую используемые интернет-маркетологами или киберпреступниками.

Предназначения социальных ботов крайне разнообразны. Основная их цель – это манипуляция человеческим сознанием, но по способам достижения желаемой цели боты можно условно разделить на 5 типов:

1. **Технические боты.** Самый популярный тип ботов в среде социальных сетей. Среди задач, прописанных в их скрипте, есть такие, как: накопление "лайков", написание односложных комментариев, накопление необходимого, для того чтобы вызвать к себе доверие, числа "подписчиков" и дальнейшее распространение, зачастую, рекламных записей.
2. **Боевые боты.** Используются для спама негативными отзывами или отчётами с жалобами с целью снижения рейтинга доверия или удаления определённых публикаций.
3. **Сливные боты.** Их используют для распространения желаемой, зачастую неверной, информации.
4. **Гиперболизирующие боты.** Имеют схожесть со "сливными ботами", но их скрипт более усложнённый. Направлены на подрыв доверия к человеку/фирме/бренду посредством имитации большого количества мнений строго за один продукт, против аль-

тернативных.

5. **Интеллектуальные боевые боты "тролли".** Их исключительная черта – это использование вложенного интеллектуального ресурса. Используют его для имитации живого общения в свободном обсуждении, однако, его суть – это переход на оскорбления или провокация пользователей для смены вектора основного обсуждения.

Далее я, на примере одного из разработчиков, опишу ботоводную платформу для самой популярной на территории РФ социальной сети "ВКонтакте".

1. Платформа по заданным настройкам автоматически регистрирует необходимое количество аккаунтов в сети ВК. В данном вопросе всё упирается только в технические ресурсы, которые выделяются для решения данной задачи.

Для наглядности запускается задача с генерацией 12000 аккаунтов.

После авторегистрации 12000 аккаунтов в сети "ВКонтакте" запускается автоматический процесс по заполнению аккаунтов контентом по созданному шаблону, который заранее настраивается маркетологами/контент менеджерами.

Этот контент включает в себя заполнение личной информации страницы, добавление случайных аудио и видео материалов и, главное, вступление в группы по заданным критериям и автоматические "репосты" материалов этих групп.

2. После чего дизайнеры создают альбом минимум из 10 заранее обработанных для рекламного продукта фотографий, которые используются для размещения на "главной странице" бота. Фотографии проходят техническую обработку перед автозагрузкой, поэтому не блокируются технологиями распознавания Google и "ВКонтакте".

В результате получается "армия менеджеров по продажам" из 12000 ботов, заполненных за 6-8 часов.

3. Далее функционал сервиса настраивается на "накручивание" статистики ботов, чтобы произошла имитация его социальной жизни.

4. Затем происходит подготовка к одновременным рекламным действиям: многоуровневые чаты с пользователями, написание комментариев и "постов" в группах, "лайкинг" людей. Другими словами, всё, что поможет обратить на бота внимание.

Многоуровневая переписка интересна тем, что бот высылает пользователю рекламу лишь в случае заинтересованности человека диалогом, в противном случае, бот извиняется за беспокойство и желает хорошего дня.

Глубина переписки может составлять от трёх до ста уровней, что создаёт подобие осмысленного общения.

Расчётная ежесуточная мощность сервиса:

Имея в своём распоряжении 12000 ботов за сутки можно провести более 144000 уникальных "умных" диалогов по узкому спектру людей с применением данных психометрии, разместить 48000 публикаций и оставить более 50000 комментариев в группах с открытым доступом, что охватывает от 3 млн чел. и более.

При увеличении доступных технических ресурсов показатели возрастают в геометрической прогрессии соответственно.

Данные по проведённой рекламной кампании группируются, начиная с основных сведений по данной задаче, даты начала и окончания рекламы, заканчивая финансовыми результатами, а именно: ведётся подсчёт CTR (соотношение переходов по ссылке, относительно показов этой ссылки), CR (общий процент успешности) рекламной кампании, а также финансовый оборот с лидов (потенциальных или привлечённых потребителей) и "ВК ID" этих лидов. В статистику входят задействованные, заблокированные и активные для следующей кампании аккаунты.

По результатам аналитики собирается большая обширная "Биг Дата" IP адресов пользователей, их реальное положение с точечным отображением города-района-страны нахождения, применяемые пользователем операционные системы (Windows, Mac, IOS, Android) и множество других данных.

Наконец, можно описать плюсы и минусы использования ботов.

Среди минусов можно отметить:

– сам факт того, что это программа, не являющаяся человеком;

– некая сухость и неестественность диалога с чат-ботом, что отталкивает некоторых пользователей;

– несоответствие "накрученной" ботами статистики реальной статистике схожих пользователей с "живыми подписчиками".

К плюсам можно отнести:

– большое количество интернет-площадок ведёт активное развитие индустрии чат-ботов;

– освобождение огромного количества людей от рутинной работы, и одно-

временное поднятие качества обслуживания клиентов;

– для лучшего выполнения своих целей или просто ради тестирования боты зачастую тесно связаны с новыми технологиями, среди которых нейронные самообучающиеся сети, облачное хранение данных или же криптография.

Всё это, при наличии тенденции клиентоцентричности бизнеса и его омниканальности, приводит нас к безоговорочной необходимости в развитии индустрии ботов, делая возможным бесшовное взаимодействие бренда с клиентами, тем самым создавая положительный клиентский опыт.

Список использованных источников

1. Gagadget.com [Электронный ресурс] / Боты в соцсетях: что это такое, и с чем их едят? – ред. Владислав Режепа. – Режим доступа: https://gagadget.com/how-it-works/20734-botyi-v-sotssetyah-chto-eto-takoe-i-s-chem-ih-edyat/ свободный. – Загл. с экрана, дата обращения – 7.03.19.

2. Habr.com [Электронный ресурс] / Социальное ботоводство: кто, как и зачем использует ботов? – ред. combonik. – Режим доступа: https://habr.com/ru/post/322706/ свободный. – Загл. с экрана, дата обращения – 7.03.19.

3. Cossa.ru [Электронный ресурс] / Боты в социальных сетях: поддельные друзья и реальная прибыль. – ред. Cossa. – Режим доступа: https://www.cossa.ru/234/92402/ свободный. – Загл. с экрана, дата обращения – 8.03.19.

4. AfterShock [Электронный ресурс] / Как выглядят армии ботов на примере ВКонтакте? 12 тысяч клонов и 144 тысячи "диалогов" в сутки! – ред. alexsword. – Режим доступа: https://aftershock.news/?q=node/657556&full свободный. – Загл. с экрана, дата обращения – 10.03.19.

5. Habr.com [Электронный ресурс] / Как чат-боты помогают выстраивать омниканальный опыт. – ред. LiveTex. – Режим доступа: https://habr.com/ru/post/338656/ свободный. – Загл. с экрана, дата обращения 8.03.19.

6. Telderi.ru [Электронный ресурс] / Рекламная площадка для любых бизнес моделей, охват более 70 млн уникальных юзеров! – ред. stazikus. – Режим доступа: https://www.telderi.ru/ru/viewsite/1175624 свободный. – Загл. с экрана, дата обращения – 10.03.19.

7. VK.com [Электронный ресурс] / Боты для сообществ. – ред. ВКонтакте. – Режим доступа: https://vk.com/dev/bots свободный. – Загл. с экрана, дата обращения – 7.03.19.

УДК 334.7

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ

EFFICIENCY OF MERGERS AND ACQUISITIONS ON THE EXAMPLE OF COMPANIES IN THE OIL INDUSTRY

Фомичёва А.Н., студент группы 6512, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Fomicheva A.N., Student of the group 6512; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: Anna.fo-n@yandex.ru

Научный руководитель: Сивакова Ю.С., старший преподаватель кафедры экономики и организации производства; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Sivakova Yu.S., Senior Lecturer of the Department of Economics and Organization of Production; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: js@gtifem.ru

Нефтяная промышленность является одной из ведущих отраслей Российской Федерации. На российском рынке представлено достаточно большое количество нефтедобывающих предприятий, и многие из них являются крупными игроками. В условиях растущей конкуренции предприятиям необходимо развивать уже существующие и дополнительные направления бизнеса. В процессе своей деятельности предприятиям приходится использовать такие формы интеграции как слияние и поглощение, что позволяет найти дополнительные источники расширения, повысить конкурентоспособность, улучшить показатели и т.д. В статье будут рассмотрены примеры слияний и поглощений российскими нефтяными компаниями, а также проведена оценка эффективности использования стратегий слияний и поглощений.

Ключевые слова: стратегия, стратегия слияний и поглощений, нефтяная отрасль, оценка эффективности слияний и поглощений, доходность акций, анализ финансовой отчётности.

The oil industry is one of the leading industries in the Russian Federation. The Russian market is represented by a sufficiently large number of oil producing enterprises, and many of them are major players. In the face of growing competition, enterprises need to develop already existing and additional lines of business. In the course of their activities, enterprises have to use such forms of integration as mergers and acquisitions, which allow them to find additional sources of expansion, increase competitiveness, improve performance, etc. The article will discuss examples of mergers and acquisitions by Russian oil companies, as well as an assessment of the effectiveness of the use of mergers and acquisitions strategies.

Keywords: strategy, mergers and acquisitions strategy, oil industry, evaluation of the effectiveness of mergers and acquisitions, stock returns, financial statement analysis.

Слияние – это добровольное объединение двух и более равноправных компаний. В результате слияния компаний образуется одна, при этом в зависимости от типа слияния они могут прекратить своё автономное существование или сохранить деятельность и организационно-правовую форму, при этом подчинившись одной.

Поглощением можно назвать покупку одной компанией другой, при этом компания-покупатель устанавливает полный контроль над приобретённым активом.

В последние годы на мировом рынке постоянно росло количество слияний и поглощений, и лишь в 2018 г. впервые с 2010 г. уменьшилось их число более чем на 6 % [1]. Несмотря на понижение количества подобных сделок, стоимость их увеличилась. Российский рынок слияний и поглощений также сдаёт позиции, но при этом растёт количество дорогих сделок (более 1 млрд долл.). Компании нефтяной отрасли часто бывают участниками подобного рода сделок. Несмотря на неустойчивую ситуацию, сложившуюся на рынке в последние годы, количество сделок остаётся практически на одном уровне.

Целью данных действий, как правило, считают достижение синергетического эффекта.

Объектом исследования были выбраны российские компании нефтяной отрасли, такие как ПАО "Роснефть", ПАО "Лукойл", ПАО "Сургутнефтегаз", ПАО "Газпром нефть", ПАО "Татнефть" и пр.

На Рис. 1 представлена диаграмма, отражающая соотношение объёмов добытых нефти и газового конденсата российскими компаниями (2015–2017 гг.). Лидирующее место по добыче нефти в РФ занимает ПАО "Роснефть". Замыкает список "главенствующих" компаний в данной отрасли ПАО "Татнефть".

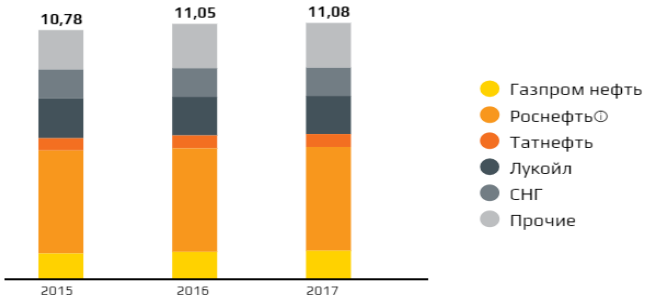


Рис. 1 – Добыча нефти и газового конденсата в РФ (2015–2017 гг.) [2]

Все анализируемые компании нефтяной отрасли позиционируют себя, как вертикально-интегрированные (Рис. 2). Это означает, что данные организации в процессе своей деятельности не только добывают или только перерабатывают нефть, а делают это в совокупности. При этом каждая из представленных выше фирм занимается поиском месторождений сырья (нефти, газа и др.). В 90-е годы XX в. разрастание компаний происходило зачастую за счёт слияний или поглощений мелких региональных игроков, что позволило защитить источники сырья, которые являются стратегически важными для каждой из этих фирм, а также быть ближе к конечному потребителю (контролировать сбыт).

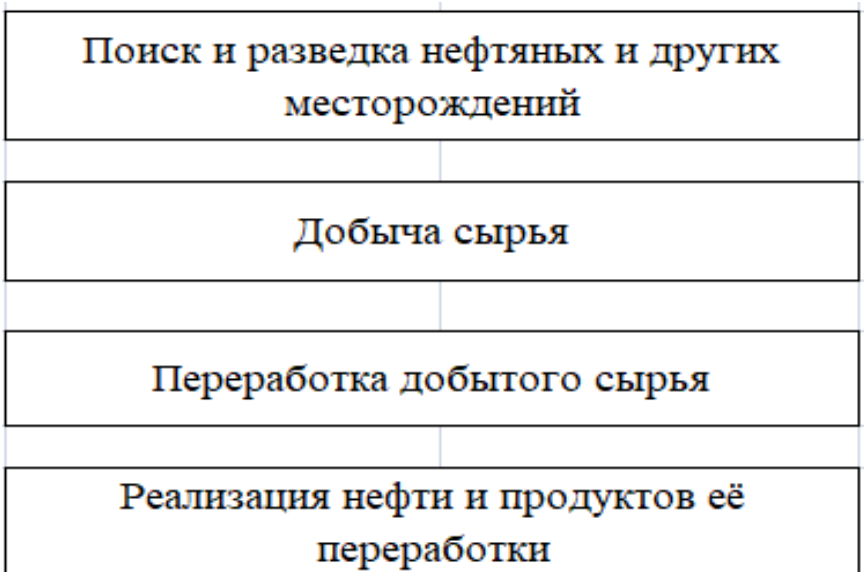


Рис. 2 – Основные виды деятельности анализируемых предприятий

При реализации стратегии слияния и поглощения компании преследуют различные цели. В зависимости от поставленной цели корпорации могут усиливать те или иные основные виды деятельности, или делать это в совокупности.

Ярким примером поглощения являются ПАО "Роснефть" и ТНК-ВР (2013 г.), ПАО "Роснефть" и поглощённая ПАО АНК "Башнефть" (2016 г.), ПАО "Лукойл" и ЗАО "Самара-Нафта" (2013 г.) и др. Все эти сделки являются крупными, их стоимость составляет более 1 млрд долл.

Проблема сделок слияний и поглощений изучалась на протяжении многих лет в разных странах мира. Для их оценки используют различные методики: метод дисконтированных денежных потоков, интегрированная методика, методы изучения доходности ак-

ций, метод анализа финансовой отчётности и др. В данной работе будут использованы методы изучения доходности акций и анализа финансовой отчётности на примере ПАО "Роснефть" и ПАО АНК "Башнефть".

Стоит отметить, что "Башнефть" является не первым купленным активом ПАО "Роснефть", данная компания провела множество поглощений как добывающих компаний, так и перерабатывающих.

4 октября 2016 г. в российских СМИ было опубликовано сообщение о том, что совет директоров "Роснефти" одобрил её участие в приватизации "Башнефти" [3]. Таким образом, датой объявления о сделке можно считать 4 октября 2016 г. Размер сделки составил 330 млрд руб.

Как отмечено в отчётности ПАО "Роснефть" за 2016 г., интеграция "Башнефти" целесообразна в силу того, что компания повысила качество активов, за счёт оптимизации портфеля перерабатывающих активов, и увеличила долю рынка. Синергетический потенциал составил свыше 180 млрд руб.

При оценке эффективности слияний и поглощений первым методом были рассчитаны доходность акций компаний (реакция рынка) во временном окне за неделю до первого сообщения о сделке и неделю спустя, доходность рынка и аномальная доходность (Табл. 1).

Таблица 1 –Метод изучения доходности акций

Показатель	Обыкновенная акция	Индекс ММВБ
Цена акций за неделю до объявления о сделке, руб.	341,0	1975,52
Цена акций через неделю после объявления о сделке, руб.	362,05	2001,42
Доходность акций компании	0,062	-
Доходность рынка (на основе индекса ММВБ)	-	0,013
Доходность, которая превышает обычную для этой ценной бумаги	0,049	0,049
* По данным Investfunds.ru		

Считается, что недельного промежутка достаточно, чтобы рынок успел отреагировать на появление информации о сделке. Для расчёта доходности акций была использована формула 1:

$$r_{acquirer/target} = \frac{P_{week+} - P_{week-}}{P_{week-}}, \quad (1)$$

где $r_{acquirer/target}$ – реакция рынка на сделку;

P_{week+} – цена неделю спустя после первого сообщения о сделке;

P_{week-} – цена за неделю до первого сообщения о сделке.

Полученный результат показывает, что доходность акций выросла, для нахождения аномальной доходности нужно учесть изменения рынка (индекса ММВБ). Расчёт доходности рынка произведён по формуле 2:

$$r_{market\ index} = \frac{I_{week+} - I_{week-}}{I_{week-}}, \quad (2)$$

где $r_{market\ index}$ – доходность рынка;

I_{week-} – индекс за неделю до первого сообщения о сделке;

I_{week+} – индекс после первого сообщения о сделке.

Для нахождения аномальной доходности была использована формула 3:

$$r_{anormal} = r_{\text{acquirer/target}} - r_{\text{market index}}, \quad (3)$$

где $r_{anormal}$ – аномальная доходность;

$r_{acquirer/target}$ – реакция рынка на сделку;

$r_{market\ index}$ – доходность рынка.

Как видно из Табл. 1, был получен положительный результат 4,9 %, что говорит о том, что инвесторы оценили сделку как эффективную. Важно отметить, что некоторые авторы выражают сомнение в данной методике. Для более точной оценки, необходимо использовать несколько различных методов.

При использовании метода оценки на основании финансовой отчётности (Табл. 2) в качестве показателя эффективности была выбрана рентабельность продаж по EBITDA. Источником информации является финансовая отчётность ПАО "Роснефть" и ПАО АНК "Башнефть".

Таблица 2 – Метод оценки на основании финансовой отчётности

Показатель	2015	2016	2017	2018
Выручка ПАО "Роснефть", млрд руб.	5150	4988	6011	8238
Выручка ПАО АНК "Башнеть", млрд руб.	0,6103	0,5931	0,671	0,8602
EBITDA, ПАО "Роснефть" млрд руб.	1245	1278	1400	2081
EBITDA, ПАО АНК "Башнеть" млрд руб.	0,1275	0,126	0,1518	0,1755
Синтетическая рентабельность	24,18			
Рентабельность по EBITDA		25,62	23,29	25,26
Эффект поглощения		1,45	-0,88	1,09

При оценке слияний и поглощений вторым методом была рассчитана синтетическая рентабельность по формуле 4:

$$EBITDAmargin_{synthetic} = \frac{EBITDA_{target} + EBITDA_{acquirer}}{Sales_{targer} + Sales_{acquirer}}, \quad (4)$$

где $EBITDAmargin_{synthetic}$ – синтетическая рентабельность;
$EBITDA_{target}$ – EBITDA компании-цели;
$Sales_{target}$ – выручка компании-цели;
$EBITDA_{acquirer}$ – EBITDA компании-покупателя;
$Sales_{acquirer}$ – выручка компании-покупателя.

Далее синтетическая рентабельность сравнивается с рентабельностью продаж на основании EBITDA двух последующих лет. Результаты, представленные в Табл. 2, показывают, что в 2016 г. рентабельность увеличилась на 1,45 п.п. В 2017 г. рентабельность оказалась меньше синтетической на 0,88 п.п., а в 2018 г. снова увеличилась и стала больше на 1,087 п.п. Таким образом, можно сделать вывод, что сделка принесла положительный эффект.

В целом, можно сделать вывод, что стратегии слияния и поглощения имеют большое значение для развития бизнеса. Они позволяют организациям преумножать уже достигнутые результаты, занимать большие доли рынков и выходить на новые, понижать себестоимость продукции, повышать конкурентоспособность.

Список использованных источников

1. Экономическое обозрение Восточной и центральной Европы – URL: http://erece.org/2019/01/04/chislo-sliyanij-i-pogloshhenij-v-mire-sokratilos-vpervye-s-2010-goda/ (Дата обращения: 14 марта 2019).

2. Годовой отчёт ПАО "Роснефть" 2017 – URL: https://www.rosneft.ru/docs/report/2017/ru/company/competition-analysis.html (дата обращения 22 февраля 2019).

3. Совет директоров "Роснефти" одобрил участие в приватизации "Башнефти" / Т. Дзядко // РБК. – 2016. – URL:https://www.rbc.ru/business/04/10/2016/57f36d2b9a7947608d588214 (дата обращения 1 марта 2019).

УДК 339.198

КАК ЗАЩИТИТЬ ДАННЫЕ В "ОБЛАКЕ"

HOW TO PROTECT DATA IN THE "CLOUD"

Хмурова В.С., студент группы 6631; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Khmurova V.S., Student of the group 6631; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Khaydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: andreyhaydarov@gmail.com

Статья знакомит с такой проблемой, как способы защиты данных на облачных серверах. В статье будут описаны причины взлома облачного хранилища и последующая его защита. Особое внимание будет уделено защите данных в облачных системах.

Ключевые слова: облачные вычисления, облачная система, защита, данные, угроза, сервис, безопасность.

The article introduces the problem of how to protect data on cloud servers. The article will describe the reasons for hacking cloud storage and its subsequent protection. Particular attention will be paid to data protection in cloud systems.

Keywords: cloud computing, cloud system, protection, data, threat, service, security.

Последней тенденцией на сегодняшний день является "облако". Данный сервис предоставляет нам такие возможности как режимность, независимое управление элементами и эластичность.

На самом деле, хранить данные в "облаке" очень удобно. Ведь можно использовать его удалённо с доступом в Интернет через мобильный телефон, ноутбук, планшет, вне офиса и дома с конфиденциальной информацией. Данный способ работы имеет преимущество, но несёт за собой увеличение рисков информационной безопасности. Применение облачных сервисов безопасности и является одним из методов снижения этих рисков.

Некоторые пользователи уверены, что данные, хранящиеся на их локальных серверах, находятся в безопасности, потому что они имеют больше контроля над данными. Но данные, которые хранятся в облаке, безопаснее, поскольку поставщики облачных услуг используют в своей работе наиболее высокие меры безопасности.

Но вопрос о защите беспокоил, и будет беспокоить каждого пользователя. Как можно защитить свои данные? Надёжно ли использовать облачный сервис? Об этом и пойдёт речь в данной статье.

Основные угрозы, с которыми может столкнуться пользователь – это нарушения и потеря данных, плохой выбор поставщиков облачных хранилищ и общие технологии, которые могут поставить под угрозу безопасность облачных вычислений.

Получается, что облачные сервисы небезопасны?

Невозможно защитить данные на 100 %. Единственный способ – это снизить риски до минимума. Тем самым хранить данные в облаке намного безопаснее, чем на локальных носителях. Некоторые пользователи ленятся делать бэкап своевременно, что ведёт всегда к потери данных, случись на их компьютере хотя бы один сбой, ничего не вернёте. Статистика показывает, что для кражи данных, злоумышленники сначала завладевают физическими носителями, это означает, что облачные хранилища наиболее безопасные. К тому же, размещать данные в облаке дешевле, а сейчас и вовсе можно это сделать бесплатно.

На что требуется обратить внимание при выборе провайдера?

При выборе провайдера облачных вычислений важно выбрать ту компанию, которая хотя бы пытается защищать данные от вредоносных инсайдеров с помощью фоновых проверок и разрешений безопасности. Также, провайдер должен располагать надёжной облачной инфраструктурой, которая будет обеспечивать защищённый перенос приложений, защиту данных, мелкодисперсный контроль доступа и безопасное извлечение информации.

На какие сервисы стоит обратить внимание?

Существует наиболее надёжный способ, чтобы сохранить неприкосновенность информации. Для этого нужно взять безопасность содержимого "облаков" в свои руки. На сегодняшний день выпущено несколько сервисов, способных помочь обеспечить конфиденциальную информацию, которая отправляется в облачные хранилища.

Один из них, это **Boxcryptor**. Данный сервис бесплатный и предназначен для шифрования данных, которые загружаются в облако. Boxcryptor поддерживает сразу несколько cloud-систем с такими как: Google Drive, Яндекс Диск, Dropbox, OneDrive, SugarSyns, CloudMe и.т.д. К преимуществам можно отнести простоту в использовании. Сервис является надёжным помощником в обеспечении безопасности данных, так как на данный момент не было обнаружено нареканий в выполнении своих функций.

Odrive – это специальный сервис, который позволяет получать доступ к файлам, расположенным в разных онлайн-хранилищах, из одного места. Для управления файлами в качестве основного инструмента Odrive использует не браузер, а десктопный клиент, который организовывает доступ к файлам непосредственно через Проводник, что и является отличием от аналогичных сервисов. К тому же, у пользователя есть возможность выбирать, какие данные должны синхронизироваться, а какие отображаться в виде ярлыков-заполнителей. Веб-сервис Odrive полезен тем пользователям, которые часто копируют файлы в облачное хранилище, и используют несколько cloud-сервисов сразу, для этого сервис Odrive предоставляет универсальное окно доступа ко всем облачным хранилищам в одном месте. Немаловажную роль играет функция шифрования данных и возможность создания общих пространств для хранения файлов.

Бесплатный сервис **Cryptomator** обеспечивает шифрование данных в облаке и защищает документы от несанкционированного доступа. Благодаря открытому исходному коду в нём нет бэкдоров. Поддерживает работу с такими облачными хранилищами, как Dropbox, Google Drive, OneDrive, Nextcloud и с другим любым сервисом облачного хранилища, который синхронизирован с локальной директорией. Благодаря исходному коду никаких бэкдоров, и контроль намного надежнее обычного доверия, также позволяет зашифровать названия файлов.

Каким же правилам нужно руководствоваться пользователям, которые пользуются облачными сервисами?

1. Хранить различные данные на разных сервисах. Например, часто обновляемые файлы можно хранить быстро синхронизирующем Dropbox, на Google Drive надёжно хранить документы, фотографии хорошо хранить на iCloud, а видео на OneDrive, персональные данные на SpiderOak. Доступ ко всему сразу можно получить через сервисы Otixo или Primadesk.
2. Задайте уникальный пароль для каждого сервиса и включите двухуровневую аутентификацию там, где это возможно.
3. Используйте только защищённое соединение (непубличный компьютер и непубличный Wi-Fi), для того чтобы получать доступ к персональным данным в облаке, не забудьте проверять ссылки, по которым заходите на сервис.
4. Не храните данные в единственном экземпляре, сделайте несколько копий на локальных носителях и на различных облачных сервисах.
5. Для продвинутых пользователей можно посоветовать делать шифрование важных данных перед тем, как закачивать.

Подводя итоги, хочется сказать, что важной задачей для облачной и локальной инфраструктуры является обеспечение безопасности данных. Она включает себя чёткое понимание рисков, определяет зоны ответственности и системного подхода к их решению. В настоящее время штат квалифицированных сотрудников провайдера отвечает за безопасность облачной инфраструктуры, и контролируют её на всех уровнях предоставления услуги клиенту, это позволяет минимизировать риски и обойти все возможные проблемы безопасности в облаке, но и сам пользователь должен принимать участие в защите своих данных, соблюдая правила, которые представлены выше. Облачные сервисы продолжают развиваться, что способствует появлению новых услуг и хороших провайдеров. К последним тенденциям относится увеличение мобильности пользователей, развивается телекоммуникационный рынок, что в свою очередь сопровождается расширением

облачных сервисов, это всё и будет способствовать созданию чёткой общепринятой законодательной базы, которая будет регулировать действия провайдеров и обеспечит безопасность информации пользователей.

Список использованных источников

1. Джордж Риз: Cloud Application Architectures (Облачные вычисления). – БХВ-Петербург, 2013. – 288 с.
2. УК "АЛЬЯНС. ВЕНЧУРНЫЙ БИЗНЕС", статья Облачные вычисления как настоящее и будущее ИТ, http://venture-biz.ru/informatsionnye-tekhnologii/205-oblachnye-vychisleniya.
3. Википедия, статья "Облачные вычисления" http://ru.wikipedia.org/wiki/Облачные_вычисления.
4. Сервисы, помогающие защитить данные на облачном сервисе https://ruprogi.ru/software/cryptomator.

УДК 331.1

УДОВЛЕТВОРЁННОСТЬ, ЛОЯЛЬНОСТЬ И ВОВЛЕЧЁННОСТЬ ПЕРСОНАЛА

EMPLOYEE SATISFACTION, LOYALTY AND INVOLVEMENT

Хомутова А.П., студент группы 6571; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Khomutova A.P., Student of the group 6571; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: nastya-8097@yandex.ru

Научный руководитель: Ерыгина А.В., доцент кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Erygina A.V., Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: erygina_a@mail.ru

В данной статье будут рассмотрены и описаны основные показатели, влияющие на качество работы персонала. Ими являются удовлетворённость, лояльность и вовлечённость персонала. Рассмотрены варианты трактовок данных понятий с разных точек зрения и сделаны выводы, с какой стороны необходимо рассматривать показатель для точности его исследования. Помимо вышесказанного, в данной статье делается акцент на способы выявления уровня этих показателей в организации и возможные варианты их улучшения.

Ключевые слова: удовлетворённость, лояльность, вовлечённость, персонал, влияние, анкетирование.

This article will address and describe key indicators that impact employee performance. These are employee satisfaction, loyalty and involvement. The article offers options for the interpretation of these ideas from various viewpoints and conclusions on how to consider the indicator to be accurate and precise. Additionally, this article focuses on methods to be used to identify the level of these indicators in a company and potential improvements.

Keywords: satisfaction, loyalty, involvement, employees, impact, polling.

Как известно, наиважнейший трудовой ресурс любого предприятия – это персонал. Ведь на результаты деятельности организаций, помимо характеристик оборудования и финансового обеспечения, большую роль оказывает качество работы персонала. На результаты работы сотрудников организации влияют многие факторы, которые, в конечном счёте, отражаются на всей организации в целом. Обобщив все факторы, можно выделить три "кита", на которых держится уровень работы персонала любой организации. Ими являются удовлетворённость, лояльность и вовлечённость работников предприятия. Все эти показатели тесно взаимосвязаны и ни один из них не исключает другой, поэтому многие учёные формируют данные критерии оценки работы персонала в ступенчатую пирамиду, в которой показатели распределены в порядке достижения их сотрудниками (Рис. 1). Таким образом, путём достижения удовлетворённости работой, у персонала появляется лояльность к компании и деятельности, а затем вовлечённость в трудовой процесс.

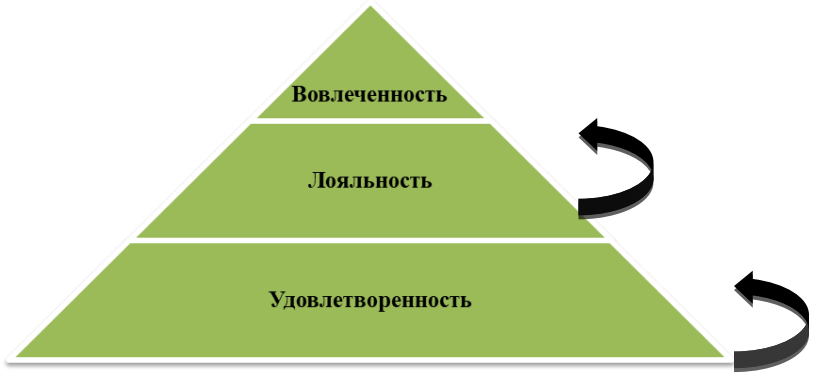


Рис. 3 – Пирамида уровней отношения сотрудников

В начале 60-х гг. прошлого века в научную терминологию вошло понятие "удовлетворённость трудом", которое и в наши дни активно используется в научных работах о труде. Такой фактор, как удовлетворённость, определяется как "простейший итоговый показатель субъективного аспекта отношения к труду" [3]. В "Большом психологическом словаре" удовлетворённость трудом понимается как "состояние сбалансированности требований (запросов), предъявляемых работником к содержанию, характеру и условиям труда, а также субъективная оценка возможностей реализации этих запросов". Но не всё так просто в изучении данного критерия оценки трудовой деятельности работников. Дело в том, что такой показатель как удовлетворённость зачастую отражает индивидуальные, личностные аспекты отношения персонала к трудовому процессу и поэтому являет собой психологическое содержание, но, как правило, проводится анализ с социологической точки зрения. Таким образом, искажаются подходы к изучению, а соответственно и сами результаты проводимого анализа. В психологии удовлетворённость трудом рассматривается с точки зрения нескольких аспектов, таких как отношение личности, как мотив, как состояние и как оценка. Следовательно, удовлетворённость в данном случае рассматривается как выражение общего отношения работника к своей работе, как к профессии. Но стоит учитывать и тот факт, что при психологическом подходе высока вероятность преувеличения или преуменьшения действительности за счёт влияния эмоционального состояния в данный момент времени или от жизненных притязаний. Так, например, у человека с высокими требованиями к месту работы результаты не будут высокими. Поэтому, для достижения достоверной информации, изучение удовлетворённости труда должно протекать путём социально-организационного метода.

Термин "лояльность (от франц. loyal)" переводится как "верный". Сотрудник, который лоялен к организации, в которой работает, как правило, с гордостью и восхищением говорит о своей профессии, компании. Но также данный термин можно трактовать и по-другому. Некоторые авторы в данный термин вкладывают понятия профессиональной пригодности и надёжности работников для предприятия (данной стратегии придерживаются Е.А. Бондаренко, А.В. Коврова, И.Г. Чумарина). Существует ещё одна точка зрения о трактовке данного термина, сторонником которой является В.И. Доминяк. Здесь рассматривается лояльность персонала как положительное отношение к самой компании, которое выражается в гордости от осознания того, что работник является частью этой организации и команды в целом. В этом случае акцентируется внимание на психологические аспекты, которые важны конкретно для работника, а не работодателя [2]. Анализ, согласно первому подходу, заметно упрощает смысл понятия "лояльность персонала", что, несомненно, положительно направлено в сторону работодателя, но никак не самих работников. Помимо вышеперечисленного, существует ещё один взгляд на данный термин. Ю.М. Вершило считает, что лояльность персонала – это осознанная система поведения и деятельность работников, которая направлена сугубо на повышение эффективности личного труда для достижения целей организации [1]. Изучив разные трактовки нескольких авторов, можно сделать вывод, что наиболее правильным является второй подход. Так как первый ущемляет интересы работников, а третий и вовсе является достаточно узким, так как суть трактовки – это деятельность, направленная на повышение эффективности труда в интересах компании, но никак не самого работника. В целом, несмотря на большое количество мнений, понятие "лояльность" необходимо рассматривать как социально-психологическое отношение работника к организации, для которого характерно принятие её целей и ценностей, а также, учитывать своё желание работать в ней, а соответственно и содействовать достижению её стратегических целей. А организация, в свою очередь, должна поддерживать работников расширенным социальным пакетом, тем самым моти-

вируя их. Только при таком подходе к понятию "лояльность персонала" можно сохранить персонал даже после внесения организационных изменений.

Согласно точке зрения многих учёных, "вовлечённость персонала" – это предрасположенность работника к участию в той или иной трудовой деятельности, состоящей из трёх компонентов: знание, интерес и результативность. Это, в первую очередь, обширные знания о процессе работы, которую работник осуществляет, а также нюансах, касающихся сферы деятельности. Помимо этого, – желание подавать новые идеи, а также быть в курсе нововведений и быть готовым всегда прийти на помощь своим коллегам. Вовлечённость определяет действия и поведение конкретного работника – как он себя ведёт, но никак не чувства и эмоции, которые он испытывает время от времени. Только проведя анализ поведения, можно объективно оценить вовлечённость. Важным аспектом вовлечённости персонала является количество физической и психологической энергии, дополнительно посвящённой организационным процессам. Дж. Блау и К. Бол в ходе исследований пришли к выводу, что вовлечённость более стабильна в сравнении с лояльностью. Хотя она сложнее формируется у работников, но зато менее подвержена временным изменениям под воздействием внешних факторов.

Как было отмечено выше, для любой уважающей себя компании важно, чтобы персонал был удовлетворён организацией, в которой он работает, ведь от этого напрямую зависит их трудовая деятельность, а, соответственно, доход компании и её востребованность на рынке труда. Чтобы поддерживать достойный уровень данного показателя, компания должна периодически проводить мероприятия, которые покажут удовлетворённость сотрудников предоставляемыми условиями труда.

Для анализа удовлетворённости персонала существует методика, которая помогает выявить существующий уровень этого важного показателя. Этим, как правило, занимается отдел персонала организации. Казалось бы, можно просто провести коллективную беседу с сотрудниками организации, задать несколько вопросов относительно данной тематики, после чего сделать соответствующие выводы. Но, с точки зрения психологии, человек при личной беседе, тем более с руководством, может не сказать то, что его действительно волнует, так как существует страх того, что после высказывания своего мнения, руководство станет по другому относиться к сотруднику, который скажет правду. Поэтому, на практике больше практикуется метод анкетирования.

Порядок действий при проведении анкетирования:

1. Для начала необходимо выбрать целевую аудиторию, которой будет представлена анкета. Проведение данного анализа может быть вызвано рядом причин. Это может быть плановый анализ для исследования внутренней среды организации и дальнейшей корректировки в целях её усовершенствования, при реорганизации некоторых отделов или же проведения масштабных внутриорганизационных изменений, или же при выявлении причин плохих показателей трудовой деятельности коллектива или конкретного отдела. Исходя из цели проведения анализа, формируется и целевая аудитория. Даже при выявлении удовлетворённости условиями труда всего коллектива, необязательно анкетировать всех сотрудников, тем более, если штатная численность персонала превышает 300 чел., так как анализировать анкеты будет очень сложно. В таком случае, при проведении выборки респондентов необходимо, чтобы в опросе участвовали сотрудники всех отделов.
2. Далее необходимо выбрать формат опроса. Это может быть анкета на бумажном носителе или же в электронном виде. Стоит отметить, что электронная анкета является более удобным вариантом, так как компьютерная система сама может обработать результаты, что позволит значительно сэкономить время.
3. Необходимо довести до сведения сотрудников цель проведения исследования, чтобы работники подошли со всей серьёзностью к проводимому мероприятию, а также указать, на кого возлагается ответственность за участие в опросе.
4. Ответственные за проведение анкетирования обязаны обеспечить анонимность всех участников опроса. Это очень важно, поскольку только обеспечив конфиденциальность можно получить наиболее точные результаты опроса.
5. Вопросы подготавливаются ответственными за данное мероприятие и согласовываются. Желательно, чтобы вопросы были составлены короткими и ёмкими предложениями.
6. Далее проводится само анкетирование и анализируются результаты.

В вопросах может быть изложено следующее: не против ли сотрудники проводить время с коллегами вне работы, устраивает ли заработная плата, отношение руководства, идёт ли компания "в ногу со временем" и т.д.

Определение уровня лояльности персонала так же, как и удовлетворённости,

можно выявить путём проведения анкетирования. Порядок действий тот же самый, за исключением первого пункта.

Лояльность персонала, как правило, не определяется в отдельных подразделениях, как может быть при изучении уровня удовлетворённости персонала. Она анализируется в организации в целом, но также, для удобства, анкетироваться могут не все сотрудники.

Помимо этого, у данного показателя есть ещё отличительные особенности. Например, анализ может проводиться и при приёме на работу, и во время "трудовой жизни" в компании, а также анкетировать могут и увольняемых сотрудников.

При приёме на работу оценивается способность потенциальных работников быть лояльными организации. Результатом такого опроса может быть только предположение склонности к лояльности. Т.е. если на предыдущем месте работы он доверял руководству и компании, то на новой работе ему будет проще довериться.

Как правило, анкетировав работника, который увольняется из организации (по собственному желанию) можно получить максимально достоверную информацию, проанализировав которую, следует принять соответствующие меры.

Анкету можно как составить самим, так и воспользоваться готовой и достаточно распространённой. Речь идёт об оценке лояльности по шкале Терстоуна. Преимуществом данного опросника является возможность измерения данного показателя по отношению к любым объектам социальной действительности с учётом всех изменений, происходящих вокруг нас.

Существует несколько способов оценки вовлечённости персонала.

Наиболее распространённым является метод опросника или теста. В целом, порядок действий при таком методе тот же самый, что и при выявлении уровня удовлетворённости персонала.

Немного реже используется метод фокус-группы. Этот метод используется для выявления конкретной проблемы на предприятии. При его применении формируется группа, состоящая из 10-15 чел., которые обсуждают с работниками в формате дискуссии проблему организации, где каждый сотрудник высказывает своё личное мнение и предложение по данному вопросу.

Также опросить можно и увольняемых работников, как и в предыдущем примере.

В целом, изучив все методы проведения анализа показателей удовлетворённости, лояльности и вовлечённости персонала, можно прийти к выводу, что в целом они все схожи. Так же как и сами показатели, так как все они, несомненно, влияют на мотивацию к работе персонала. А мотивация, в свою очередь, – на реализацию деятельности компании в целом. Поэтому, при ухудшении хотя бы одного показателя, необходимо срочно принимать соответствующие меры (Табл. 1).

Таблица 1 – Способы корректировки показателей

Показатель	Способ корректировки
Удовлетворённость	Необходимо: – учитывать мнение всех сотрудников организации при принятии серьёзных производственных решений; – предоставлять право проявления инициативы; – поощрять сотрудников при их достижениях (как морально, так и материально); – не обманывать сотрудников, например таким образом скрывая серьёзные проблемы; – обеспечить безопасную трудовую деятельность; – обеспечить положительный социальный климат в коллективе; – обеспечить достойную оплату труда; – обеспечить достойный соц. пакет
Лояльность	Необходимо: – обеспечить чёткую и прозрачную систему управления; – обеспечить уважение со стороны руководителя и дружеские взаимоотношения в коллективе; – добиться взаимоуважения в коллективе и умения слушать и слышать друг друга; – обеспечить стабильную и достойную заработную плату; – обеспечить доверие сотрудников руководству
Вовлечённость	Необходимо: – ставить ясные и чёткие цели; – поощрять достижения сотрудников; – руководителю подавать личный пример для подчинённых; – слушать сотрудников и учитывать их мнение; – предоставлять каждому сотруднику возможность карьерного роста.

Таким образом, можно сделать вывод о том, насколько важны для организации удовлетворённость, лояльность и вовлечённость персонала. Каждая компания должна периодически изучать внутреннюю социальную сферу предприятия. Все эти показатели должны быть на высоком уровне для здорового функционала любой организации. Если хоть один из этих показателей будет "давать сбой", трудовая деятельность сотрудников предприятия будет снижаться, а вместе с ней и востребованность компании на рынке труда. Поэтому, для поддержания показателей нужна чёткая система для их повышения и для каждой организации она должна быть индивидуальна.

Как уже было отмечено выше, все данные показатели неразрывно связаны между собой. Методы выявления их уровня и способы корректировки тоже достаточно похожи, но при всем этом сходстве нельзя их объединять воедино.

Список использованных источников

1. Вершило Ю.М. Влияние лояльности персонала на эффективность работы коммерческого банка // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета; Серия "Экономические науки". – 2008. – № 3.

2. Долженко Р.А. Удовлетворённость, лояльность, вовлечённость персонала: уточнение и конкретизация понятий / Экономика АПК // Вестник Алтайского аграрного университета. – Барнаул, 2014. – № 9(119). – С. 157.

3. Ядов В.А. Диспозиционная концепция личности // Социальная психология в трудах отечественных психологов. – СПб., 2000. – С. 54.

УДК 331.104.2

ВЛИЯНИЕ СТИЛЯ РУКОВОДСТВА НА МОТИВАЦИЮ ПЕРСОНАЛА

INFLUENCE OF THE STYLE OF THE MANAGEMENT ON THE PERSONNEL MOTIVATION

Хомутова А.П., студент 4 курса, группы 6571; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Khomutova A.P., 4th year Student, groups 6571; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: Nastya-8097@yandex.ru

Научный руководитель: Шуманская А.Б., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Shumanskaya A.B., Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ivannikova_a_b@mail.ru

В данной статье рассмотрена степень влияния стиля руководства на мотивацию персонала к трудовой деятельности. Проанализирован каждый стиль управления в отношении мотивации персонала и описаны все возможные последствия для работы персонала от применения определённого стиля руководства. Выявлена и обоснована необходимость грамотного выбора стиля руководства для обеспечения трудовой мотивации персонала и, как следствие, эффективности реализации деятельности организации.

Ключевые слова: мотивация персонала, стиль руководства, демократический, авторитарный, либеральный, организация, управление, производство, труд, обязанности, влияние.

In this article, the degree of influence of management style on staff motivation to work activity is considered. Each style of management is analyzed with respect to staff motivation and describes all possible consequences for the work of the staff from applying a certain style of leadership. Identified and justified the need for a competent choice of management style to ensure the labor motivation of staff and, as a result, the effectiveness of the implementation of the activities of the organization.

Keywords: staff motivation, leadership style, democratic, authoritarian, liberal, organization, management, production, labor, duties, influence.

Актуальность

В настоящее время на рынке труда огромная конкуренция, вызванная непрерывным ростом однотипных по своей сфере деятельности компаний. И каждая из них намерена стать лидером в своей области. Поэтому чтобы "выстрелить", необходимо сформировать систему управления персоналом так, чтобы сотрудники работали качественно и эффективно, что улучшит результативность деятельности организации, а следовательно поднимет её в рейтинге среди своих конкурентов. Поэтому нужно выбрать правильную тактику управления людьми, которая будет мотивировать их к эффективной деятельности.

Гипотеза

Выбранный руководителем стиль управления непосредственно влияет на трудовую мотивацию персонала и эффективность деятельности предприятия.

Объект

Предприятия и организации всех организационно-правовых форм.

Предмет

Взаимозависимость мотивации персонала от стиля руководства.

Научная новизна

В настоящее время продолжается изучение стилей руководства и их влияния на мотивацию персонала, так как эта тема является достаточно актуальной, потому что каждая компания заинтересована в успехе на рынке труда и эффективности реализации сво-

его вида деятельности. Результаты всех научных работ в данной области одинаковы: выбранный руководителем стиль руководства действительно сильно влияет на трудовую мотивацию персонала.

Важнейшую роль в мотивации персонала к трудовой деятельности оказывает руководитель. Его личность и стиль руководства напрямую отражаются в методах управления работниками, формах мотивации труда и социально-психологическом климате в коллективе, а всё это в совокупности проецируется на желании работника выполнять свои прямые трудовые обязательства и качестве их выполнения.

Стиль руководства – это индивидуально-типические характеристики устойчивой системы методов, способов, приёмов воздействия руководителя на коллектив с целью выполнения организационных задач и управленческих функций. Иными словами, стиль руководства – это привычная манера общения руководителя с подчинёнными, которая оказывает на них влияние, способствующее побудить их к трудовой деятельности для реализации поставленных организацией целей.

Правильно подобранные методы и стиль руководства обеспечивают организации долгое существование и востребованность на рынке труда. Ведь сотрудники, которые работают не только потому, что это необходимо для обеспечения нормальной жизнедеятельности, но и которым нравится сфера их деятельности, работают намного качественнее, что не заставляет ждать и результат в виде эффективности деятельности организации.

К. Левин выделил три стиля управления, которые основаны на разных формах отношений руководителей и подчинённых:

1. демократический (коллегиальный);
2. авторитарный (директивный, единоличный);
3. либеральный (попустительствующий, анархический, пассивный).

Демократический стиль управления основан на побуждении и убеждении. При данном стиле управления руководители предоставляют персоналу право выбора методов решения поставленных задач. Как правило, руководители используют такой стиль управления, когда в организации небольшое количество подчинённых, обладающих высокой квалификацией.

При авторитарном стиле управления, руководство требует чёткого выполнения инструкций сотрудниками, а также в его основе лежит принуждение в постановке задач и путей их решения для реализации основных целей организации. Такой стиль руководства отлично подходит для управления слабым коллективом, а также применяется во время возникновения происшествий и экстремальных ситуаций.

Либеральный стиль управления представляет собой минимальное воздействие на подчинённых, минимальное управление подчинёнными. Используется только при наличии высокой квалификации сотрудников, хорошо знающих своё дело и не требующих жёсткой координации.

При управлении работниками, руководитель должен воздействовать на них посредством форм мотивации труда подчинённых. Руководитель должен быть осведомлён мотивами к трудовой деятельности каждого сотрудника для того, чтобы грамотно сформировать стиль управления и скоординировать трудовые действия персонала таким образом, чтобы улучшались их трудовые показатели, а в дальнейшем достигались стратегические цели организации.

Специалисты различают три вида форм мотивации трудовой деятельности:

1. Принудительная мотивация основана на применении властных полномочий руководителя к персоналу. При её применении начальник использует основополагающие методы, такие как принуждение или приказ, которые сотрудник в обязательном порядке должен выполнить.
2. Материальная мотивация базируется на использовании руководством механизмов экономических интересов сотрудников. Главным инструментом материальной мотивации является материальная заинтересованность исполнителя.
3. Социальная мотивация может быть применена при возможности обращения к личности человека и его ценностям. Она основана на убеждении исполнителя.

Рассмотрев все виды форм мотивации нужно разобраться, что же именно мотивирует людей к трудовой деятельности.

Главным фактором, который побуждает человека к работе, несомненно, является его материальная заинтересованность. Конечно, существуют личности, для которых в приоритете духовные ценности, а не материальное обогащение, но они встречаются достаточно редко. Для "работы" этого фактора необходимо соответствие материальных за-

трат произведённому труду. Интерес к выполняемой работе является также немаловажным фактором. Работа даёт человеку возможность самоутвердиться в обществе, добиться успеха, приобрести новые навыки и развить свою личность, что, конечно же, вызывает интерес. Ощущение собственной значимости даёт человеку понять, что он существует не только ради себя, а делает нечто полезное для окружающих. Карьерный рост – вот фактор, сильно интересующий людей и дающий им возможность получения большей власти. Человек, попадая в коллектив, "вливается" в микроклимат организации и частично удовлетворяет личные потребности в общении, что для многих является очень значимым фактором. Для пожилых людей зачастую актуальны условия труда, удобное и комфортное место работы приобретает для них самостоятельное значение и побуждает их к работе.

Таким образом, мотивация персонала напрямую влияет на качество выполнения трудовых обязанностей, а вид мотивации непосредственно зависит от выбранного стиля управления непосредственным руководителем. Рассмотрим влияние каждого стиля руководства на мотивацию персонала к труду.

При демократическом стиле управления руководитель выступает в роли координатора процесса выполнения ежедневных задач и при этом не является ярко выраженным лидером. При возникновении каких-либо споров, он готов выслушать мнение всех желающих высказаться и вместе, только сообща способен принять решение. Таким образом, в коллективе формируется дружеская атмосфера, а также доверие, что непосредственно положительно сказывается на желании работать. В таком коллективе каждый сотрудник знает ценность своего труда и насколько он важен для достижения общей цели организации. Такой коллектив очень сплочён, поэтому трудовая эффективность поднимается в разы. Становление вышеописанного коллектива уже можно назвать мотивом к трудовой деятельности, ведь работа делается качественней, приятней и быстрее, если на таком принципе построены как горизонтальные взаимоотношения, так и вертикальные.

При авторитарном стиле управления руководитель уже является ярко выраженным лидером, который не терпит критики, не поощряет инициативность работников, а также жёстко контролирует и штрафует своих подчинённых. Такой стиль управления хорошо скажется на дисциплинированности сотрудников, порядке и ответственности, но на трудовой мотивации он скажется крайне плохо. В организациях, где преобладает данный стиль руководства, сотрудники вряд ли будут с радостью идти на работу, а уж работать – тем более. Персонал при такой организации труда не думает о том, насколько важны его трудовые обязанности для реализации деятельности компании, он скорее будет думать о том, как бы быстрей закончилась смена. В такой организации люди будут работать только за зарплату, и не будут получать никакого удовольствия от своей работы.

При либеральном стиле управления руководитель минимально воздействует на подчинённых и совсем не вмешивается в трудовой процесс, а также он старается минимизировать свою ответственность и не принимает участия в разрешении конфликтов. Таким образом, коллектив принадлежит сам себе и волен выбирать тот стиль и темп работы, который ему удобен. Руководитель, выбравший данный вид управления, как правило, вежлив, не требует многого с работников и не препятствует инициативам подчинённых. Такая организация трудовой деятельности скорее не будет способствовать мотивации сотрудников. Для новичков, возможно, это будет по душе, так как никто ничего не требует и можно выполнять работу в удобном для рабочего темпе. Но впоследствии такое руководство расслабляет коллектив, и сотрудникам всё меньше и меньше будет хотеться выполнять свою работу, так как она бесконтрольна. Людям, всё-таки, контроль необходим не только для удостоверения правильности выполнения задач, но и для соблюдения сроков их сдачи, а следовательно обеспечения функционирования организации в целом.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что выбранный руководителем стиль управления напрямую влияет на мотивацию сотрудников к выполнению своих трудовых обязанностей. Именно правильно выбранный стиль руководства обеспечивает организации качественное функционирование, а следовательно востребованность на рынке труда.

Список использованных источников

1. Азимов Т.А., Безнощук Л.Ю. Сравнение стилей руководства // Молодой учёный. – 2016. – № 11. – С. 590-593.

2. Репина Е.А., Анопченко Т.Ю., Володин Р.С. Менеджмент. Учебное пособие / Южный федеральный университет. – Ростов н/Д.: Изд-во АкадемЛит, 2015. – 316 с.

УДК 94(47).084

ЧЕЛОВЕК В ИСТОРИИ

MAN IS IN HISTORY

Черняева О.А., студент группы 6822; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Chernyaeva O.A., Student of the group 6822; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: chernyaevak@gmail.com

Научный руководитель: Ведерников В.В., доцент кафедры истории Отечества, науки и культуры, кандидат исторических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Supervisor: Vedernikov V.V., Associate Professor of the Department of History of the Fatherland, Scientific and Cultural Organization, PhD in Historical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: vedvlvik@mail.ru

Статья посвящена человеку в истории. На примере жизни прабабушки можно проследить исторические этапы развития страны, как список благодеяний, так и преступлений советской власти. В статье раскрыты суждения о жизни старшего поколения и молодёжи.

Ключевые слова: советская власть, колхоз, Великая Отечественная война, депутат Ленинградского совета, старшее поколение, молодёжь.

The article is devoted to the man in history. On the example of the life of the great-grandmother can be traced historical stages of development of the country, as a list of blessings and crimes of Soviet power. The article reveals the judgments about the life of the older generation and youth.

Keywords: the Soviet government, collective farm, the Great Patriotic war, Leningrad Council deputy, the older generation, young people.

На мой взгляд, для истории важны не только крупные факты и выдающиеся личности, но и целый ряд мелочей. Я хочу поведать о человеке, неразрывно связанном с историей России, творившем эту историю, я хочу рассказать о своей прабабушке, Петровой Зое Александровне. Слушая повествование моей прабабушки о своей жизни, просматривая её семейный архив, я захотела узнать её мнение о прожитом, её взгляды на советскую власть. Ведь мы по-разному смотрим на многие вещи, наши взгляды не всегда совпадают. Я задумалась над проблемой: в чём разница суждений о жизни у старшего поколения и у молодёжи?

Моя прабабушка Петрова Зоя Александровна родилась 04 декабря 1926 г. в деревне Воронино Кубино-Озерского района Вологодской области. У её родителей было шестеро детей, в живых остались четверо. Семья моей прабабушки могла считаться зажиточной: добротный деревянный дом с приусадебным участком, на дворе – лошадь, корова, свинья, овцы, куры. Ведением личного хозяйства занималась мама прабабушки. В семье с раннего возраста детей приучали к труду, к почитанию старших, к стремлению поддержать и прийти на выручку нуждающимся в помощи. Дети должны были слушаться взрослых, выполнять всякую порученную работу хорошо, чтобы её за ними не переделывали.

В тридцатых годах на деревни обрушилась волна, связанная с политикой коллективизации. Она накрыла семью моей прабабушки: их не выслали, но у них реквизировали дом, корову, лошадь и всю скотину, о чём выдали справку [5]. Впоследствии прабабушкина семья была реабилитирована, как неправильно раскулаченная. Семья голодала, не было крыши над головой. Пришлось начать новую жизнь: отец и мать прабабушки вступили в колхоз, где работали за "трудодни", которые начислялись на двор и оплачивались в основном натурой (зерном, картофелем, горохом и другими продуктами питания). Заработная плата членам колхозов не начислялась. Время было трудное, голодное. Семья должна была платить единый сельскохозяйственный налог. Молока не видели совсем, на

семью выдавался "обрат". Ребятишки подрабатывали в колхозе, помогая родителям. Деревенские дети были приучены к тяжёлому труду сызмальства. С шести лет прабабушка начала всюду сопровождать отца, который обучал свою дочь сельскохозяйственным премудростям. Она трудилась в меру своих сил на дворе, на сенокосе. Детством моей прабабушки была ежедневная работа.

Все в деревне знали, что даже когда государство испытывает экономические трудности, правительство всё равно уделяет большое внимание образованию населения [2]. В стране, особенно в деревнях, следовало ликвидировать культурную и техническую отсталость населения. Были приняты законы о всеобщем обязательном начальном обучении (4 класса), а позже – о семилетнем обучении. В 1935 г. моя прабабушка поступила в школу-четырёхлетку, находившуюся за 2 км от деревни. Дети учились и готовили уроки при свете керосиновой лампы. Начальную школу прабабушка закончила хорошо. В 1939 г. она поступает в школу-семилетку в 10 км от дома. Вместе с тремя девочками жила на постое, за угол – плата дровами. По выходным дети пешком шли домой, а потом возвращались назад с запасами еды на неделю (картошка, мучки немного, редко яички). Учиться было очень трудно, не всегда был понятен материал, не хватало учебников, но девочки старались, непонятное заучивали наизусть. В школе говорили, что стране нужны грамотные кадры самых различных квалификаций, поэтому ребята должны многому научиться и быть полезными своей Родине. Прабабушка очень старалась, закончила 7-й класс без троек.

О начале Великой Отечественной войны прабабушка узнала, когда началась мобилизация мужчин. Во время войны все дети от мала до велика работали на колхозных полях наравне со взрослыми. Летом прабабушка также работала в колхозе в 2 смены.

Армия нуждалась в пушках, танках, самолётах. Война переместила промышленные предприятия запада на восток. Женщины и подростки заменили рабочих-мужчин. Фронт увеличивал военные заказы, требовались кадры.

Осенью 1942 г. 15-летнюю девчонку, мою прабабушку, призвали на трудовой фронт. Мобилизованных девушек из Вологды в город Молотов (ныне Пермь) везли по железной дороге в теплушках (в грузовых вагонах установили нары для сна, поставили печку-буржуйку). Было голодно, питались в дороге тем, что взяли с собой или смогли обменять на станциях. Редко варили людям картошку.

Все прибывшие в Пермь "работники по призыву" были определены на моторный завод № 19 им. И.В. Сталина, который уже выпускал военную продукцию: моторы для истребителей, пистолеты-пулемёты Шпагина, минные взрыватели и запалы для реактивных снарядов минометов "Катюша" [4]. Подростков поселили за территорией завода в бараках – щитовых домиках, без всяких удобств, стены зимой промерзали до льда. Люди самоотверженно работали в цехах. Слабые, без профессиональных навыков подростки, не снимая телогреек, работали в холодных цехах по 12-16 часов в день. Они часто ночевали прямо на заводе на ящиках, в кочегарках. Рабочих кормили пустой баландой, без картошки.

Девушек направили на учёбу в ремесленное училище (ФЗО), наскоро обучили азам профессии, и с 25 марта 1943 г. прабабушка уже работала никелировщицей, шкальницей, потом – маляром-лакировщиком. Однажды прабабушка трудилась больше суток, её наградили "коммерческим" обедом (суп, пшенная каша, чай и 200 г хлеба) и дали сутки на отдых. Прабабушка чётко помнила один день, когда юным передовикам объявили благодарность в трудовую книжку и дали премию – банку варенья [3].

Подростки старались ни в чём не уступать взрослым. Каждый был патриотом своей родины, стремился стать ей полезным, трудился там, где было необходимо. Моя прабабушка – маленькая частичка народа, воевавшая в тылу, стала простой заводской девчонкой, такой же, как все.

Я считаю, что в победе над фашизмом есть значительный вклад моей прабабушки, ведь за доблестный труд в годы Великой Отечественной войны её наградили медалью. Я преклоняюсь перед моей юной прабабушкой и задаюсь вопросом: а мы бы так смогли? Ведь некоторые молодые люди считают эту жертву напрасной.

Для восстановления промышленности городу Ленинграду требовались молодые постоянные кадры. Поэтому в январе 1945 г. из Перми в Ленинград вернули военный завод № 470 вместе с рабочими, которых поселили на территории завода. Через два года последовало сокращение штатов и увольнение: прабабушка потеряла работу, койку и питание. Необходимо было выжить самой и помочь семье.

Заводу "Красный Химик" требовались работники в новый цех заказных реактивов (во вредных цехах к пайку выдавали дополнительное питание). С 5 марта 1947 г. мою прабабушку зачислили в штат завода подсобницей в цех квасцов, предоставили пяти-

дневные талоны на питание, выделили комнату в бараке. Условия труда на полуразрушенном заводе были нелёгкими, требования к работникам были высокие (внимание, аккуратность, строгое исполнение регламента, высокая квалификация). Недостаток образования у прабабушки вначале искупался великим трудолюбием. Загрузка, измельчение сырья, перемешивание, фильтрация растворов выполнялись вручную. Тяжёлые баки прабабушка носила на своих плечах вверх и вниз по лестнице к установкам. Позднее это серьёзно отразилось на её здоровье. Прабабушка была приучена к работе, хотела и умела работать. Уже к сорока годам она была высококвалифицированным работником, рационализатором, наставником молодых, всегда сдавала свою продукцию с первого предъявления. Про её "золотые руки" написано в книге "Красный Химик" (С. 196) [5]. Прабабушка проработала на заводе 24 года, до самой пенсии. Воспоминания о работе моей прабабушки на заводе "Красный Химик" нашли отражение в музее "Трудовой славы" завода. Как ветеран войны, она награждена медалями. Она внесла свою лепту в сооружение Арки Победы, о чём есть запись в книге пожертвований [6].

Хотя прабабушка была беспартийной, она активно участвовала в общественной жизни своего завода, многократно поощрялась руководством завода, района, города. Она всегда старалась оказать помощь людям, поддержать их. Поэтому в 1965 г. мою прабабушку избрали депутатом высшего органа власти на территории г. Ленинграда – Ленгорсовета 10-го созыва. Выбирали её ещё дважды: в 1967 г. (11 созыв) и в 1969 г.(12 созыв). Депутаты, продолжая работу на своих предприятиях, прерывали её на время участия в сессиях Ленгорсовета. После работы в определённое время вели приём граждан. Моя прабабушка, как и большинство депутатов, старалась помочь людям в трудную минуту, делала это искренно и бескорыстно. Прабабушка вспоминала: "Я почувствовала, что делаю государственную работу, нужную людям". В 1968 г. её наградили поездкой в Венгрию.

Моя прабабушка была подлинным человеком своего времени. Всё своё детство она работала на своём подворье, на колхозных полях, на заводе во время войны и после неё. Любовь к труду, как и чувство сопереживания, желание помочь, ей привили с детства. Поколение прабабушки голодало, много и тяжело трудилось, помогало друг другу. Прабабушка по характеру волевой человек, старалась добиться успеха в любом деле. Современная молодёжь неохотно идёт работать, если это не престижное место, если зарплата маленькая. Некоторые обвиняют родителей в том, что они не покупают им квартиры, машины, модные вещи. Им нужна яркая жизнь.

На формирование политической позиции прабабушки оказали влияние события детства и юности. О репрессиях в деревне старалась не вспоминать, в глубине души сидело чувство страха и уважение к власти. Раскулачивание семьи она считала злоупотреблением начальства, и не винила советскую власть, которая дала возможность вырасти простой деревенской девчонке до депутата горсовета. Чувство уверенности в завтрашнем дне не покидало прабабушку. У современной молодёжи отсутствуют комплексы, они уверены в себе, но не уверены в своём будущем, затрудняются в выборе своего пути.

Поколение прабабушки объединяла одна цель – счастливое, светлое будущее, которое они вместе строили. Прабабушка говорила, что тот, кто умеет и хочет трудиться, кто не ноет и не жалуется на сложности, участвует в общем деле, способен достичь большего. Молодёжь потеряла это единство, чаще всего её объединяют социальные сети. Для неё важнее собственное счастье: успех, удовольствие и популярность, но они не готовы "вкалывать" ради этого.

Семья для прабабушки была очень важна. Прабабушка уважала родителей и власть, по привычке сама старалась быть незаметной. Для молодёжи мнение родителей не всегда является авторитетным. Уменьшилась ценность семьи, снизилась рождаемость. Молодые не могут быть одни, им нужно постоянное общение, в том числе и онлайн. Модным стало "самоусовершенствование".

Прабабушка учила, что очень важно, чтобы каждый признал общее дело своим и был за него в ответе. Прабабушкин совет жить по правде, верить в свои силы, держать слово помнят её внуки и правнуки.

А что сделаем мы для истории, что напишут о нас наши правнуки?

Список использованных источников

1. Девель А.А. Красный Химик / А.А.Девель. – Л.: Лениздат, 1976. – 240 с.

2. Постановление ЦК ВКП (б) "О всеобщем обязательном начальном обучении" от 25 июля 1930 г. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.prlib.ru/history/619410 (дата обращения 12.12.2018).

3. Приказ Пермского ордена Ленина моторостроительного завода № 19 им. Сталина № 433 от 02.12.1944 г. "О премировании вновь принятых на завод рабочих". Сайт http://www.pmz.ru/pmz/history/ (дата обращения 12.12.2018).

4. Сквозь гул моторов… Заводской альбом / Автор-составитель Владимир Ивашкевич. – Пермь, 2014. – 156 с.

5. Справка о реквизировании скота со двора Феоктистова Александра Петровича, 1897 г.р. / Семейный архив Петровой З.А.

6. Триумфальная Арка Победы в Красном Селе: Сборник / Г.Д. Фоменко, В.В. Малышев, Е.В. Никольский, И.В. Сетуридзе. – СПб.: Санкт-Петербургское отделение ОО "Союз писателей России", 2015. – С. 336.

УДК 004

ОТ САЙТА ВИЗИТКИ ДО САЙТА ЛЕНДИНГ-ПЕЙДЖ

FROM BUSINESS CARD SITE TO LANDING PAGE SITE

Шаповалова О.А., студент группы 6832; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Shapovalova O.A., Student of the group 6832; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: o_lese@mail.ru

Научный руководитель: Парамонова Н.Н., старший преподаватель кафедры бизнес-информатики; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Paramonova N.N., Senior Lecturer of the Department of Business Informatics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: paramonova_n@mail.ru

В конце XX в. люди получили возможность пользоваться всемирной сетью. Благодаря принципиально новому формату передачи информации предприниматели смогли продвигать свой товар и получать с него выручку не только в реальном мире, но и в Интернете. Сначала сайты были редкими, простыми и однотипными. Но со временем способов продвижения товаров и услуг через всемирную сеть становилось всё больше. На данный момент есть много возможностей создать сайт, который будет оптимизирован под ваши требования.

Ключевые слова: сайт, вид, компания, прибыль, покупатель.

At the end of the 20th century, people had an opportunity to use worldwide network. Thanks to essentially new format of information transfer businessmen could advance the goods and receive from it revenue not only in the real world, but also on the Internet. At first the websites were rare, simple and same. But over time ways of promotion of goods and services through worldwide network became more and more. At the moment there are many opportunities to create the website which will be optimized under your requirements.

Keywords: website, type, company, profit, buyer.

Сейчас существует невероятное количество видов сайтов. Для того чтобы понять, какого типа интернет-страницу лучше создать для продвижения компании, нужно рассмотреть все виды сайтов, их особенности, историю развития. Сначала стоит поговорить о тех видах, благодаря которым предприятию проще всего привлечь новых покупателей и извлекать прибыль.

Самыми простыми в создании являются сайты-визитки. Именно с них началось постепенное развитие. Несмотря на то, что они были созданы в начале 1990-х годов, сайты такого типа ещё можно встретить в сети, но в небольшом количестве. Они стали краше и привлекательнее, чем были 20-25 лет назад. По структуре сайт состоит из нескольких страниц: данные о компании, информация о продаваемых товарах/оказываемых услугах, контакты. В нём может быть несколько разделов, например, Акции, Новости и т.п. На сайте не предполагается активного взаимодействия пользователя с сайтом – информация на нём статична. Из всего взаимодействия с клиентом – лишь форма обратной связи для отправки E-mail прямо с сайта. Из плюсов можно выделить дешевизну запуска, возможность быстро ввести в эксплуатацию и расширить до полноценного сайта. Однако минусы перевешивают плюсы: дизайном такие сайты не могут привлечь большое количество людей, на них содержится мало информации, в связи с чем продвижение таких сайтов затруднительно. Считается, что подобный вид сайта может быть оптимальным вариантом для недавно созданной компании с дальнейшим усовершенствованием до полноценного сайта. В качестве примера можно привести сайт-визитку (https://advokatvostokov.ru/) ИП адвоката Востокова Вячеслава Робертовича.

Корпоративные сайты более трудоёмки в создании и наполнении, так как их функционал гораздо шире сайта-визитки и информации на них в разы больше. У многих компаний есть свои корпоративные сайты, что говорит об их популярности. На них выклады-

вается информация о товарах, услугах, информация о работниках и мероприятиях, а также цены и характеристики товаров или услуг. Среди плюсов можно отметить централизованность информации в одном месте, различные сервисы помощи для выбора товаров и услуг (калькуляторы и т.п.), большой объём справочной информации. Однако нужно учитывать, что большой объём информации, который необходимо внести на сайт и следить за обновлениями, требует больших трудозатрат. Примером данного вида является сайт крупной компании мобильной связи МТС (https://spb.mts.ru/personal).

Сайты-сервисы предоставляют услуги по удовлетворению нужд клиента. По дизайну это простые сайты, так как неуместный дизайн может отпугнуть посетителя. Плюсом данного вида сайта является простота в использовании, удобный функционал, красивое визуальное оформление. Минусов у данных сайтов немного. Самым распространённым минусом является неудачно построенный диалог с пользователем. Сайт Банки.ру (https://www.banki.ru/) можно привести в качестве примера данного вида.

Сайт-каталог фактически является витриной, где выставлены товары без возможности оплатить их или сделать заказ. Среди плюсов можно выделить большое количество товаров на сайтах-каталогах, подробное описание технических характеристик и цен, но при использовании таких сайтов сложно определить количество клиентов, которые посетили сайт и приобрели товар. Примером сайта-каталога является сайт ВЦРТО (Владивостокский центр ремонта технологического оборудования; http://www.vtesc.ru/).

Наиболее удобным вариантом для предприятия является интернет-магазин. Это сайт, на страницах которого продаются товары или услуги, принимаются и подтверждаются заказы. Для каждого клиента предусмотрен личный кабинет с отображением истории покупок, есть система бонусов и скидок, а также разделы новинок и хитов продаж. Большинство онлайн-магазинов имеет страницы с информацией о компании, способах оплаты и доставке. С целью улучшения позиций в поисковых системах интернет-магазины часто заводят блог по своей тематике или раздел с новостями компании. Из плюсов можно выделить возможность приобрести товар сразу, что позволяет не терять потенциальных покупателей, которые не хотят звонить по телефону и договариваться о встрече, также возможность сделать свой сайт уникальным благодаря дизайну (который может быть более сложным и нестандартным, в отличие от сайта-сервиса). К тому же многие интернет-магазины экономят за счёт того, что компании не нужно арендовать офисное помещение. Минусов у подобного вида сайтов мало, однако неправильная изначальная настройка может привести к временной неработоспособности и, соответственно, к потере выручки. В качестве примера интернет-магазина можно привести Ozon.ru (https://www.ozon.ru/).

Социальные сети также можно использовать для продвижения товаров и услуг, продаваемых компанией. Данный сайт предназначен для общения людей в Интернете. Они могут быть как для широкого круга пользователей, так и для узкого, объединённого какой-либо идеей. Часто компании создают в социальной сети группу для продвижения своего товара. Из плюсов варианта можно выделить простоту и дешевизну в отличие от создания собственного сайта. Однако социальные сети не подходят для товаров, используемых в промышленности. Магазин "Лисья нора" (https://vk.com/vl.hobbygames) осуществляет активную рекламу своих товаров через группу в социальной сети.

Сайт, подходящий для наиболее простого привлечения новой клиентуры, это лендинг-пейдж, их ещё называют страница захвата или посадочная страница. Данный вид по структуре представляет собой одностраничный вид сайта, который предусматривает выполнение определённого действия: начиная от подписки на бесплатную рассылку на почтовый ящик и заканчивая покупкой товара или услуги. На странице находится только ключевая информация, которая позволяет заинтересовать человека и побудить его сделать заказ. Данный вид сайтов на данный момент является очень популярным. Среди плюсов лендинг-пейдж можно выделить узконаправленность, которая позволяет влиять на конкретную аудиторию. В отличие от интернет-магазина или сайта-каталога на страницу захвата не нужно вносить большой объём информации. Однако узкая направленность является существенным минусом, потому что объём аудитории достаточно мал. Также для каждого нового вида товара требуется отдельная посадочная страница. Зачастую интернет-магазины используют страницы захвата для рекламы нового товара. Сайт компании Silla (http://silla.com.ua/) по продаже мебели можно привести в качестве примера.

Следует упомянуть также промо-сайты. Это вид сайтов для проведения конкурсов, акций, розыгрышей или презентаций. Как правило, такие страницы нужны для крупного бизнеса, у которого уже есть основной сайт для продаж и привлечения внимания, а подобные сайты создаются для временного использования. Из плюсов можно выделить привлечение внимания к товару, представленному на основном сайте. Однако содержа-

ние и наполнение промо-сайта требует времени, средств и не приносит прямого дохода. В качестве примера можно привести промо-сайт чипсов Pringles (https://celebrate.pringles.com/ru_RU/Home).

Далее пойдут виды, которые меньше всего подходят для продвижения товара. Форум – это место для общения. Он похож на социальную сеть, но имеет меньший функционал. Форум может быть как частью основного сайта, так и отдельным сайтом. Из плюсов можно отметить возможность коммуникации между клиентом и продавцом, что позволяет узнавать отзывы и самые часто задаваемые вопросы, это позволяет произвести анализ для улучшения товара. Однако использование форумов отличный вариант для компании с большим количеством клиентов, а пустой форум может отпугнуть потенциальных покупателей. Примером служит форум владельцев интернет-магазинов (https://forum.storeland.ru/) от компании Storeland.

И последним видом, на который следует обратить внимание, это блог – страница, на которой продавец может в неформальной обстановке донести до клиента информацию. Из плюсов можно упомянуть о полезной и актуальной информации для потенциального покупателя, к тому же активное наполнение контентом блога помогает человеку сформировать положительное впечатление о компании. Редкое наполнение блога отрицательно влияет на репутацию фирмы за счёт того, что не виден прогресс в её деятельности. Так, например, в сегменте блога сайта фотографа Сергея Матюнина (https://photocrew.ru/) выкладываются новости о свежих фотосъёмках.

Анализ видов современных сайтов и экскурс в историю их развития в сети Интернет показал, что при создании сайта для фирмы необходимо чётко определить цель, ради которой этот сайт разрабатывается. И уделить максимальное внимание выбору вида сайта.

УДК 159.99

ГРАФОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ НА ПРАКТИКЕ

GRAPHOLOGICAL METHODS IN PRACTICE

Щёголев Д.В., студент группы 173; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Chshyogolev D.V., Student of the group 173; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Научный руководитель: Ливач Е.А., доцент кафедры социологии, кандидат социологических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Livach E.A., Associate Professor of the Department of Sociology, PhD in Sociology; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В статье рассмотрены такие аспекты графологии, как индивидуальность почерка и что на неё влияет. На что опираться при его анализе и на какие детали следует обратить внимание. Было рассмотрено, в каких областях жизни используются графологические методы.

Ключевые слова: графология, метод, почерк, анализ, психология.

The article discusses such aspects of graphology as the individuality of handwriting and what influences it. What to rely on when analysing it and what details should be paid attention to. It was considered in which areas of life graphological methods are used.

Keywords: graphology, method, handwriting, analysis, psychology.

Введение

Каждому человеку присущи индивидуальные черты как в поведении, так и в характере. Показательный пример – походка, манера речи, почерк и другие. Данная статья посвящена методам анализа почерка как индикатора характера и психического состояния человека.

В статье рассмотрены следующие вопросы:

1. Является ли почерк полностью индивидуальным?
2. На что опираться при анализе рукописного текста?
3. Какое практическое применение графологии?

Вначале нужно дать определение термину графология, согласно словарю Ожегова – учение о почерке, как отражении свойств характера и психических состояний человека.

Первое упоминание термина "графология" датируется 1871 г. в трудах французского аббата Ипполита Мишона. В 1879 г. он начал издавать журнал "Графология" и организовал сообщество людей, которое занималось изучением этого вопроса, сообщество существует по сей день и носит имя своего создателя. Однако первый известный трактат по исследованию почерка был издан в 1662 г. Камилло Бальдо, жившего в Болонье, он назывался "О том, как по письму можно узнать характер и свойства пишущего". Но его работа не получила большую известность, в связи с неграмотностью большинства людей.

Широкую популярность данное явление получило на рубеже XIX и XX вв., так как оно ассоциировалось с магией и спиритизмом, которые были актуальны в то время. Безусловно, это были не новые идеи, ещё Аристотель говорил о том, что почерк показывает душу пишущего.

Таким образом, мы видим, что связь между тем, как мы пишем и тем что внутри нас, искали с самой древности и до наших дней.

Почерк как проявление индивидуальности

Начать искать ответ на данный вопрос следует с понимания того, как и почему мы пишем тем стилем, который сложился ещё на школьной скамье или раньше.

Согласно учебнику для ВУЗов МВД СССР, под редакцией профессора Р.С. Белкина, формирование почерка происходит ещё до того, как ребёнок поступает в школу (за 5-6 лет). Так, к примеру, если ещё в возрасте 2-3 лет ребёнок тренируется с карандашом, у

него появляются первые навыки правильного прикосновения и скольжения карандаша по бумаге.

Психологический аспект данного процесса заключается в том, что ребёнок сам ставит перед собой задачи, которые он должен выполнить, а учитель лишь помогает ему овладеть нужными навыками. Так, например, можно заметить, что у ученика с желанием получить новые знания и навыки манера письма будет приближена к каллиграфической, в то время как у детей с пониженным вниманием и стремлением наблюдаем совершенно другую картину, плохо читаемый и неорганизованный почерк.

Как утверждает Е. Исаева в книге "Практическая графология", когда мы только берём ручку или карандаш, чтобы что-то написать, наш мозг уже посылает сигналы в мышцы пальцев, направляя линии письма на бумаге.

Связь мозга с почерком настолько значительная, что последний является не только зеркалом эмоционального состояния человека, но и физического здоровья. Таким образом, можно сказать, что формирование нашего письма связано с нашими физическими и психологическими переживаниями на протяжении всей жизни, поэтому с течением времени наш почерк может меняться.

И исходя из того, что у каждой отдельной личности свой личный жизненный опыт, можно говорить о том, что и манера письма индивидуальна. Можно найти два похожих рукописных текста разных людей, однако всё равно будут видны различия в штрихах, наклоне и других индивидуальных особенностях почерка.

Анализ почерка

Авторы трудов по графологическому анализу, такие как Ерёмина Т.И. в книге "Визуальная психодиагностика" и Е. Исаева в уже упомянутой работе "Практическая графология", говорят о том, что подход должен быть системным и беспристрастным, чтобы не совершить ошибок. Авторы выделяют ряд аспектов почерка, на которые следует обращать внимание, для более полного понимания характера человека.

При анализе опираются на следующие детали почерка:

1. Организованность
2. Наклон
3. Размер букв
4. Линия письма
5. Интервал между буквами, словами и строчками
6. Ширина букв.

Это лишь малая часть того, на что следует опираться при анализе, но следует заметить, что из-за большого количества качественных характеристик, можно достаточно чётко определить индивидуальные особенности человека, такие как характер, темперамент и другие, но для полного анализа нужно задействовать больше характеристик.

Следует помнить следующие ограничения графологии: она не способна предсказывать будущее человека, так как описывает состояние только в момент письма. Почерк не может отобразить физическое состояние и возраст объекта, так же он не может достоверно установить пол пишущего и, наконец, метод данного анализа не может определить профессию человека.

Исходя из приведённых утверждений, становится понятно, что данная наука опирается на закономерности между разными факторами письма и такими научными методами, как индукция и дедукция.

Практическое применение

Отдельно можно отметить значимость графологического анализа в деятельности кадровых агентств, которым необходимо сразу увидеть сильные и слабые стороны претендента на должность. В случае же увольнения сотрудника, этот метод поможет избежать потери ценного кадра, который в данный момент времени показывает не лучшие результаты в работе.

Большое применение наука нашла в психологии и психоанализе; в качестве внешнего свидетельства мыслительных процессов, эмоционального состояния и развития личности графологический анализ приемлемо использовать для уточнения результатов психологического теста. По почерку можно выявить не только психологическую проблему, например, такую, как страх или задержка эмоционально-психического развития, но и социальные черты личности. Причём в этом случае графологический анализ может быть более эффективным методом, чем метод психологического тестирования.

В своей практике описываемый метод используют юристы, которым важно понимать, в какие моменты человек скрывает информацию и склонен ли он ко лжи. Кроме этого, почерк может рассказать о потенциальной опасности личности в повседневной жизни.

Криминалисты его применяют для определения истинности подписи в документах и контрактах, выявляя виновного путём сравнения двух образцов текста.

Резюмируя всё вышесказанное, однозначно можно заключить, что в повседневной жизни мы сталкиваемся с графологическим анализом очень часто и даже не замечаем этого. Таким образом, умение пользоваться исследуемым методом может не только обезопасить нашу трудовую деятельность, но и личную жизнь, помогая вовремя обратиться к психологу или психоаналитику.

Список использованных источников

1. Винберг Л.А. Почерковедческая экспертиза / Л.А. Винберг, М.В. Шванкова. – Волгоград: МВД СССР, Высшая следственная школа, 1977. – 174 с.
2. Ерёмина Т.И. Визуальная психодиагностика / Т.И. Ерёмина. – Ростов-на-Дону: "Феникс", 2012. – 240 с.
3. Исаева Е.Л. Практическая графология / Е.Л. Исаева. – Москва: "Рипол-классик", 2017. – 256 с.

СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ КОНФЛИКТОВ В ОРГАНИЗАЦИИ
WAYS TO SOLVE CONFLICTS IN THE ORGANIZATION

Давыдова В.Н., студент гр. 6782
Davidova V.N., student group 6782
Научный руководитель:
к.п.н., доц. каф. менеджмента и маркетинга Зелезинский А.Л.

Аннотация**:** в работе был изучен процесс конфликта, методы и способы его разрешений. Проанализированы возникновения конфликтов в организации, рассмотрены пути решения. Актуальность темы заключается в том, что мы ежедневно сталкиваемся с конфликтными ситуациями, а в организациях, в большинстве случаев, менеджерам не хватает опыта и знаний, чтобы устранить эти ситуации без ущерба деятельности.

Annotation: in the work was studied the process of conflict, methods and ways to resolve it. Analyzed ways to solve problems. The relevance of the topic lies in the fact that we are confronted daily with conflict situations, and in the most rare cases, the manager does not have enough experience and knowledge to resolve these situations without affecting the activities.

Ключевые слова: конфликт, виды конфликтов, субъект конфликта, методы устранения конфликтов, организация, менеджер, руководитель.

Keywords: conflict, types of conflicts, the subject of the conflict, methods of conflict resolution, organization, manager, manager.

Вводная часть

Конфликты сопровождают наше общество на протяжении всей истории человечества. Некоторые мыслители и философы описывают человеческое общество как непримиримый социум, где всякий враждует с каждым. Конфликты имеют свои последствия с той или иной степенью тяжести. Истории знакомы многочисленные случаи, когда из-за долгой вражды или одного необдуманного поступка разгорался настоящий пожар войны. И до сих пор современный человек или социальная группа, имеющая свои интересы, ежедневно сталкивается с противоположными им, которые не готова поддержать. Таким образом, каждый, преследуя свои интересы, неизбежно наталкивается на сопротивление другого мнения, интересов, что неминуемо ведет к возникновению конфликта. Итак, определимся, что же такое конфликт. Конфликт – особая связь людей, социальных групп, которая возникает при их несовместимых мнениях, интересах, взглядах. Как процесс, конфликт заключается в противодействии его сторон. Обычно конфликт имеет наиболее острые разрешения тех самых противоречий, и, как правило, сопровождается негативными эмоциями участников, которые нередко могут выходить за рамки общепринятых норм.

Но если задуматься, то можно выяснить, что небольшая, а иногда и значительная часть конфликта имеет положительную сторону. Например, в некоторых ситуациях он поможет выявить разные точки зрения или приведет к новым решениям. И, исходя даже из этого, можно сделать вывод, что конфликты бывают разные, поэтому учеными было принято разделить их на четыре основных вида.

Виды конфликтов:

1. Внутриличностный конфликт

Ученые утверждают, что основными причинами внутриличностного конфликта могут являться перегрузки на работе или же неудовлетворенность в своей работе, неуверенность в себе, проблемы при выборе решений. Проявляется этот конфликт обычно в форме ролевого конфликта. В этом виде конфликта внутри человека встречаются противоположные ценности, интересы, стремления. Но любой здоровый человек в силах справиться со своим внутренним конфликтом, это лишь закрепляет его характер, помогает определиться с желаниями и целями в конкретный промежуток времени.

2. Межличностный конфликт

Межличностный конфликт является самым распространенным видом конфликтов. Именно с ним мы встречаемся чаще всего, и чаще всего он имеет вид борьбы за «место под Солнцем». Каждый человек считает, что именно он самый лучший и достоин занять должность выше, лучшее место, работать на лучшем оборудовании. Так же межличностный конфликт может проявляться в столкновении людей с разными взглядами, ценностями, интересами или же просто с различными чертами характера.

3. Межгрупповой конфликт

Человеческое общество делится на группы по тем или иным критериям. Это могут быть группы друзей в школе, коллег на работе, группы молодежных движений и так далее. И в каждой из них формируются свои каноны, правила, обещания. В данном случае

сторонами конфликта являются не конкретные люди по отдельности, а целые группы. К такой категории можно отнести конфликты между семьями, между компаниями-конкурентами, между болельщиками разных футбольных или хоккейных команд.

4. Конфликт между группой и личностью

Этот вид конфликта похож на предыдущий, но разница в том, что в данном случае конфликт происходит между сложившейся группой и одним отдельным человеком. Например, если появляется новая личность, которая несет свои правила - возникает конфликт. Примером может послужить конфликт между руководителем и рабочим коллективом, когда их интересы и цели не совпадают.

Несомненно, конфликты возникают повсеместно и, как выясняется, они подстерегают нас где угодно, а умение распознать конфликтную ситуацию и правильно её решить, является очень важным навыком для любого человека. Ведь решеная ситуация не будет тяготить ни вас, ни другую сторону конфликта.

Конфликт имеет свою структуру, то есть совокупность образующих конфликта, что создаёт его целостность. Элементы конфликта отражают в себе компоненты, без которых невозможно его существование. Если убрать один из элементов конфликта, то это приведет к изменению его характера или же полностью исключит существование конфликта. Итак, в структуре конфликта выделяют:

- Предмет спора (объект);
- Субъекты (конфликтующие стороны);
- Условия протекания конфликта;
- Масштаб конфликта;
- Тактика поведения каждой стороны;
- Последствия конфликта.

Основная часть

Конфликты в организации

Существование конфликтов в организациях показывают наличие определенных проблем в коллективе. Это уже является положительной стороной конфликта для менеджера, так как не зная о конфликте, руководство не может его решить. Но также сами конфликты на рабочем месте негативно влияют на производительность.

Разрешение конфликта является одним из процессов управления коллективом. При обучении на профессию менеджера немало времени уделяют искусству решения конфликтов в рабочем коллективе. Существуют различные способы и методы разрешения таких ситуаций. При этом, менеджер имеет определенную власть для того, чтобы этот конфликт устранить, приняв во время всевозможные меры.

Конфликт имеет определенные стадии своего протекания, в общем виде существует пять стадий:

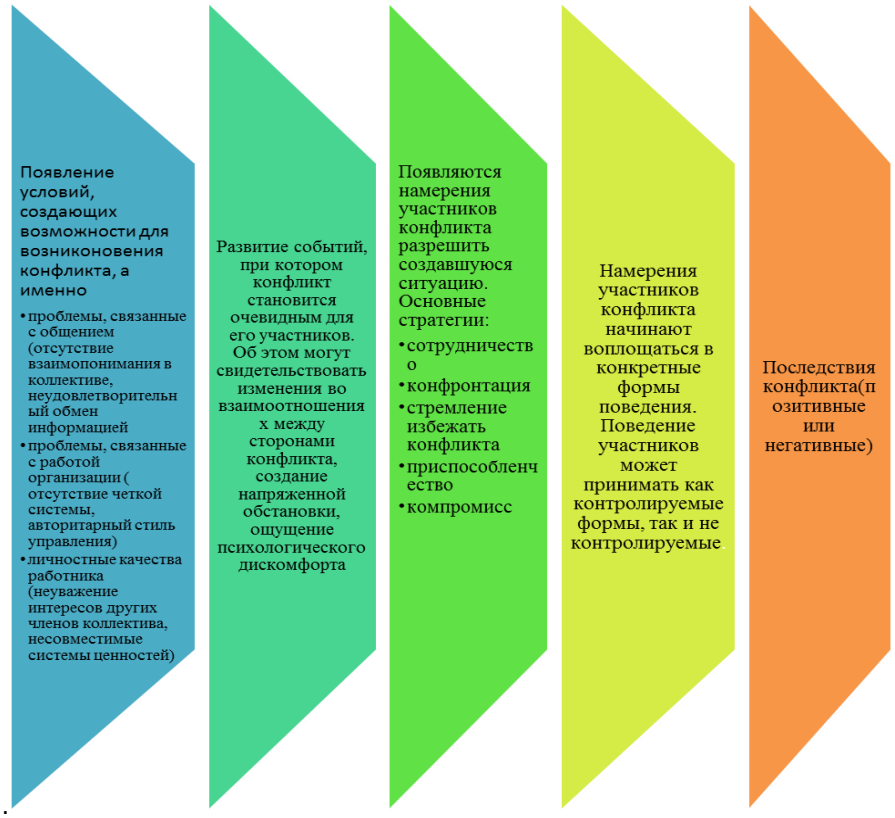


Рисунок 1 – стадии протекания конфликта

На первый взгляд кажется, что решение конфликта это простой процесс, но на деле его завершение представляет собой более сложный многоступенчатый процесс.

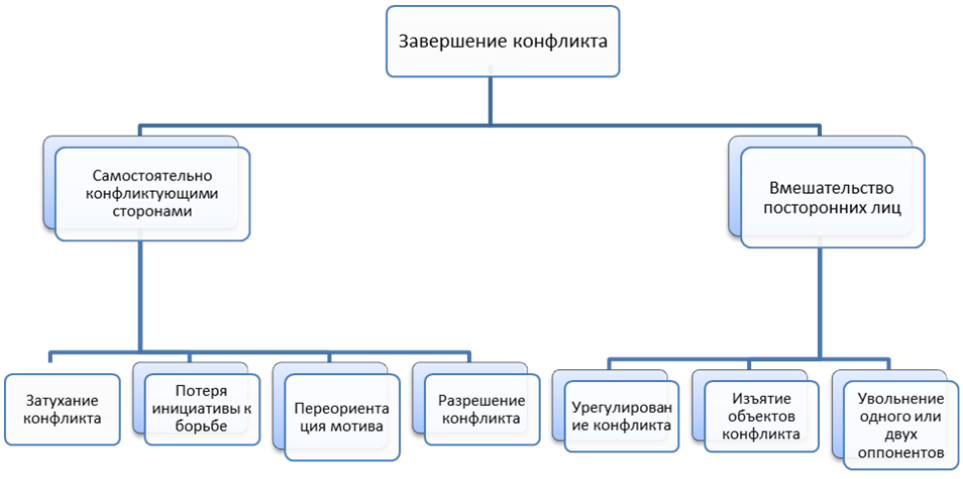


Рисунок 2 – завершение конфликта

Разрешение и урегулирование конфликта означает полное разрешение проблемы, завершение противоречий и, разумеется, это самые благоприятные варианты. В то время, как затухание конфликта не является его полным разрешением. Вероятнее всего, оно является лишь временным прекращением спора, что перерастает в скрытую форму конфликта. При этом противоречия и разногласия между оппонентами остаются.

Менеджер, у которого достаточно знаний, сможет устранить конфликт на его начальной стадии, не допуская осложнений в работе и отношений внутри коллектива.

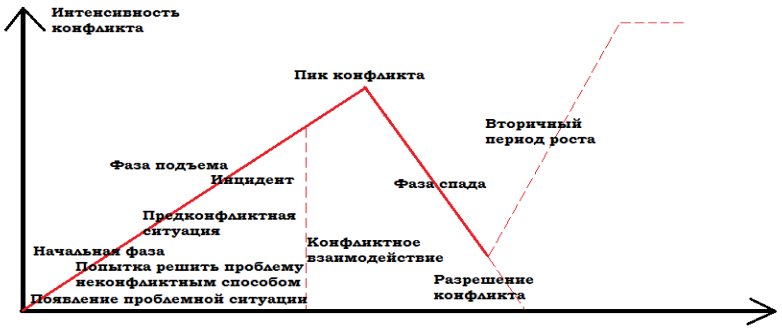


Рисунок 3 – фазы конфликта

Пример решения конфликта в организации

Для примера по данной теме рассмотрим конфликт между сотрудниками в Альфа Банке.

В банке, как и в любых организациях, случаются конфликты. И как говорилось в начале, конфликт отнюдь не является отрицательным показателем деятельности организации. С помощью конфликтов выявляются и устраняются недостатки общей системы, разногласия между членами коллектива. Итак, рассмотрим конфликт, возникший из-за неточного определения обязанностей сотрудников и сроков выполнения работ. Такой конфликт можно считать производственным.

Так как банк является сложным механизмом, где все отделы должны четко и слажено работать, нарушений в системе работы быть не должно. Одним из отделов банка является операционный. В нем особенно тесно переплетается работа всех сотрудников: вовремя поданные сведения одним работником, обеспечивают своевременность и правильность работы, выполнения своих функций другим операционистом.

Соответственно, на начальной степени работы банка, когда еще не было устоявшейся и общепринятой системы организации труда, часто происходили нарушения сроков, порядка и очередности проведения банковских операций клиентов. Такая работа, конечно же, вызывала нарекания с их стороны.

Подобные ситуации возникали периодически, что при проверке операций гос. органами, приводило к наложению штрафов, пени банку. В данной ситуации каждый операционист видел проблему в своем коллеге, обвинял кого бы то ни было в нечеткой работе. Довольно сложно и не всегда удавалось в каждом конкретном случае выявить действительно виноватого сотрудника, что способствовало ненормальному климату в отделе и в целом плохой работе.

В данной ситуации конфликты проявлялись между:

- операционистами
- руководством и отделом

В итоге, для нормализации работы операционного отдела, руководство банка приняло следующие меры:

1. Проведены тщательные анализы случаев допущения ошибок операционистами

На данном основании, работа отдела стала систематизированной, а именно:

- расписаны должностные обязанности каждого сотрудника
- разработан график документооборота по банку в целом, в котором строго прописывалось время передачи информации внутри банка
- назначены ответственные сотрудники за выполнение каждого пункта из графика

2. Введен контроль над выполняемыми операциями

В результате предпринятых мер руководством, работу банка удалось стабилизировать и полностью исключить нарушения в операционном отделе. Это привело к улучшению климата, а значит, улучшилась и производительность.

Конфликты данного рода указывают на неблагополучную и неслаженную работу коллектива (организация его работы). Решение такого конфликта лежит только через изменение условий труда, в которых оказались сотрудники.

Заключительная часть

Изучив тему конфликтных ситуаций, рассмотрев её на примере, разобрав их причины и методы предотвращения, можно сказать, что управление конфликтом это сознательная деятельность, осуществляемая на всех этапах протекания конфликта.

Основываясь на примере, я могу сказать, что основным способом решения конфликтных ситуаций, является контроль за выполнением работ, контроль за климатом в отделах и организации в целом. У руководителя должно быть достаточное количества опыта и умения работать с коллективом, обладать знаниями по функционированию отделов внутри своей организации, уметь наладить работу в них.

Умение сотрудника разобраться с самим самой и своей работой также играет немалую роль в деятельности организации. Каждый может вырастить в себе способность найти выход из любой ситуации неконфликтным способом. А хорошие взаимоотношения между сотрудниками играют не последнюю роль в продуктивной работе и реализации планов организации.

Список литературы:

1. Шаленко В.Н. Конфликты в трудовых коллективах - М.: изд-во МГУ, 1992.
2. http://ekonomika.snauka.ru/2014/03/4610
3. https://www.30n.ru/5/9.html

УДК 658.8

ГОСПОДСТВО МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА
THE DOMINANCE OF MOBILE MARKETING

Никитин Илья Анатольевич Студент группы 6702 СПбГТИ(ТУ)
Научный руководитель:
к.п.н., доц. каф. менеджмента и маркетинга, Зелезинский А.Л.

Аннотация: В статье рассматривается стремительный рост популярности мобильного маркетинга. В современном бизнесе мобильный маркетинг - является одним из ключевых векторов развития в продвижении. Высокий технологический скачок мобильных гаджетов дает право мобильным версиям сайтов полностью заменить полные версии, сохранив при этом удобство пользования и дав возможность воспользоваться услугой находясь в любом месте в любое время, без привязки к стационарному компьютеру, что позволяет компаниям поднимать продажи и увеличивать прибыль. Это и обосновывает важность развития и продвижения мобильного маркетинга в современных стремительно развивающихся технологиях и условиях.

Abstract: The article discusses the rapid growth in the popularity of mobile marketing. In modern business, mobile marketing is one of the key vectors of development in promotion. High technological leap of mobile gadgets entitles mobile versions of sites to completely replace full versions, while maintaining ease of use and giving the opportunity to use the service anywhere anytime, without reference to a desktop computer, which allows companies to increase sales and increase profits. This justifies the importance of the development and promotion of mobile marketing in modern rapidly developing technologies and conditions.

Ключевые слова: мобильный маркетинг, технологии, гаджеты, мобильный интернет, популяризация, продажи

Keywords: mobile marketing, technology, gadgets, mobile internet, popularization, sales

Всего за 10 лет мобильные технологии совершили мощный скачок от обычных инноваций до мощного инструмента покорения маркетинговых вершин. За мобильным маркетингом — будущее. Мобильный маркетинг на сегодняшний день является самым перспективным видом маркетинга в мире. Со дня выхода первого iPhone на рынок телефонов в 2007 году, smart-устройства изменили представление об инновациях. Smart-устройства стали неотъемлемой частью жизни, уже не возможно представить жизнь современного человека без smart-устройств. Многие из нас очень сильно привязаны к своим гаджетам, настолько, что не понимают, как можно еще общаться и связываться с внешним миром без их использования. Вы когда-нибудь чувствовали, что ваше сердце проскальзывает, когда вы считаете, что потеряли свой телефон? Если да, то это означает, что вы тоже не можете жить без своего телефона, как и многие другие люди.

Поскольку мобильные устройства становятся все более и более распространенными сегодня, мобильный маркетинг становится на одно из первых мест по развитию и популярности. Тенденция роста, похоже, не имеет конца и увеличивается с каждым днем. В 2014 году число мобильных устройств превысило число людей в мире - более 7,7 млрд устройств. Кроме того, на данный момент Австралия считает центром самых высоких показателей проникновения смартфонов в мире.

Что же может сделать мобильный маркетинг приоритетным в текущей маркетинговой стратегии для компаний?

Вот несколько причин:

1. Мобильная коммерция

Электронная коммерция еще недавно представляла из себя простое рабочее устройство имеющее привязку к дому пользователя[12]. Раньше мы просто приходили домой, подходили к своему настольному компьютеру, переходили в браузер, затем на свой любимый сайт розничной торговли, который позволял нам приобрести любой товар. Но теперь эта тенденция больше не имеет места, поскольку люди теперь делают все тоже самое со своими мобильными устройствами, чтобы заказывать товары и прочие услуги,

[12]https://www.businessinsider.com/google-android-close-overtaking-microsoft-windows-worldwide-internet-usage-statcounter-2017-3

где угодно. По данным HubSpot[13], к концу этого года мобильная коммерция будет вести 24,4 процента общей прибыли электронной коммерции.

Социальные медиа даже подстраиваются к этой новой тенденции, поскольку мобильные приложения добавляют еще больше способов покупок через свои сайты. Недавно Instagram запустил кнопку вызова «Shop Now», которую можно использовать в сообщениях, спонсируемых вами. В свою очередь, социальный гигант Pinterest также интегрирует «Buyable Pins» на свой сайт.

2. Популяризация мобильных устройств

Некоторые интересные факты:

- Исследования IDC[14] показывают, что 79 процентов пользователей смартфонов имеют рядом с собой телефон практически весь бодрствующий день;

- Люди тратят в среднем 195 минут в день на свой смартфон[15].

Эти простые факты могут помочь вашему бренду быть рядом с пользователями в течение всего дня. Люди используют свои устройства 24/7, поэтому важно, чтобы бренды не отставали от потребителей во время использования их телефона.

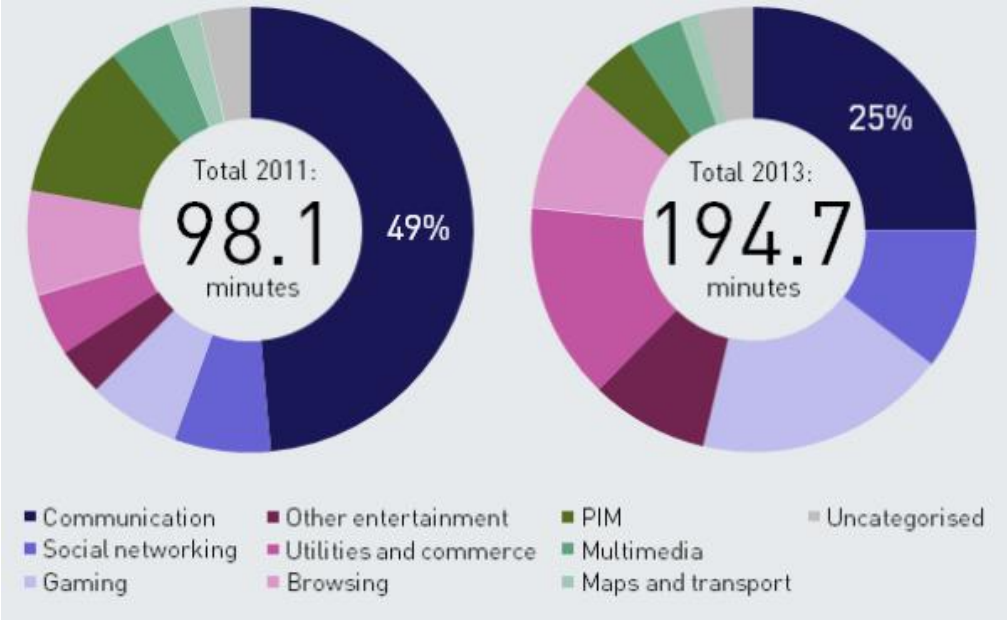


Рисунок 1 – Среднее время, проведенное за день с использованием различных функций и приложений на смартфонах

3. Google может наказать вас

В апреле 2015 года Google сделал обновление для своих поисковых систем и приоритет получили сайты, которые были удобны не только для компьютерных версий, но и для мобильных. Первоначально казалось, что это мало влияло на мир маркетинга, но вскоре появилось новое исследование, которое предполагает, что «Mobilegeddon» действительно был таким же влиятельным, как и google. Обновление Mobilegeddon от Google активно наказывает сайты, которые не благоприятствуют мобильному маркетингу. По сути, ваш сайт должен быть мобильным, что означает гибкость и удобство навигации на мобильных устройствах. Если сайт не соответствует этим требованиям, что происходит? Google сбивает вас с места в рейтинге поиска и опускает вниз, и мы все знаем, как сильно это может повлиять на бизнес.

Становится очевидно что в современном мире мобильный маркетинг набрал достаточно высокие обороты и становиться первостепенным ориентиром в развитии бизнеса. Для продвижения товаров и услуг уже не достаточно сделать хороший сайт с удобным интерфейсом для пользователя, необходимо создать интуитивно понятную мобильную версию для возможности клиента использовать его в любое удобное время вне зависимости от его местонахождения. Мобильный маркетинг является определяющим вектором развития для продвижения.

[13]https://blog.hubspot.com/marketing/mobile-commerce-growth-global#sm.001ed1hld14i5feltto109eycwmsr
[14]https://www.adweek.com/digital/smartphones/
[15]http://www.analysysmason.com/About-Us/News/Insight/consumers-smartphone-usage-May2014-RDMV0/

Список использованных источников:

1.https://www.businessinsider.com/google-android-close-overtaking-microsoft-windows-worldwide-internet-usage-statcounter-2017-3

2.https://blog.hubspot.com/marketing/mobile-commerce-growth-global#sm.001ed1hld14i5feltto109eycwmsr

3. https://www.adweek.com/digital/smartphones/

4. http://www.analysysmason.com/About-Us/News/Insight/consumers-smartphone-usage-May2014-RDMV0/

5. Аверченко А.Д. Прямой маркетинг как универсальный ключ к лояльности клиента // Школа рекламиста, 2017, № 6. - с. 15-20

6. Котляр А. 10 типичных ошибок директ-маркетинга в России // Маркетинг Менеджмент, 2017, №1-2.

7. Певцов Г.А. Инструмент маркетинговых коммуникаций - прямой маркетинг // Российский Рекламный Вестник, 2012, № 12, с. 18-22

8. Шимкович В. Директ-маркетинг в третьем измерении. Новые формы прямой рассылки призваны преодолеть барьер равнодушия и привлечь внимание потребителей. Новый маркетинг. 2016. №5

УДК 658.8

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА И МАРКЕТИНГА НА ПРЕДНОВОГОДНИЕ ПРАЗДНИКИ THE IMPACT OF THE INTERNET AND MARKETING ON NEW YEAR'S EVE HOLIDAYS

Никитин Илья Анатольевич Студент группы 6702 СПбГТИ(ТУ)
Научный руководитель:
к.п.н., доц. каф. менеджмента и маркетинга, Зелезинский А.Л.

Аннотация: В статье рассматривается изменение стратегии интернет-маркетинга в условиях праздничных дней и подготовки к ним. Нельзя отрицать, что влияние предновогодней атмосферы широко используется маркетологами для продвижения своего бренда и продажи товаров и услуг потребителям. Существует несколько этапов продвижения продукта на рынок: это этап внедрения, этап просмотра и этап закупок. Каждый из этапов обладает своей мощной инструментальной системой и временным отрезком, необходимым для успешного продвижения бреда на рынок в преддверии праздничных дней. Четкая реализация структуры продвижения и соблюдение временных отрезков позволяет успешно выдвинуть бренд и привлечь широкую аудиторию.

Annotation: The article considers Internet marketing strategies in the context of holidays and preparation for them. It cannot be denied that the influence of the pre-New Year atmosphere is widely used by marketers to promote their brand and sell goods and services to consumers. There are several stages of product promotion on the market: this is the stage of implementation, the stage of viewing and the stage of procurement. Each of the stages has its own powerful instrumental system and the time period necessary for the successful promotion of delirium on the market on the eve of holidays. Accurate implementation of the promotion structure and compliance with the time segments allows you to successfully nominate the brand and attract a wide audience.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение, мультимедиа, реклама, брендирование

Keywords: marketing, promotion, multimedia, advertising, branding

Исследование прошлого праздничного сезона позволяет сделать интересное заключение - интернет "украл Рождество"[1]. В этом году все признаки указывают на то, что мобильный маркетинг снова отберет у людей праздник. Благодаря более чем пятидесяти процентам всего веб-трафика, который исходит из мобильных устройств - приходится именно на сайты и приложения с мощной маркетинговой поддержкой.

Тем не менее, известным фактом является то, что потребитель очень редко совершает покупку впервые просто под воздействием бренда. Маркетинговое продвижение проходит в несколько этапов с четкими временными промежутками. Нас заранее готовят к приближающимся праздникам и мягко подводят к необходимости совершить покупку к празднику.

Ниже приводится пошаговая шкала времени, чтобы подготовить потребителя к этому замечательному отрезку времени.

- Октябрь: этап внедрения

Все мы знаем октябрь это не самый важный месяц для подачи рекламы о новогодних праздниках. Вы должны помнить об этом в своих усилиях по маркетингу и знать, что, хотя целью является максимизация продаж на праздниках, ваши первые баннеры не должны быть настолько очевидными. Держите вашу рекламу широко и сосредоточитесь на напоминаниях, но не в коем случае не рекламируйте в лоб свой продукт или услуги.

Одним из самых мощных и эффективных инструментов на данном этапе является грамотное использование платформы Mobile. Mobile - относительно сложная платформа для повествования, потому что внимание пользователя постоянно рассеивается сразу на несколько направлений. Итак, как маркетологи могут бороться с этим? Один из вариантов - использование мультимедийных материалов и создание умных видео объявлений. Для тех, кому не хватает необходимых ресурсов для создания видео объявления, формат GIF будет делать нечто особенное. Следуйте каждому объявлению с сильным

[1]https://adage.com/article/digital/internet-stole-christmas/296203/

перенацеливанием на разных платформах, чтобы сохранить импульс и убедитесь, что ваша подача бренда постепенно передаются покупателю.

- С начала до середины ноября: этап просмотра

После того, как ваш бренд будет замечен целевой аудиторией, пришло время заставить потенциальных клиентов связывать ваш бренд с их списком покупок. Очевидный способ сделать это - рассказывать им больше о продуктах и услугах, которые вы можете предложить. Карусельные объявления в социальных сетях, особенно те, которые более наглядны, идеально подходят для этого. Не забудьте пригласить клиентов посетить свою социальную страницу или мобильный сайт, чтобы вывести вещи на новый уровень.

Вы должны помнить, что на данный момент потребители все еще не готовы покупать, и поэтому вы не должны предлагать им какой-либо конкретный элемент или включать призыв к действию, скорее вы должны показать им широкий спектр продуктов. Таким образом, в следующий раз, когда вы будете нацелены на этих пользователей, у них будет уже сформированное представление о вашем бренде, о том, что он может предложить и что он ищет.

- В конце ноября по декабрь: этап закупок

После инвестирования в узнаваемость бренда и ремаркетинга ваша аудитория теперь восприимчива к четкому призыву к действию. На этом этапе вы должны уже собрать достаточное количество данных и информации о гиперсегментах вашей целевой аудитории, чтобы обеспечить конкретное предложение, основанное на интересах потребителей. Такая персонализированная реклама гарантирует, что ваши объявления эффективны и генерируют больше продаж.

Дополнительным стимулом, который подталкивает пользователей к реагированию на ваш призыв к действию, заключается в использовании скидочных купонов (маркетинговые исследования и статистика[1] подтверждают это). Три из четырех покупателей говорят, что они будут использовать купон, который они получают по почте, и более половины покупателей посещают веб-сайт бренда, чтобы его искать. Используя мобильные технологии, вы можете не только рассказать, какие потребители будут интересоваться купонами, но и какие купоны они будут искать.

Все, что вы делаете с этого момента, наносит ущерб сохранению потребителей. Если ваш мобильный коммерческий опыт, который вы предлагаете, был положительным и приятным, потребители будут продолжать возвращаться. Помните: твердая мобильная стратегия может превратить этот праздничный сезон в пусковую площадку продаж для вашего бренда и является самой важной задачей, которую ваша маркетинговая команда должна делать прямо сейчас.

Список использованных источников:

1.https://www.adweek.com/brand-marketing/infographic-holiday-preview-what-shoppers-want-and-where-they-want-buy-it-167163/

2. https://adage.com/article/digital/internet-stole-christmas/296203/

3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.

4. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов. - СПб.: Питер, 2014. - 240 с.

5. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг / Ф. Вирин. - М.: Эксмо, 2010. - 224 с

6. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2016. - 176 с.

7. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.

8. Чередниченко, Ю.В. Маркетинг в Интернете:сайт,который зарабатывает. / Ю.В. Чередниченко. - СПб.: Питер, 2015. - 176 с.

[1]https://www.adweek.com/brand-marketing/infographic-holiday-preview-what-shoppers-want-and-where-they-want-buy-it-167163/

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ
THE IMPACT OF SANCTIONS ON THE RUSSIAN ECONOMY

Полина Сова, Дмитриева Юлия, студенты гр. 6721, ФЭМ СПБГТИ (ТУ)
Polina Sova, Dmitrieva Julia, students of the Faculty of Economics and Management of the SPSIT (TU)
Научный руководитель:
к.п.н., доц. каф. менеджмента и маркетинга Зелезинский А.Л.

Аннотация: статья ставит перед собой цель показать сферу влияния санкций на экономику России. Автор дает определение таким понятиям, как санкции, макроэкономика, эмбарго, а также рассматривает сложившиеся изменения в целом. В статье представлена экономическая статистика, которая затрагивает экспортируемые и импортируемы товары, хронология и история санкций против России. В ходе работы автор анализирует ситуацию, сложившуюся за последние 10 лет, следовательно, приходит к экономическому прогнозу.

Ключевые слова: санкции, экономика, Россия, экспортируемые товары, импортируемые товары, экономический прогноз.

Annotation: ehe article aims to show the scope of the impact of sanctions on the Russian economy. The author gives a provisory definition of sanctions, macroeconomics, embargo, and also considers the changes in general. The article presents economic statistics that affect exported and imported goods, chronology and history of sanctions against Russia. In the course of the work, the author analyzes the situation that has developed over the past 10 years, therefore, comes to an economic forecast.

Keywords: sanctions, economics, Russia, exported goods, imported goods, economic forecast.

Влияние санкций на экономическое состояние России – одна из актуальных проблем последнего десятилетия, которая обсуждается на мировых площадках, а также конгрессах и конференциях. Прежде чем описать историю и хронологию санкций против России, дадим предварительные определения основных понятий.

Мы рассматриваем санкции, как международно-правовой регулятор. Следовательно, в данном ключе, санкции являются коллективными или же односторонними принудительными мерами, которые, в свою очередь, применяют государства или международные организации по отношению к другому государству.

Макроэкономика – широкий раздел экономической науки, который занимается изучением, исследованием, анализом крупномасштабных экономических связей между странами и государствами, их влияние на экономику друг друга. Макроэкономика представляет собой огромную сферу, включающую в себя взаимодействие различных стран относительно экономических циклов, национального дохода, общественного продукта, экономического роста страны, экспорта и импорта товаров, уровня инфляции, безработицы, уровня внутреннего валового продукта, внутреннего национального продукта и т.д.

Эмбарго – запрет на ввоз или вывоз товаров, услуг, пользование государственным имуществом, а именно:

- Ввоз или вывоз золота, иностранной валюты;
- Ввоз или вывоз отдельных видов оружия;
- Ввоз или вывоз отдельных современных технологий;
- Пользование портами, которые принадлежат другим странам;
- Частичное или полное прекращение торговли.

Основной датой наложения санкций на Россию является 2014 год – не признанное международным сообществом присоединение Крыма к Российской Федерации, включение в состав Российской Федерации части крымского полуострова. Однако поводом введения санкций послужило не только данное событие. Первые санкции были введены еще в 2010 – 2012 годах, поводом наложения которых служило событие по «делу Магнитского».

В 2008 году был арестован российский аудитор – Сергей Леонидович Магнитский, который работал в Firestone Duncan, компания которая была основана американскими адвокатами, занималась налоговым консультированием и аудитом, а также в американском фонде Heritage. Сергей Магнитский умер 16 ноября 2009 года. По данным Америки причиной ареста и смерти Сергея Магнитского является его разоблачение российских властей в хищении бюджетных средств, коррупционных схемах по возврату налогов. Российские власти придерживаются отрицательной стороны и считают Сергея Магнитского самого причастным к коррупционным правонарушениям. Смерть Сергея Магнитского по-

служила поводом для принятия в 2012 году некоторых санкций со сторон США и Канады. Санкции были направлены против лиц, которые, по мнению американских властей, были причастны к аресту и смерти Сергея Магнитского.

Политический эффект санкций, принятых в 2012 году, был довольно тяжел, так как данное событие стало международным резонансом. Стоит отметить, что данные санкции не оказали жесткого влияния на экономику России, однако, именно они положили начало введению последующих санкций, которые продолжаются и сейчас.

Следующий этап. Март 2014 года – дата присоединения части крымского полуострова к Российской Федерации. В качестве расплаты за Крым США и страны Европейского союза ввели ряд санкций против России, исходя из мнения, что Россия нарушает суверенность государства – Украина. США выступали с заявлениями о том, что они поддерживают территориальную целостность, независимость и будущее Украины, а Россия вторгается на ее территорию. США и страны Европы призывали российских властей прекратить вмешательство на территорию Украины или же в противном случае будут приняты ограничительные действия против России в экономическом и политическом секторах. В середине марта 2014 года завершилось присоединение Крыма и началось введение санкций. США, Канада, Австралия и Новая Зеландия, Евросоюз ввели первый пакет санкций, который предусматривал заморозку активов в странах запада, введение визовых ограничений для определенных лиц. Стоит отметить, что также было провозглашено о запрете контакта компаний данных стран о сотрудничестве с компаниями и организациями, включенными в списки, но также было объявлено о прекращении сотрудничества с Россией и российскими организациями в целом в различных сферах деятельности. Первые санкции, которые были приняты в марте 2014 года были скорее направлены к определенным лицам, однако, оказали значительный урон политической и экономической ситуации в стране [1].

2016 год. Перед тем, как уйти в отставку, президент США- Барак Обама принял указ о наложении санкций за кибершпионаж. США обвинили Россию во вмешательстве в выборы президента США. После принятия данного указа у многих российских лиц было заблокировано имущество в США, выслано некоторое количество российских дипломатов, прекращено сотрудничество США с некоторыми российскими организациями, а также был наложен запрет на составление сделок [2].

Далее США накладывают санкции на Сирию из-за продолжавшейся гражданской войны и отдельные санкции на Россию за продажу оборонной продукции в Сирию.

Таким образом, выглядит хронологический период истории введения санкций против России за последние 10 лет. Далее мы рассмотрим отдельные страны и их ограничения в сторону Российской Федерации.

Основными странами, которые имеют большую историю введения санкций с 2014 по настоящее время, являются США, Великобритания, Украина, Германия, Канада и Норвегия, но также санкции против России принимали Япония, Австралия, Новая Зеландия и Грузия. Введенные санкции распространяются на различные сферы деятельности, начиная от запрета вещания определенных телеканалов, ввоза продуктов, заканчивая ограничением кредитования крупных российских банков и компаний из-за границы, боязнью иностранных инвесторов вложений в открытие новых предприятий, а также энергетической отраслью в целом.

Конечно, санкции негативно влияют на состояние экономики страны. Особый урон наносит ограничение иностранного кредитования, так как большое количество инвестиций в открытие новых предприятий и в экономический сектор в целом осуществляется за счет кредитов. Так как за последние пять лет отношения России с США, Европейским союзом, Японией на достаточно шатком уровне, сектор инвестирования экономики страдает. Под санкции попали ведущие банки России – Сбербанк и банк ВТБ, что подразумевает финансирование через другие банковские системы.

Также санкции оказывают негативное влияние на нефтегазовый сектор. На данный момент эта отрасль страдает незначительно, так как есть определенные инвестиции прошлых лет и основные проекты уже были профинансированы. С 2012 по 2016 год добыча нефти выросла с 518 млн. т до 548 млн. т, что составляет прирост – 6 %. Однако в ближайшем будущем прогнозируют значительный спад в данном секторе, причинами которого служат санкции со стороны США и Европейского союза относительно поставки зарубежных технологий и оборудования, предназначенного для добычи нефти. Россия нуждается в инвестировании технологий в нефтедобыче, чтобы удержать добычу нефти от быстрого падения [3].

В конце 2018 года в Конгресс США был внесен на рассмотрение законопроект, который подразумевал дальнейшую изоляцию России во многих сферах деятельности, пу-

тем применения санкций со стороны США и Европейского союза. Данный законопроект гласил [4]:

– Запрет финансирования со стороны США;
– Запрет на совершение сделок по инвестированию;
– Запрет на совершение сделок с активами в США отдельных российских банков, а именно Сбербанк, Внешэкономбанк, Газпромбанк, ВТБ, Банк Москвы, Россельхозбанк, Промсвязьбанк;
– Запрет инвестирования энергетических проектов;
– Запрет инвестирования нефтегазового сектора;
– Запрет на поставку технологий и оборудования, которые могут способствовать развитию добычи нефти в России;
– Возможность применения дополнительных санкций к российским IT-компаниям, которые принимают участие в кибершпионаже;
– Возможность отнесения России к стране, которая спонсирует терроризм.

События, которые начали свою историю с 2010 года, а особо обостренные в последние 5 лет, оказывают значительное влияние на экономический и политический сектора России. Однако все равно происходит экспорт и импорт определенных товаров из России и в Россию. Данная статистика представлена ниже [5].

Рис. 1 Годовое состояние экспорта из России на 2017 – 2018 г.

В основном, экспортируют продукцию химической промышленности, минеральные продукты, металлы, машины и оборудование, аппаратуру, продукты растительного происхождения, древесину и изделия из нее, пластмассы, каучук, резину, драгоценности.

Рис. 2 Годовое состояние импорта в Россию на 2017 – 2018 г.

Основные импортируемые товары:

- Машины, оборудование, аппаратура;
- Продукция химической промышленности;
- Транспорт;
- Металлы и изделия из них;
- Пластмассы каучук и резина;
- Продукты растительного происхождения;
- Текстиль;
- Пищевые продукты, напитки, табак;
- Инструменты и аппараты, часы.

Также санкции оказывают негативное влияние на туристическую индустрию. Конечно, туристические потоки в Европу уменьшились, но мы склонны считать, что не столь значительно, так как люди все равно путешествуют, у большинства есть возможность получения визы и заграничного паспорта. Однако все равно есть определенные трудности, как например повышение курса доллара и евро по отношению к рублю или же индивидуальные проблемы с получением визы или непосредственно с консульством, отношением к России в целом, но два последних аспекта больше связаны с политической ситуацией, нежели экономической. На данный момент у граждан России есть возможность путешествовать и осваивать другие страны.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что санкции естественным образом негативно складываются на экономическом и политическом секторах России. Прежде всего, страдает экономика, а именно внешний финансовый сектор. Более половины активов банковской системы России сконцентрированы в основных банках страны, а именно Сбербанке, ВТБ, Газпромбанке, ВЭБ, Россельхозбанке. После введения санкций, США, Япония и Евросоюз отказываются в кредитовании наших банков, путем запрета на предоставление кредитов, а также с помощью убеждения других стран не вкладываться в банковский сектор России. Замораживаются инвестиционные проекты, урезается их финансирование. Также одним из негативных факторов является падение цен на энергоносители.

Однако как бы негативно не сказывались санкции на финансовом секторе, российский бизнес начал искать выходы из данной ситуации, а именно привлечение кредитования со стороны азиатских финансовых рынков. В основном, это сотрудничество с Китаем.

Также, стоит отметить один из положительных эффектов, как введение национальной платежной системы «Мир».

Так как США и Евросоюз запретили поставки в Россию военного оборудования, а также оборудования, предназначенного для добычи нефти и газа, это способствовало развитию импортозамещения в военной сфере.

Санкции в сфере продовольственных продуктов сказались на росте инфляции на данные продукты, однако, введение санкций дало толчок развитию агро-промышленности и сельскому хозяйству. Так, по данным национальной мясной ассоциации, Россия обеспечивает себя мясом птицы почти на 100%, свинины – 90%, говядины – 65%, молоком – 75%. По данным на 2016 год влияние санкций на продовольственные товары снизилось, а также инфляция на 2016 год составила – 4,6%.

Будущий прогноз при отмене санкций. Изменения затронут сразу несколько секторов, а именно нефтегазовый, оборонно-промышленный, финансовый и сельскохозяйственный. Некоторыми определенными технологиями, оборудованием в области добычи нефти и газа обладают только США и Норвегия. Взаимодействие с данными странами дало бы положительный эффект развития в области нефтегазового сектора. Финансовый сектор значительно страдает от введения ограничений на инвестирование, вложения, и на движение капитала в целом. Следовательно, в финансовом секторе также будет наблюдаться положительный эффект. А что касается сельскохозяйственного сектора, то здесь скорее всего возникнут некоторые трудности. За время санкций сельскохозяйственный сектор показывал высокие результаты в области производства продукции, однако, при возвращении зарубежных производителей, которые давно заняли довольно твердую позицию на рынке, российским производителям будет трудно с ними конкурировать.

Список литературы

1. Статистика и аналитика Oilstat
URL: http://oilstat.ru/analytics/124827 (дата посещения: 09.02.2019)

2. Доказательства вмешательства России в выборы президента США
URL: https://www.svoboda.org/a/usa-russia-indictment/29044968.html (дата посещения: 09.02.2019)
3. Влияние санкций на нефтегазовую отрасль
URL: https://cyberleninka.ru/article/v/vliyanie-sanktsiy-na-neftegazovuyu-otrasl (дата посещения: 14.02.2019)
4. Санкции: итоги 2018 года и прогноз на 2019 год
URL: https://pravo.ru/opinion/207892/ (дата посещения: 14.02.2019)
5. Экспорт и импорт России по товарам и странам
URL: https://ru-stat.com/ (дата посещения: 14.02.3019)
6. Катасонов В.Ю Экономика для русских/Катасонов В.Ю – Санкт-Петербург: Издательство «Алгоритм», 2015. – 380с.
7. Нуреев Р.М Экономические санкции против России: ожидание и реальность/ Нуреев Р.М, Альпидовская М.Л, Аефьев П.В – Москва: Издательство «Кнорус», 2018. – 194с.
8. Гландин С.В Экономические санкции против России/Гландин С.В, Дораев М.Г – Москва: Издательство «Инфотропик», 2018. – 216с.
9. Паршев А.П Санкции Запада и ответы России/ Паршев А.П – Санкт-Петербург: Издательство «Алгоритм», 2015. – 230с.
10. Грешневиков А.Н Распроданная пашня/ Грешневиков А.Н - Санкт-Петербург: Издательство «Книжный мир», 2015. – 420с.
Кешнер М.В Экономические санкции в современном международном праве/ Кешнер М.В– Санкт-Петербург: Издательство «Проспект», 2015. – 184с.

УДК 330

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ
THE IMPACT OF SANCTIONS ON THE RUSSIAN ECONOMY

Шельдешева Виктория Алексеевна, студентка гр 6721
СПбГТИ (ТУ)
Научный руководитель:
к.п.н., доц. каф. менеджмента и маркетинга Зелезинский А.Л.

Аннотация: в статье подробно рассказывается о влиянии западных санкций на экономику России. Санкции – экономические и политические. Ключевыми событиями для введения санкций послужила революция на Украине и военные действия на Донбассе.

Рассмотрено 6 групп санкций и проанализировано положительное и отрицательное воздействие.

Ключевые слова: санкции, санкционный список, государство, политика, экономика, денежные займы, российская экономика, введение санкций.

Annotation: the article describes in detail the impact of Western sanctions on the Russian economy. Sanctions – economic and political. The key events for the introduction of sanctions were the revolution in Ukraine and military action in the Donbas.

6 groups of sanctions are considered and positive and negative impact is analyzed.

Key words: sanctions, sanctions list, the state, politics, Economics, monetary loans, the Russian economy, the imposition of sanctions.

В данной статье рассматривается актуальный на сегодняшний день вопрос, влияние санкций на экономику России.

Санкции – это перечень законодательных ограничений, принимаемых одним государством в отношении другого. Санкции бывают экономические и политические, осуществляются в двух направлениях.

Экономические санкции - это меры экономического воздействия, направленные по отношению к стране или группе государств. Главная цель экономических санкций заключается в том, чтобы заставить государство или страну поменять направление политики [1].

Политическая санкция – это мера, ограничивающая участие государства в политической жизни. Введение политических санкций запрещает участвовать странам в крупных международных форумах, снижает международное партнёрство, наблюдается полное безразличие к стране или государству из-за наложенной санкции.

Часто санкции лишь осложняют вопросы и проблемы, которые были выдвинуты для решения.

Значимость, устойчивость и развитие государства определяется уровнем развития экономики страны. Санкции являются сильным инструментом, способным ослабить экономические связи государства и подорвать экономику страны. Однако санкции способны сделать государство самостоятельным, прекратив ввоз нужного оборудования, ограничив доступ к денежным займам, государство начинает использовать свои внутренние ресурсы, разрабатывая новые программы развития. Со временем государство приспосабливается к санкциям и начинает жить новой жизнью, используя на полную мощность свои возможности [1].

В 2014 году от США и Евросоюза на Россию были возложены экономические и политические санкции. Связаны они с тем, что Россия, якобы воспользовалась революцией на Украине и присоединила себе Крымский полуостров. А 2 причина связана с военными действиями на Донбассе, в тот момент Россия оказывала помощь и поддержку ДНР и ЛНР, которые в Киеве были обозначены террористическими организациями. Ключевым событием оказался сбитый малайзийский Боинг, ответственность за который на Западе возлагают на донбасских ополченцев.

После данных событий в отношении России был создан санкционный пакет, началась политическая блокада, Россию исключили из «Большой восьмерки». Дальнейшие переговоры между Евросоюзом и США проходили весьма напряженно.

Санкции, выдвинутые против России, можно разделить на 6 групп:

1. Персональные санкции.

Данные санкции были применены в отношении определенных лиц, с занесением в санкционный список, который был создан Европейским Союзом из – за ситуации, сло-

жившейся в Крыму. Данным гражданам запрещен въезд в США, Европу и Канаду. При наличии активов за рубежом они будут заморожены.

В список были занесены: помощник президента России Владислав Сурков, вице-премьер России Дмитрий Рогозин, Председатель Совета Федерации РФ Валентина Матвиенко и др.

Введение персональных санкций никаким образом не отразилось на экономике России.

2. Санкции, направленные на определенные компании.

Санкции были наложены на авиакомпанию «Dobro let», производившую перелеты по самым низким ценам. Причина – перелеты в Крым.

Но после санкций компания через некоторое время вернулась к авиаперелетам, но уже под именем «Pobeda», и стала выполнять перелеты по всей стране.

На военные компании так же были наложены санкции. На общие показатели оружейного экспорта это не повлияло, до санкций Россия экспортировала военную технику на 15,7 миллиардов долларов, а в 2018 году экспорт составил 16 миллиардов долларов, это связано с тем что Россия продолжает сотрудничать и поставлять военную технику иностранным государствам. Наиболее крупные и прибыльные контракты были заключены с Индией, последний контракт был заключен на поставку в Нью-Дели 10 дивизионов зенитного комплекса С-400 «Триумф».

Согласно данному показателю Россия занимает 2 месте в мире по оружейному экспорту, 1 место США [1].

3. Запрет на поставку в Россию некоторых товаров в этот перечень вошли товары военного назначения, высокотехнологичная продукция, оборудование для нефтегазовой сферы и т.д.

Первое время после введения санкций было тяжело, так как Россия долгое время сотрудничала с иностранными поставщиками и наибольшее количество товаров закупала именно за рубежом. Но в скором времени произошло импортозамещение.

Компания «Газпром» при работе использовала огромное количество зарубежной техники. В 2016 - 2017 году «Газпрому» удалось полностью заменить трубы большого диаметра, которые ранее поставляли из Германии и Японии. Теперь трубы необходимые для работы производят в России. На сайте «Газпрома» представлен перечень зарубежной продукции, которую следует поменять, там около 200 наименований, среди них американские производители «General electric», британская фирма «Castrol», поставляющая гидравлическую жидкость, немецкая компания «Bauer» и др.

При введении данной санкции понесли убытки обе стороны.

4. Финансовое ограничение.

После того как данная санкция вступила в силу, иностранным инвесторам было запрещено вкладывать деньги в сектора российской экономики. Эта санкция является наиболее серьезной, так как наносит удар по экономике России. Без иностранных инвесторов инвестиции в российскую экономику сократились и пришлось искать иные источники финансирования внутри страны, и они были найдены [5].

В итоге нам удалось найти выход из сложившейся ситуации, благодаря чему капиталовложения в российскую экономику не сократились, а начали стремительно расти, по итогам первого полугодия 2018 года они составили 17,5 миллиардов долларов.

5. Кредиты для компаний в России.

Сбербанк и Роснефть теперь не могут привлекать займы за рубежом, им было разрешено привлекать лишь краткосрочные кредитные займы. Изначально введение кредитной санкции шокировало, ведь если Сбербанк не возьмет кредит в иностранном банке, то он не сможет давать в долг россиянам. На спасение пришли сами россияне, депозиты физических лиц стали расти, на рисунке 1 представлены данные за 2004 - 2018 год.

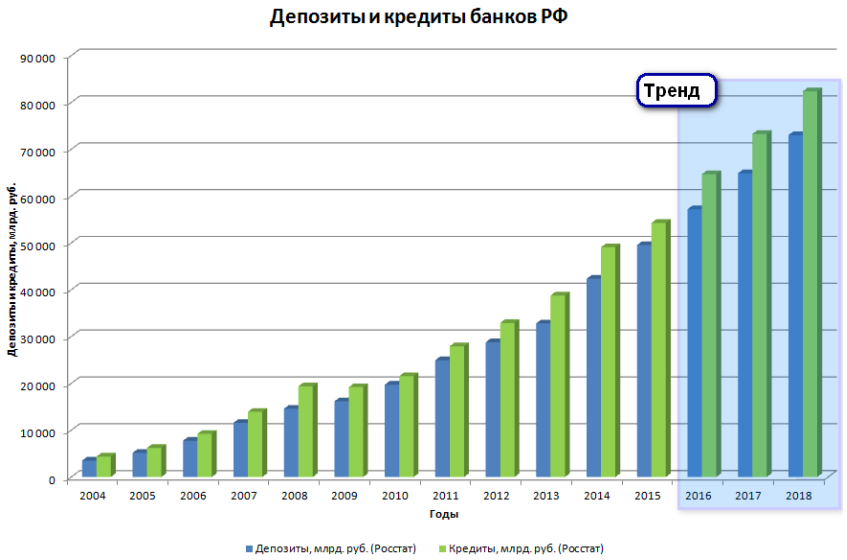


Рисунок 1. Депозиты и кредиты с 2004 года по 2018 год.

На данный момент вклады граждан составляют около 27 триллионов рублей. Россияне активней стали вносить деньги на депозиты, это связано с тем, что банки повысили ставки по депозитам, и теперь россияне не боятся ни санкций, ни принудительной конвертации валютных вкладов [5].

К сожалению эти деньги не смогут в полной мере компенсировать займы у иностранных банков. Кроме того, в сложные периоды были задействованы деньги из резервного фонда, все последние годы они активно использовались для поддержания экономики страны [5].

Что касается выдачи кредитов, то тут банки стараются обезопасить себя и для этого с каждым годом ужесточают условия кредитования, и повышают требования к заемщикам.

6. Санкции против Крыма.

Данные санкции отличаются наибольшей жесткостью, чем против остальной России. Под санкции попали банки, крупные предприятия и авиакомпании.

Международные вылеты из симферопольского аэропорта были прекращены. На территории Крыма перестали работать многие интернет – сервисы и мобильные приложения.

За 5 лет жители Крыма приспособились к сложившимся условиям, рост экономики за последние пару лет показывает, что санкции мешают, но не останавливают.

В 2014 году платежная система Visa и Master cart прекратили обслуживать банки России, после чего карты перестали срабатывать на территории Крыма, но данная ситуация никак не навредила экономике, а даже наоборот поспособствовала созданию национальной системы платежных карт, следовательно, они нанесли вред только себе.

После введения санкций в России заработала своя платежная система, теперь все расчетные операции проходят через нее. А Visa и Master cart вынуждены платить России за обслуживание их платежей.

Из рассмотренных выше санкций можно сделать вывод, что они оказывают больше положительный эффект, а не отрицательный.

Но почему же все-таки у нас в стране ухудшилось финансовое положение и начался кризис? Дело в том, что санкции здесь ни при чем, и виной всему цены на нефть, которые снизились, в результате чего уменьшилась выручка от экспорта. Все эти события повлекли за собой падание рубля и уменьшение дохода граждан [5].

Сложившуюся ситуацию сложно назвать кризисом, так как при кризисе повышается уровень безработице, а у нас в стране он уменьшился и на 2018 год составил 4,9% [3].

Что касается экспорта, то мы стали гораздо больше продукции поставлять заграницу, это связано с тем, что рубль падает и цены на наши товары невысоки, это привлекает новых иностранных покупателей [4].

Основная доля российского экспорта приходит на топливно – энергетические товары, в 2018 году этот показатель составил 64% от общего экспорта страны [4].

Россия активно начала взаимодействовать с иностранными рынками, для того, чтобы ввести отечественные товары за границу и частично перестать быть зависимыми от импортной продукции.

Санкции сделали Россию более самостоятельной, благодаря чему появилась возможность на полную мощность использовать все свои ресурсы и силы [2].

Россия в ответ на санкции ЕС и США ввела продуктовое эмбарго – запрет на импорт продовольственных товаров в отношении западных стран. В список запрещенных товаров, входят молоко, мясо, рыба, овощи, фрукты и орехи.

В данный момент Россия активно ищет новые пути для развития экономики нашей страны и для преодоления финансового кризиса. Для того, чтобы жизнь россиян в условиях санкций стала лучше, нашему государству следует выполнить некоторые условия:

1. Путем снижения налогообложения и банковской процентной ставки, создать льготные условия для развития малого и среднего бизнеса,

2. Поддерживать производство сельского хозяйства, активно используя импортозамещение [2].

3. Инвестировать научную сферу, внедряя инновационную инфраструктуру и стимулируя инновационную деятельность.

4. Стабилизировать налогообложение для активно развивающихся предприятий.

Государству необходимо выполнить комплексные меры для развития экономики страны.

Список используемой литературы:

1. Максимова В. Ф. Экономическая теория / В. Ф. Максимова. — М.: Юрайт, 2014. — 580 с 2. Завадская В. В., Сарсенова Д. Р. Влияние санкций на экономику России // Молодой ученый. — 2017. — №10. — С. 232-235.

2. Кокоева З. В. Влияние санкций на экономику Российской Федерации // Молодой ученый. — 2015. — №23. — С. 568-570.

3.Уровень безработицы в России. URL: https://visasam.ru/russia/rabotavrf/bezrabotica-v-rossii.html (дата посещения 02.01.2019)

4. ФТС России: данные об экспорте-импорте Российской Федерации за десять месяцев 2018 года URL: http://www.logistics.ru/tamozhnya-i-ved/fts-rossii-dannye-ob-eksporte-importe-rossiyskoy-federacii-za-desyat-mesyacev-2018 (дата посещения 02.01.2019)

5. Россия в цифрах. 2015: Крат. стат. сб. – М.: Росстат., 2015

МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ
METHODS OF STUDYING CORPORATE CULTURE

Д.М. Швецов, гр. 6781
Научный руководитель:
к.п.н., доц. каф. менеджмента и маркетинга Зелезинский А.Л.

В данной научной статье будут рассмотрены и проанализированы методы изучения корпоративных культур; сформировано определение корпоративной культуры и определена главная цель её формирования в организации; названы основные типы и уровни корпоративной культуры; даны оценки, названы плюсы и минусы каждого из методов.

Ключевые слова

Корпоративная культура, методы изучения, руководство, сотрудники, организация, коллектив, артефакты, ценности, убеждения, традиции.

In this scientific article, the methods of studying corporate cultures will be reviewed and analyzed; formed the definition of corporate culture and defined the main goal of its formation in the organization; named the main types and levels of corporate culture; given the evaluation, named the pros and cons of each of the methods.

Keywords

Corporate culture, study methods, management, employees, organization, team, artifacts, values, beliefs, traditions.

Основная часть

Актуальность выбранной темы в нынешней России особенно высока, так как на предприятиях советского периода проявления корпоративной культуры были представлены на достаточно низком уровне, выполняя скорее декоративную функцию, или вовсе отсутствовали. Современным предпринимателям для повышения работоспособности сотрудников, их мотивации, установления общего курса развития внутренней и внешней политики бизнеса необходимо относится к выбору корпоративной культуры более ответственно и осмыслено, чтобы в будущем конкурировать с крупными отечественными и зарубежными компаниями [1].

Корпоративная культура как явление начало зарождаться ещё в девятнадцатом веке в кругах военных. Затем, определенная протокультура начала формироваться на крупных советских предприятиях и выражалась в основном либо в соответствующих идеологии атрибутах, либо в стендах с фотографиями отличившихся работников и т.п.

Нынешние экономисты дают следующее определение корпоративной культуре – это систематическое сотрудничество людей в организации в соответствии со сформированными принципами и порядками, а также с исторически выработанными правилам [2].

Главная цель корпоративной культуры – это эффективное управление человеческими ресурсами через совпадения желаний сотрудников и общей концепцией организации. Такой механизм способен ещё на стадии проектирования установить структуру, характер деятельности и прочие важный для компании характеристики. В условиях сильной конкуренции формирование корпоративной культуры помогает управлять и предугадывать поведение сотрудников, а также вовремя на него реагировать.[1]

Наиболее распространённой методикой выявления типа корпоративной культуры в организации является методика OCAI (Organizational Culture Analyze Instrument) К. Камерона и Р. Куинна. Данная методика устанавливает тип корпоративной культуры по значениям двух шкал: первая - это стабильность и контроль — гибкость и дискретность, вторая - внутренняя ориентация и интеграция — внешняя ориентация и дифференциация.[2] В условиях данной концепции экономисты выделяют четыре базовых типа корпоративной культуры: клановая культура, адхократическая, рыночная и иерархическая.

Клановая культура - главным отличием данного типа от всех остальных является то, что между сотрудниками, между сотрудниками и руководителями устанавливаются отношения чем-то похожие на семейные. Руководство занимает скорее роль воспитателя, чем авторитарного управителя. Атмосфера в данной организации очень дружелюбная ко всем

[1] Могутнова Н.Н. Корпоративная культура: понятие, подходы / Первые шаги / Могутнова Н.Н. - 2005. С. 130-136.

[2] Камерон К., Р. Куинн Диагностика и изменение организационной культуры / Камерон К., Р. Куинн - СПБ.: Питер, 2001.

работникам в независимости от положения. Все взаимодействия внутри предприятия основываются на доверии и традициях.

Важная роль в данном типе корпоративной культуры отведена дружности коллектива. Продукт или услуга данной организации ориентирована в первую очередь на удовлетворение потребностей потребителей. Для данного типа характерны бригадная работа и участие всех сотрудников в принятии решений [2].

Адхократическая культура - данный тип корпоративной культуры подразумевает динамично развивающуюся систему, главной движущей силой которой являются творческие люди. Руководители в таких организациях отличаются новаторским мышлением и готовностью рисковать. Лидеры считаются новаторами и людьми, готовыми рисковать.

Главной целью организации с таким типом корпоративной культуры является её рост и обогащение с помощью создания и продажи уникальной и новой для рынка продукции. Среди сотрудников в таких компаниях поощряется личная заинтересованность и инициатива [2].

Иерархическая культура - иерархический тип корпоративной культуры характеризуется четкой, структурированной и порой жесткой внутренней политикой, отличающейся наличием формальных прав и официально декларированной политикой. Руководство выступает в качестве управленца и организатора, четко выполняющего свои обязанности.

Главной целью является создание стабильного, а главное рентабельного производства благодаря налаженным процессам по созданию, продаже, транспортировке продукции [2].

Рыночная культура - рыночная корпоративная культура отличается от остальных типов наибольшей ориентированностью на результат. В организациях с такой культурой для сотрудников характерны такие качества, как целеустремленность. Поощряется дух соперничества в коллективе. Руководителем выступает человек властный, умеющий вести жесткую борьбу с конкурентами. Главной целью таких компаний является выход на рынок и увеличение рыночной доли [2].

Среди методов изучения корпоративной культуры принято выделять 6 основных – это интервью, изучение устного фольклора, анализ документов, изучение сложившихся в организации правил и традиций, изучение сложившейся практики управления, математическая обработка полученных результатов исследований.

Таблица 1 – Характеристика метода изучения корпоративной культуры «интервью»

Метод изучения корпоративной культуры	Сущность	Плюсы и минусы
Интервью	Данный метод используется для ознакомления с общим положением дел в корпоративной культуре организации. Заданные вопросы имеют цель раскрыть внутренний уклад коллектива, узнать его традиции и правила, выявить мотивирующие факторы для сотрудников, отношение к руководству, а также узнать какие изменения сотрудники хотели бы видеть на предприятии.	Плюсы: позволяет узнать личные, откровенные мнения и желания сотрудников и руководства; проводится в отрыве от коллектива и не подчинен влиянию массы людей. Минусы: данный метод требует достаточно много времени как от субъекта исследования, так и от объекта; для данного метода необходим непосредственный контакт с людьми.

По-моему мнению, данный метод полезен только в случаях, когда списочный состав сотрудников небольшой, но в остальном – метод интервьюирования непрактичен.

Таблица 2 – Характеристика метода изучения корпоративной культуры «изучение устного фольклора»

Метод изучения корпоративной культуры	Сущность	Плюсы и минусы
Изучение устного фольклора	Такой метод полезен, если человеку необходимо узнать через неформальное общение с сотрудниками сложившийся в коллективе фольклор, определяющийся через ценности, установки и мотивации людей. Пропагандирующиеся в организации приоритеты помогают в мотивации сотрудников или показывают через отличившихся сотрудников тот уровень работы, которого может достичь каждый при определенной затрате сил и времени.	Плюсы: позволяет определить, какие действия должно проводить руководство, чтобы удовлетворить или подавить желания сотрудников; данный метод позволяет работать с большими группами людей, в отличие от интервью. Минусы: для данного метода необходим непосредственный контакт с людьми.

Данный метод удобен, если руководство планирует устанавливать корпоративную культуру, не насаждая её сверху, а интегрируя в коллектив через лояльных руководству сотрудников.

Таблица 3 – Характеристика метода изучения корпоративной культуры «анализ документов»

Метод изучения корпоративной культуры	Сущность	Плюсы и минусы
Анализ документов	Корпоративная культура также имеет своё проявление в документах организации. Анализируя их, человек может понять отношение руководства к управленческому процессу, выявить расхождения между состоянием дел в бизнесе де-факто и де-юре, узнать, как относится руководство к своим подчиненным и т.д.	Плюсы: объектом исследования являются конкретные документы и конкретные факты; позволяет выявить коренные проблемы или ошибки в структуре предприятия. Минусы: не включает в себя личного контакта с персоналом и руководством; не позволяет изучить более мелкие детали корпоративной культуры.

Анализ документов при изучении корпоративной культуры незаменим. Формируя принципы культуры, руководство должно понимать, соответствуют ли они стилю, идеям и планам организации. Объективно этот процесс может быть осуществлен только через анализ документов.

Таблица 4 – Характеристика метода изучения корпоративной культуры «изучение сложившихся в организации правил и традиций»

Метод изучения корпоративной культуры	Сущность	Плюсы и минусы
Изучение сложившихся в организации правил и традиций	Изучая корпоративную культуру того или иного предприятия всегда встречаешься с какими-либо проявлениями уже сложившихся у сотрудников формальных и неформальных правил. Первые – всегда тем или иным образом задокументированы, а вторые – проявляются только через общение или иное взаимодействие коллег. Это может быть определенный жаргон, стиль одежды и т.п.	Плюсы: позволяет предугадать поведение сотрудников как с формальной, так и с личной точек зрения; позволяет рассматривать, изучать и задавать правила поведения всего коллектива, а не одного сотрудника. Минусы: в таких коллективах не принято даже немного отходить от заданных традиций, распространяющихся либо руководством, либо самими сотрудниками; у новоприбывших сотрудников могут возникнуть проблемы с тем, чтобы влиться в коллектив.

Метод идейно похож на метод изучения устного фольклора. Эффективен данный метод будет в том случае, если корпоративная культура будет строиться исключительно на правилах, сформированных среди рядовых сотрудников.

Таблица 5 – Характеристика метода изучения корпоративной культуры «изучение сложившейся практики управления»

Метод изучения корпоративной культуры	Сущность	Плюсы и минусы
Изучение сложившейся практики управления	Выявлению преобладающего типа корпоративной культуры может помочь изучение стиля управления руководства на предприятии. Данный метод показывает, насколько руководство авторитарно или наоборот демократично по отношению к своим подчиненным, как в организации принято решать те или иные вопросы.	Плюсы: позволяет выявить, какой тип культуры закладывается самим руководством; задает тренд для изучения других аспектов корпоративной культуры. Минусы: не отражает желания рядовых сотрудников.

Метод является противоположностью предыдущего и подразумевает, что корпоративная культура, так или иначе, формируется только через руководство компании.

Таблица 6 – Характеристика метода изучения корпоративной культуры «математическая обработка полученных результатов исследований».

Метод изучения корпоративной культуры	Сущность	Плюсы и минусы
Математическая обработка полученных результатов исследований	Самым удобным методом для изучения корпоративной культуры с точки зрения выявления закономерностей, систематизации и обобщения является метод математической обработки результатов. В него входят различные формулы, способы количественных расчетов и т.п. Составляющие метода математической обработки разделяют на первичные и вторичные. К первичным относят способы, показывающие непосредственные результаты исследования. Среди показателей первичной математической обработки находятся только те показатели, которые применяют в психодиагностических методиках и являются базой для дальнейшей диагностики. Такими показателями являются: среднее арифметическое, дисперсия, мода, медиана. К вторичным относят способы, показывающие статистические закономерности первичных данных, - это корреляционный анализ, регрессионный анализ, факторный анализ, сравнение первичных данных двух или нескольких выборок.	Плюсы: основывается на принципах математики; предоставляет руководству данные в сжатой и более простой для изучения форме. Минусы: не включает в себя личного контакта с персоналом и руководством.

Метод является обязательным, при анализе фактов и статистики, формирующих корпоративную культуру. Среди всех остальных методов является одним из самых удобных и часто используемых [3].

Исследуя явление корпоративной культуры, нередко ученые создают системы классификаций уровней выражения корпоративной культуры. Среди наиболее важных классификаций можно выделить: уровни корпоративной культуры по Э. Шейну, по Т. Дилу и А. Кеннеди, а также по Г. Трайсу и Дж. Бейеру.

Подробнее я бы хотел рассмотреть уровни корпоративной культуры Э. Шейна, так как считаю их содержание исчерпывающим для понимания этой стороны вопроса в выбранной теме.

Так, американский психолог выделяет три уровня корпоративной культуры:

Артефакты – данный уровень характеризует внешнее проявление корпоративной культуры и включает в себя атрибуты соответствующей культуры: модели поведения, форма, интерьер, манера разговора и т.д. Человек несведущий легко сможет увидеть проявления данного уровня корпоративной культуры.

Ценности – уровень, находящийся между видимым и невидимым уровнями корпоративной культуры. На данном уровне находятся те ценности и нормы, которые сформированы в рассматриваемом окружении.

Возведенные до уровня идеологии, ценности нередко являются «спасательным кругом» организации в критических для нее ситуациях, помогая предвидеть поведение человека на внешнем уровне.

Основные убеждения – внутренний уровень культуры, формирующий единое представление людей о мире, ощущении времени и пространства, выполняемой деятельности и отношениях между членами организации. Становясь неотъемлемой частью той или иной корпоративной культуры, убеждения начинают восприниматься всеми участниками группы как обыкновенная данность, а другие, противоречащие им, суждения становится неприемлемыми.

Таким образом, изучая методы корпоративной культуры в конкретных организациях, человек учится: формулировать те ценности, которые продвигает компания, а также цели, направленные на перспективное развитие; выявлять и устанавливать новые ценности, помогающие увеличить эффективность работы коллектива; находить и решать противоречия и непонимания между руководством и рядовыми сотрудниками.

Список использованных источников

1. Камерон К., Р. Куинн Диагностика и изменение организационной культуры / Камерон К., Р. Куинн - СПБ.: Питер, 2001.
2. Могутнова Н.Н. Корпоративная культура: понятие, подходы / Первые шаги / Могутнова Н.Н. - 2005. С. 130-136.

Сепиашвили Е.Н. Межкультурная коммуникация: Учебно-практическое пособие.– М., МГУТУ, 2009. - 111 с.

УДК: 330.322.4

МОТИВАЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА ПРИ ПРИНЯТИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ

Полина Денисовна Антонова
Группа 6581, polya.antonovva@gmail.com
Науч. руководитель Кондрашова Е.А.

Аннотация: В этой статье были рассмотрены понятия инвестиций и инвестиционных решений, мотивы к началу инвестиционной деятельности, критерии эффективности и стратегии инвестиционного менеджмента.

In article was reviewed concepts of investment and investment decisions, the motives for starting investment activities, performance criteria and investment management strategies.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционное решение, инвестиционный менеджмент, мотивация.

Tags: investments, investment decision, investment management, motivation.

Каждое предприятие, во время ведения своей деятельности сталкивается с инвестициями в том или ином виде: привлечение инвестиций, вложение в сторонние проекты с целью дальнейшего получения прибыли или инвестирование с целью стимулирования продаж и создания новой рыночной ниши под продукт. Как правило под инвестицией понимают долгосрочное вложение капитала в какую-либо из отраслей экономики. Но на практике сроки, суммы, риски и отрасли вложений могут варьироваться по возможностям и желанию инвестора. По целям инвестирования обычно выделяют прямые инвестиции, портфельные инвестиции, интеллектуальные инвестиции (связанные с обучением специалистов).

Инвестиции как экономическая категория выполняют ряд важных функций, без которых невозможно развитие экономики. Они предопределяют рост экономики, повышают ее производственный потенциал. Инвестиции также необходимы для обеспечения нормального функционирования предприятия, стабильного финансового состояния и максимизации прибыли хозяйствующего субъекта. Но нерациональное использование инвестиций влечет за собой замораживание ресурсов и вследствие этого сокращение объемов производимой продукции. [1] Поэтому для менеджмента компании так важно принят взвешенное инвестиционное решение.

Инвестиционное решение — результат прединвестиционного исследования, который представляет собой решение о вложении финансовых ресурсов на длительный срок и при значительной степени риска. Как следует из определения, чтобы принять эффективное инвестиционное решение, нам необходимо провести должные исследование предмета инвестиций, учесть ситуацию на рынке и спрогнозировать поведение конкурентов.

Все инвестиционные решения можно классифицировать следующим образом:

1. Обязательные инвестиции, то есть те, которые необходимы, чтобы фирма могла продолжать свою деятельность:
   - решения по уменьшению вреда окружающей среде;
   - улучшение условий труда до государственных норм.
2. Решения, направленные на снижение издержек:
   - по совершенствованию применяемых технологий;
   - по повышению качества продукции, работ, услуг;
   - улучшение организации труда и управления.
3. Решения, направленные на расширение и обновление фирмы:
   - инвестиции на новое строительство (возведение объектов, которые будут обладать статусом юридического лица);
   - инвестиции на расширение фирмы (возведение объектов на новых площадях);
   - инвестиции на реконструкцию фирмы;
   - инвестиции на техническое перевооружение (замена и модернизация оборудования).
4. Решения по приобретению финансовых активов:
   - решения, направленные на образование стратегических альянсов (синдикаты, консорциумы, и т.д.);
   - решения по поглощению фирм;

– решения по использованию сложных финансовых инструментов в операциях с основным капиталом.

5. Решения по освоению новых рынков и услуг. [6]

Современная теория инвестиционного поведения развивается сразу по нескольким направлениям. Теория основана на положении, что каждый субъект хозяйствования ведет себя рационально, стараясь максимизировать эффект всей инвестиционной деятельности.

Одно из ключевых направлений – это расширение набора мотиваций, то есть т.е. спектра условий внутренней и внешней среды функционирования предприятия, влияющих на обоснование его инвестиционных решений.

Сейчас мотивы к началу инвестиционной деятельности делятся на экономические (те, которые предполагают получение прибыли) и внеэкономические (те, которые носят индивидуальный характер и определяются миссией предприятия, его общей стратегией, особенностями рабочего коллектива, характером окружающей среды и т.п. В данной мотивации приоритетную роль играют социальные, экологические, инновационные, этические и политические мотивы.) Как правило, по отношению к экономическим внеэкономические мотивы носят подчиненный характер. В большинстве случаев менеджмент руководствуется экономическими мотивами.

При таком подходе ключевым критерием оценки эффективности инвестиций служит чистая прибыль от инвестирования. Эффективность или приемлемость для практической реализации на предприятии инвестиционного проекта обусловлена соотношением его внутренней и внешней (требуемой) доходностей. При этом если внутренняя доходность определяется только параметрами самого проекта, в первую очередь соотношением затрат и результатов, то требуемая доходность зависит от ряда внешних по отношению к инвестиционному проекту факторов, таких как риск и избранная политика финансирования инвестиций. [2]

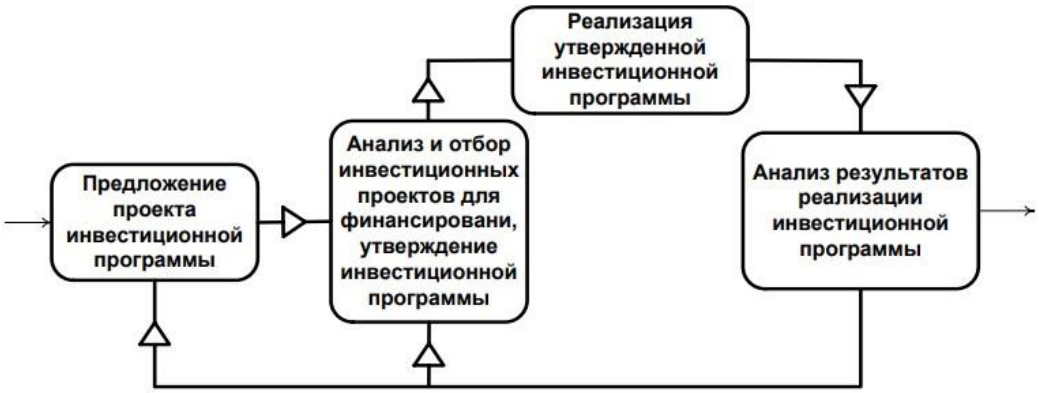


Рисунок 1 – Схема инвестиционного процесса на предприятии

Второе направление теории инвестиционного поведения - углубление системы мотивационных критериев инвестиционного поведения предприятия. В данном случае мы имеем два вида критериев:

– Мотивация накопления собственных инвестиционных средств с точки зрения оптимизации распределения своих доходов во времени.

– Мотивация использования накопленного капитала в инвестиционном процессе. Так как в количественном выражении сбережения не равны в точности инвестициям, потому что имеют еще одно альтернативное применение, а именно: они в форме запасов денежных средств и отдельных видов товарно-материальных ценностей могут служить страховым резервом хозяйственной деятельности предприятия, обеспечивая ликвидность. В таком случае сбережения будут состоять из инвестиций и запаса ликвидности. При этом, чтобы инвестирование было по-настоящему эффективным, норма инвестиционной прибыли должна превышать ставку рефинансирования, в другом случае риск будет не равносилен отдаче от инвестиции. [5]

Как правило на предприятии, которое активно занимается инвестициями функционирует инвестиционный менеджмент, цель которого в максимизации прибыли от осуществления инвестирования и в минимизации рисков. Инвестиционный менеджмент — это процесс управления всеми аспектами инвестиционной деятельности предприятия. Это самостоятельная область экономической науки, связанная с исследованием функционирования механизма рациональной инвестиционной деятельности. [3]

Выделяют несколько функций инвестиционного менеджмента:

1. Функции общего характера (общеуправленческие):

– разработка инвестиционной стратегии предприятия;

– создание организационных структур, обеспечивающих принятие и реализацию управленческих решений по всем направлениям инвестиционной деятельности предприятия;

– формирование эффективных информационных систем, обеспечивающих обоснование альтернативных вариантов инвестиционных решений;

– планирование инвестиционной деятельности предприятия по основным направлениям;

– анализ различных аспектов инвестиционной деятельности предприятия;

– разработка действенной системы стимулирования реализации управленческих решений в сфере информационной деятельности;

– осуществление эффективного контроля за реализацией принятых управленческих решений в сфере инвестиционной деятельности.

2. Специфические функции:

– управление реальными инвестициями, в том числе:

– выявление потребности в обновлении действующих основных средств и нематериальных активов;

– определение объема и структуры вновь формируемых капитальных активов;

– оценка инвестиционной привлекательности отдельных инвестиционных проектов и выбор наиболее эффективного из них;

– формирование инвестиционной программы и ее реализация.

– управление финансовыми инвестициями, в том числе:

– определение целей финансового инвестирования;

– оценка инвестиционных качеств отдельных финансовых инструментов и отбор наиболее эффективных из них;

– формирование эффективного (оптимального) инвестиционного портфеля по критериям уровня доходности, риска и ликвидности;

– своевременная реструктуризация данного портфеля;

– управление формированием инвестиционных ресурсов. [4]

Существует четыре стратегии управления инвестициями и рисками, которые с ними связаны.

1. Уклонение от рисков предполагает создание таких условий инвестирования, при которых вероятность возникновения риска заранее ликвидирована. Учитывая многофакторность экономического окружения, стремление к полному избеганию рисков инвестирования в процессе управления, может привести к стагнации производства, сворачиванию деятельности, т.е. для избегания рисков инвестирования предприятие должно полностью отказаться от инвестиций.

2. Непротивление рискам предполагает покрытие убытков за счет собственных финансовых источников. В этом случае достаточно внимательно должны быть проанализированы два аспекта: вероятность наступления неблагоприятного события и определение размера возможных потерь. Если рисковые потери нерегулярны и значительны по величине, то покрывать их за счет оборотных средств нецелесообразно.

3. Снижение риска предполагает диверсификацию вложения капитала. Под диверсификацией в этом случае понимается вложение финансовых средств в несколько проектов, доходности которых слабо коррелированы между собой, т.е. необходимо найти инвестиционные проекты с отрицательной корреляцией. Диверсификация инвестиций основана на принципе, согласно которому гораздо безопаснее реализовать несколько малых инвестиционных проектов, чем один большой, при сохранении их суммарного объема неизменным.

4. Передача (трансфер) риска предполагает передачу ответственности за риск от стороны, передающей риск к стороне, принимающей риск. Как правило, трансфер риска осуществляется на основе купли-продажи риска (страхование).

Для оценки эффективности принятия инвестиционного решения используется система показателей, отражающих соотношение затрат и результатов применительно к интересам его участников. К ним относятся Чистый Дисконтированный Доход, Индекс Доходности, Внутренняя Норма Доходности, Срок погашения финансовых инвестиций и Срок окупаемости.

В целом можно выделить несколько основных критериев принятия инвестиционного решения, на которые обращает внимание инвестиционный менеджмент:

- отсутствие более выгодных инвестиционных альтернатив
- минимизация риска потерь от инфляции
- короткий срок окупаемости
- низкая сумма инвестиций по отношению к стоимости инвестиционного портфеля
- высокая рентабельность с учетом дисконтирования.

Чтобы наиболее точно прояснить, какую мотивацию имеет менеджмент на разных стадиях и отделах работы, была составлена матрица мотивация, включающая в себя экономические и операционные ситуации и отделы предприятия, которые заинтересованы в её осуществлении.

Таблица 1 – Матрица «Цели инвестирования – функции функциональных менеджеров»

	Отдел финансового планирования	Отдел кадров	Бухгалтерия	Производственный отдел	Маркетинговый отдел
Расширение производства	Сокращение издержек	Поиск квалифицированных кадров	Расчет затрат на обслуживание производства	Направление максимального количества инвестиций на расширение	Маркетинговый отдел не заинтересован в расширении производства
Разработка Инвест. Портфеля/инвест. программы	Минимизация рисков, связанных с инвестированием	Поиск специалистов для создания инв. портф.	Расчет затрат на реализацию инвестиционного портфеля	Поиск путей инвестирования в производство	Контроль репутации орг-ии при реализации портфеля
Разработка Маркетинговой стратегии/ усовершенствовании маркетинговой концепции	Оптимальное инвестирование средств на разработку и реализацию	Повышение квалификации работников отдела маркетинга	Анализ финансовой целесообразности разработки новой стратегии	Интересы производства в маркетинговой стратегии	Вложение максимального количества доступных ресурсов
Уменьшение Инвестиционных затрат	Поиск финансовых рычагов, которые сбалансируют инвестиционные затраты	Сокращение персонала, уменьшение затрат на заработную плату	Поиск путей сокращения инвестиционных потов с предприятия	Предотвращение уменьшения затрат, выделяемых на производство	Предотвращение уменьшения затрат, выделяемых на маркетинговый отдел

Заключение

По результатам рассмотрения темы Мотивации менеджмента при принятии инвестиционных решений можно сказать о том, что основной упор, как и в любом экономическом решении, делается на увеличении прибыли. Принятие инвестиционных решений отличается лишь тем, что подразумевает минимизацию рисков при относительно высокой норме доходности.

Тем не менее мотивы к началу инвестиционной деятельности делятся на экономические и внеэкономические. Первые – те, которые направлены на максимизацию прибыли, а вторые – те, которые формируются под влиянием миссии организации, по политическим и этическим причинам.

Проблемами мотивации принятия инвестиционных решений на предприятии занимается инвестиционный менеджмент, который является неотъемлемой частью стратегии развития организации.

Инвестиционный менеджмент представляет собой процесс управления всеми аспектами инвестиционной деятельности предприятия.

В инвестировании выделяют несколько важных факторов, которые влияют на принятие инвестиционного решения: величина инвестиционной прибыли по отношению к ставке рефинансирования; рентабельность вложения; короткий срок окупаемости; низкие риски, связанные с инвестированием.

В заключении хотелось бы сказать, что переоценить значение инвестиционной стратегии и инвестиционного менеджмента на предприятии невозможно. Поэтому важно продолжать изучать аспект мотивации принятия инвестиционных решений, поскольку так мы сможет более точно предсказывать поведение участников рынка и строить прогнозы относительно мирового рынка инвестиций.

Источники:

1. Воробьева И. М., Пономарев А. М. Роль инвестиций в экономике // Молодой ученый. — 2015. — №10. — С. 572-574.

2. М.А. Осипов Особенности принятия инвестиционных решений наемными управляющими предприятия: мотивация эффективного инвестирования. – 2009.

3. Финансовый словарь

4. Информационный портал для студентов http://diplomba.ru/work/57791

5. Студенческая библиотека онлайн https://studbooks.net/1581232/finansy/motivatsiya_investitsionnogo_povedeniya_predpriyatiya_rynochnoy_srede

6. Учебный портал Life Prog https://life-prog.ru/2_94653_vopros--motivatsiya-prinyatiya-investitsionnih-resheniy.html

УДК 336.77.067.32

ВЛИЯНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА НА ИПОТЕЧНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ В РОССИИ
INFLUENCE OF THE LEGISLATION ON MORTGAGE LENDING IN RUSSIA

Ушева Александра Михайловна, гр. 6761
Научный руководитель:
к.п.н., доц. каф. менеджмента и маркетинга Зелезинский А.Л.

Аннотация: В данной статье показано, что ипотечное кредитование напрямую зависит от законодательства в России. Также рассмотрены проблемы ипотечного кредитования в России. Описаны основные виды и формы ипотеки. Выявлены и обоснованы факторы влияния на процент кредитования.

Annotation: This article shows that mortgage lending is directly dependent on the legislation of Russia. Also discussed the problems of mortgage lending in Russia. Describes the main types and forms of mortgage. Identified and justified factors affecting the percentage of lending.

Ключевые слова: ипотечное кредитование, рефинансирование, вторичное жилье, первичное жилье, 214-ФЗ, ставка ЦБ.

Keywords: mortgage lending, refinancing, secondary housing, primary housing, 214-FL, the rate of the Central Bank.

Ипотечное кредитование занимает одно из самых важных мест не только в российской экономике и политике, но и в социальной сфере страны. Для россиян ипотека довольно актуальна, так как без нее при действительно низком уровне заработной платы практически невозможно приобрести такую дорогостоящую недвижимость. С помощью ипотеки возможно получить собственное жилье, имея маленький начальный капитал, с условием дальнейших выплат. Ипотека для большей части населения нашей страны является очень удобным средством покупки жилья или земли, поэтому россияне активно пользуются такой возможностью. Однако, ипотечное кредитование затрагивает не только социальную сферу, но и тесно пересекается с законодательством Российской Федерации. «Покупка квартиры не отделена от рынка, а рынок неотделим от некой платформы для существования, выраженной в системе законодательства, регулирующего рынок установлений предписаний в конкретной социально-экономической ситуации, которая, в свою очередь, регулирует рынок экономическими законами и политической волей». [1]

От некоторых законов зависит величина стоимости недвижимости, процент ипотечных выплат, уровень спроса на ипотеку и сам процесс кредитования граждан и застройщиков. Таким образом, проблема зависимости ипотечного кредитования от российского законодательства является актуальной для современного общества.

Целью данной статьи является анализ связи законодательства с ипотечным кредитованием в России с различных сторон.

Для достижения поставленной цели были обобщены понятие, виды, формы и этапы ипотечного кредитования и факторов влияния на него. Также была приведена статистика спроса на ипотеку за последние 25 лет и логический анализ связи российских законов и спроса.

Ипотечное кредитование – это долгосрочный кредит, который выдаётся либо физическому, либо юридическому лицу под залог какого-либо имущества (земля, здания, сооружения, помещения).

Участниками ипотечной системы являются:

– банки, которые осуществляют проверку платёжеспособности заёмщика;

– оценочные компании, оценивающие рыночную стоимость недвижимости;

– страховые компании, которые обязаны страховать риски, возникшие в ходе ипотечного кредитования;

– ипотечные брокеры, помогающие выбрать заёмщику наиболее подходящую программу кредитования.

Классификация ипотечного кредитования делится по различным признакам. Так в зависимости от приобретаемой собственности ипотечный кредит на покупку квартир, домов, земельных участков, гаражей и так далее. В целом эту категорию называют недвижимым имуществом. Недвижимое имущество – это объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе здания, сооружения, объекты незавершенного строительства. [2]

Также ипотечный кредит классифицируется по целям кредитования:

– Приобретение готового жилья в многоквартирном доме либо отдельного дома на одну или несколько семей в качестве основного или дополнительного места жительства;

– Приобретение дома для сезонного проживания, дачи, садовых домиков с участками земли; приобретение земельного участка под застройку.

По виду кредитора ипотека бывает:

– Банковская;

– Небанковская.

По виду заемщиков:

– Как субъектов кредитования: кредиты, предоставляемые застройщикам и строителям; кредиты, предоставляемые непосредственно будущему владельцу жилья;

– Кредиты могут предоставляться сотрудникам банков, сотрудникам фирм – клиентов банка, клиентам риелторских фирм и лицам, проживающим в данном регионе, а также всем желающим.

Ипотечное кредитование классифицируется и по способу рефинансирования. Ипотечным кредитованием занимаются различные кредитные институты. Особенности их деятельности заключены в способе рефинансирования выдаваемых кредитов. Рефинансирование – это повторное предоставление денег в долг для погашения ранее полученного займа. Данную услугу обычно используют, когда нужно увеличить период срока возврата, улучшить условия займа, предотвратить появления задолженностей, уменьшить нагрузку на бюджет или объединить кредиты.

В наши дни выдачей ипотечных займов занимаются большое количество банковских учреждений. Для привлечения новых заемщиков, в условиях жесткой рыночной конкуренции, банки вынуждены разрабатывать собственные банковские пакеты предложений и условий, позволяющих решить ипотечный вопрос на максимально выгодных условиях различным категориям населения России.

Порядка половины всех ипотечных займов в России сегодня активно выдается на ипотечном рынке не более ста банками, преимущественно московскими. В ТОП-10 ипотечных банков согласно рейтингу «Русипотеки» уже на протяжении нескольких лет входят Сбербанк, ВТБ24, Газпромбанк, Россельхозбанк, Райффайзенбанк, Дельтакредит, ВТБ Банк Москвы, Абсолют Банк, Уралсиб и Банк Санкт-Петербург. В таблице 1 представлен рейтинг российских ипотечных банков за 2017 год по данным Русипотеки. [3]

Таблица 1 – Рейтинг ипотечных банков. Итоги 2017 года

№	Банк	Объем выданных ипотечных кредитов, млн руб.
1	Сбербанк	1 082 413
2	ВТБ 24	376 736
3	Газпромбанк	79 808
4	Россельхозбанк	73 323
5	Райффайзенбанк	59 200
6	Дельтакредит	58 564
7	ВТБ Банк Москвы	57 077
8	Абсолют Банк	27 253
9	Уралсиб	27 076
10	Банк Санкт-Петербург	24 946
11	Совкомбанк	19 869
12	Российский капитал	16 052
13	Возрождение	16 048
14	АК БАРС	14 165
15	Промсвязьбанк	13 494
16	ФК Открытие	12 466
17	Связь-Банк	11 580
18	Центр-Инвест	11 415
19	Запсибкомбанк	11 249
20	Транскапиталбанк	9 692
21	Юникредит Банк	9 493
22	Восточный	8 839
23	Примсоцбанк	6 715

24	СМП Банк	5 805
25	Металлинвестбанк	5 759
26	МКБ	5 050
27	Левобережный	4 439
28	Кубань Кредит	3 821
29	Зенит	3 570
30	Севергазбанк	2 870
31	АБ Россия	2 505
32	РНКБ	2 448
33	Автоградбанк	1 534
34	Челиндбанк	1 448
35	УБРиР	1 015
36	Русь	952
37	Банк Хлынов	706
38	Азиатско-Тихоокеанский банк	569
39	Энергобанк	413
40	Ижкомбанк	187
41	Плюс Банк	24
42	Башкомснаббанк	2,50

На рисунке 1 показано соотношение объемов выданных ипотечных кредитов крупнейшими банками РФ.

Рисунок 1 – Соотношение объемов выданных ипотечных кредитов

Ипотечный кредит может иметь различные формы: выдаваться как с господдержкой и участием средств государства, так и без них. [4] В последнем случае заемщикам придется рассчитывать исключительно на себя при погашении кредита. При рассмотрении заявления на выдачу займа и определении годовой процентной ставке банк вправе использовать собственные параметры расчета. Так, например, некоторые финансовые учреждения, готовы снизить процентную ставку заемщикам, которые получают заработную плату на карту банка. Также на определенные льготы могут рассчитывать держатели вкладов и заемщики, имеющие хорошую кредитную историю.

Чаще всего программы жилищного кредитования распространяются на вторичное жилье. Вторичное жилье – это квартиры, которые уже находятся в частной или муниципальной собственности. Однако, муниципальное жилье нельзя приобрести, так как оно не находится в собственности проживающих там людей. По сравнению с новостройками при

покупке вторичного жилья покупатель меньше рискует, так как в случае каких-либо проблемных обстоятельств вторичная квартира, являясь залогом, может быть продана и деньги с ее продажи будут отданы банку для возмещения займа. Данное условие максимально снижает процентную ставку на покупку вторичного жилья.

Обязательным условием оформления ипотечного займа является проведение оценки приобретаемой квартиры независимыми оценщиками. Также банк вправе потребовать страхование права собственности на квартиру и титула. Все эти требования призваны минимизировать риски и защитить от возможных проблем не только финансовое учреждение, но и самого заемщика.

В среднем процесс оформления ипотеки на вторичном рынке занимает не более месяца.

Существуют также программы ипотечного кредитования на первичное жилье.

Формально порядок выдачи ипотечного займа на покупку квартиры в новостройках практически ничем не отличается от обычной ипотеки. От заемщика требуется собрать определенный пакет документов, подобрать квартиру, подать заявку и дождаться ее одобрения банком.

Документы, которые требуются для оформления ипотеки в большинстве случаев:

1. Анкета, которую можно заполнить в самом банке. У различных банков есть свои требования по оформлению анкет;
2. Паспорт гражданина РФ;
3. Сведения о трудоустройстве. Для подтверждения сведений нужен любой из перечисленных документов:
   a. копия трудовой книжки, заверенная работодателем, или надлежаще оформленная выпиской из нее;
   b. копия трудового договора;
   c. справка с места работы, в которой указана ваша должность, дата начала работы и общий трудовой стаж;
   d. свидетельство о государственной регистрации вас в качестве индивидуального предпринимателя;
   e. удостоверение адвоката или приказом о назначении на должность нотариуса;
   f. для владельцев бизнеса – лицензия на право заниматься определенным видом деятельности.
   g. справка по форме 2-НДФЛ или по форме банка для физических лиц, работающих по найму;
   h. справки о ежемесячном получении пенсий, различных выплат, компенсаций, любого пожизненного содержания;
   i. для ИП и владельцев крупного бизнеса – налоговые декларации с подтверждением, что документ был получен налоговыми органами.
4. Документальное подтверждение доходов:

a) справка по форме 2-НДФЛ или по форме банка для физических лиц, работающих по найму;

b) справки о ежемесячном получении пенсий, различных выплат, компенсаций, любого пожизненного содержания;

c) для ИП и владельцев крупного бизнеса – налоговые декларации с подтверждением, что документ был получен налоговыми органами.

Все вышеперечисленные документы необходимы на начальном этапе оформления ипотеки. Однако для дальнейших этапов еще необходимо предоставить документы продавцом и покупателем.

Продавец обязан предоставить:

1. Свидетельство о государственной регистрации права собственности на продаваемое жилое помещение.
2. Документ, являющийся основанием для передачи данного вида недвижимости в собственность, которым может выступать:
   – договор купли-продажи;
   – договора дарения или мены;
   – свидетельство о праве на наследство;
   – свидетельство о приватизации.
3. Выписка из Единого государственного реестра прав на недвижимое имущество и сделок с ним в отношении продаваемого жилья. Заказывается такой документ в местном представительстве Росреестра или в МФЦ. Срок действия выписки – 1 месяц, поэтому рекомендуется заказывать ее одной из последних в списке документов.

4. Если продаваемая недвижимость находится в общей долевой собственности, нужно будет предоставить нотариальный отказ других участников собственности от преимущественного права покупки.

5. Согласие супруга (или супруги) продавца на продажу жилья, заверенное нотариально. Такое согласие нужно предоставлять лишь в тех случаях, когда вторая половина вправе претендовать по закону на долю в данном имуществе. Если же жилое помещение было добрачной собственностью или было передано одному из супругов по наследству или в порядке дарения, то оформление нотариально заверенного согласия не требуется. Не нужно оно и в том случае, если у супругов имеется брачный договор, в котором установлен режим раздельной собственности.

6. Доверенность на совершение сделки, если продавец поручил эти действия третьему лицу. Такая доверенность должна быть заверена нотариусом.

7. Разрешение от органов опеки и попечительства на продажу жилого помещения, если хотя бы одна из долей недвижимости принадлежит несовершеннолетнему гражданину.

Покупатель обязан предоставить:

1. Отчет независимого оценщика о рыночной стоимости покупаемой недвижимости. Заказывать оценку нужно только в той организации, которая аккредитована банком, иначе вы впустую потратите свои деньги. Список таких организаций вам охотно предоставит кредитный специалист. Срок подготовки отчета – от нескольких дней до месяца, поэтому сбор пакета документов лучше начинать именно с него. Заказав оценку, вы можете спокойно заниматься сбором других документов, параллельно ожидая отчета оценщика.

2. Документ о наличии собственных средств. При оформлении ипотеки нужен первоначальный взнос, поэтому для подтверждения, что у покупателя деньги есть в нужном количестве, можно предоставить копию Сберегательной книжки либо расписку продавца о том, что им получена предоплата в той сумме, которая нужна для первоначального взноса.

3. Если на момент оформления жилищного кредита покупатель состоит в браке, то нужно предоставить нотариальное согласие супруги (супруга) на передачу покупаемого жилья в залог банку или брачный договор, который устанавливает режим раздельной собственности на все имущество супругов.

4. В случае если покупатель не состоит в браке, от него потребуют нотариальное заявление, что на момент оформления права собственности на жилье, купленное по ипотеке, он не состоял в браке.

5. Разрешение, полученное от органов опеки и попечительства, на передачу жилья в залог, если одним из участников сделки является несовершеннолетнее лицо.

Ипотечный кредит может быть использован при строительстве и покупке земельного участка. Оформление ипотечного кредита на строительство дома и землю являются достаточно сложным и трудоемким процессом, который регламентируется жестким сводом правил и требований.

В качестве залога еще не построенный дом использовать невозможно, так как будущего дома еще не существует по документам. Поэтому для того, чтобы банк одобрил заявку на ипотечный кредит заемщику необходимо предложить финансовому учреждению в залог другие объекты собственности.

Программы кредитования строительства собственного загородного коттеджа или частного дома предполагает наличие следующих условий:

1. Земельный участок под строительство должен находиться в собственности у заемщика.

2. Наличие всех необходимых разрешений на проведение строительных работ и дальнейшего проживания.

3. Строительство должно производиться в строгом соответствии с нормами действующего законодательства и утвержденным контрольными органами архитектурным проектом.

4. Полное документальное сопровождение займа, в том числе подтверждение официального и прозрачного дохода, который смог бы покрыть долг перед банком своевременно и в полном объеме.

Ранее было сказано, что ипотечный кредит может выдаваться с господдержкой. Бывает несколько видов таких ипотек. Первый вид – социальная ипотека в регионах. Данный вид реализуется недолгое время, однако уже большое количество россиян смогло получить свое жилье. Социальная ипотека предназначена для той части населения,

которая имеет низкий доход. Ее условия рассчитаны на малоимущих граждан, молодых специалистов, многодетных супругов, работников бюджетной сферы и так далее, которые не могут претендовать на обычное ипотечное кредитование. Каждый гражданин, который получил официальный статус малоимущего и встал в очередь на улучшение жилищных условий, может воспользоваться социальной ипотекой. После этого необходимо подать заявку в городскую администрацию и получить справку, подтверждающую тот факт, что государство намерено выплачивать за гражданина ипотечный процент. С этой справкой заемщик вправе может оформить ипотечный кредит в банке, однако гражданин должен иметь сумму для оплаты первоначального взноса.

Также граждане могут воспользоваться ипотекой с материнским капиталом. Материнский капитал в этом случается участвует как первоначальный взнос или как разовое внесение средств для оплаты основного долга по кредиту. Во втором случае таким образом могут поступать семьи возраст ребенка которых достиг трехлетнего возраста.

Помимо вышеперечисленных программ гражданам доступна программа для молодых семей. Различают два вида таких программ:

1 «Ипотека для молодой семьи». Характеризуется минимальными процентами, небольшим первоначальным взносом и длительным сроком выплаты.

2 «Молодая семья». Данной программе могут принять участие супруги, возраст которых не превышает 34 лет. На каждого члена семьи выдается сертификат с номиналом, который необходим для покупки определенного количества квадратных метров. Используя сертификаты, молодая семья может погасить до 40% ипотечного займа.

Также существует ипотека по 6% с господдержкой. С 1 января 2018 года в силу вступил закон о льготном ипотечном кредитовании со ставкой 6% годовых для тех россиян, у которых в текущем году родился второй или третий ребенок.

Если гражданин берет ипотеку на строительство деревянного дома, он может получить государственную поддержку в этом вопросе. Так в 2019 году начала действовать программа ипотечного кредитования с государственной поддержкой, позволяющая купить или построить деревянный дом на льготных условиях. Средние ставки по таким кредитам составляет от 9 до 11% годовых, размер первоначального взноса равняется 10%. Размер субсидирования из государственного бюджета равняется 5%. В текущем году на деревянное домостроение государством уже выделено 197,7 миллиарда рублей, которые позволят приобрести по ипотеке с субсидией порядка 25 тыс. деревянных домов.

Программой определяются следующие требования к деревянным домам:

1. Для строительства дома должны использоваться определенные породы деревьев;
5. Дом должен возводиться на капитальном фундаменте;
6. Быть пригодным для круглогодичного проживания;
7. Находиться в пределах населенных пунктов;
8. Строительство должно вестись на земельном участке, который либо принадлежит заемщику, либо взят в аренду на длительный срок, превышающий срок ипотеки.

Существует также военная ипотека. Это своего рода накопительная система, которая помогает обеспечить жильем военнослужащих. При заключении первого контракта, государство ежегодно начисляет военнослужащему порядка 250 тыс. рублей. Воспользоваться этими деньгами возможно после истечения срока старого контракта или при подписании нового. Эта сумма идет в качестве первоначального взноса, остальные выплаты государство берет на себя. При случае расторжения контракта заемщик продолжает выплачивать кредит самостоятельно.

Также есть такие стандартные программы банков как ипотека для индивидуальных предпринимателей, для иностранцев, по двум документам, для пенсионеров, без первоначального взноса и так далее.

Особенности ипотеки для пенсионеров выглядят следующим образом:

1. Небольшой срок кредитования.
2. Небольшая сумма займа.
3. Высокий ежемесячный доход.
4. Наличие в собственности недвижимости имущества.
5. Обязательное наличие двух-трех поручителей.

Что касается ипотечного кредита для предпринимателей, то в текущем году его может оформить любой представитель малого и среднего бизнеса, который является гражданином РФ и ведущий свою деятельность на территории страны не менее 6 месяцев.

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ИПОТЕЧНЫЙ КРЕДИТ

К факторам влияния на ипотечное кредитование могут выступать:

1. Политическая система;
2. Курс валют;
3. Спрос на ипотеку;
4. Доходы населения;
5. Ключевая ставка ЦБ РФ.

С точки зрения доходов населения важно сказать, что данный фактор тесно связан со спросом на ипотечное кредитование.

На рисунке 2 показана информация за последние 10 лет об объемах предоставленных ипотечных кредитов в России по данным Центрального Банка РФ [5]. Объемы представлена в млн.руб.

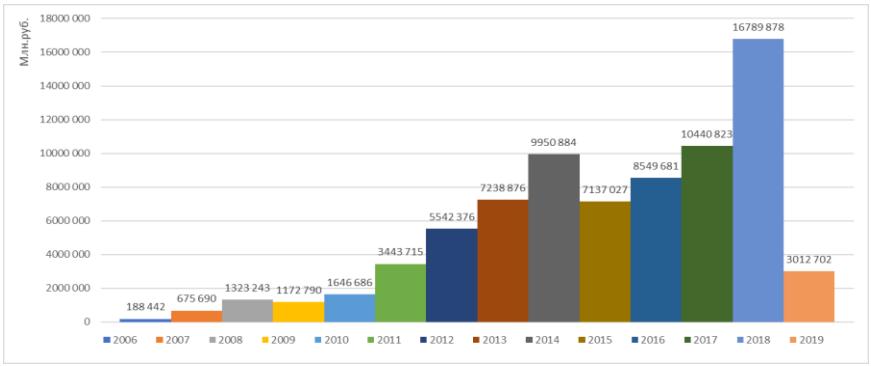


Рисунок 2 – Диаграмма объемов предоставленных ипотечных кредитов в России по данным ЦБ РФ за последние 14 лет

На диаграмме видно, что спрос на ипотечное кредитования у граждан РФ преобладает в 2018 году. Так же высокий уровень спроса и в 2017 и 2014 годах по сравнению с остальными годами.

Такой рост спроса на ипотечное кредитование можно объяснить поправками к 214-ФЗ [6]. Поправки состоят в том, что с 1 июля 2019 года застройщикам запретят заключать договоры долевого участия с покупателями. Также ужесточатся требования к строительным компаниям, которые больше не смогут достраивать свои объекты за счет новых дольщиков. То есть застройщиков переводят на проектное финансирование, это значит, что строительные компании для своих проектов должны брать кредиты в банках, а не пользоваться средствами покупателей. Деньги покупателей будут храниться на банковских счетах вплоть до ввода домов в эксплуатацию. Сообщается, что цены на жилье вырастут на 15%-30%. Именно поэтому спрос на жилье у россиян стал расти к 2018 году.

Рассматривая изменения спроса на ипотечный кредит, стоит уделить внимание анализу изменений курса валют. Ведь от курса валют зависит платежеспособность населения, так как люди будут вынуждены платить за продукты и услуги больше, а бюджет людей соответственно будет меньше. От этого зависят и строительные компании, которые вправе повышать или понижать стоимость квартир. К примеру, рассмотрим динамику курса доллара, которая представлена на рисунке 3 [7]. Так спад спроса на ипотеку у россиян резко снизился в 2015 году в связи с ростом цены на доллар. К 2017 году курс доллара стал падать, поэтому спрос на ипотеки увеличился.

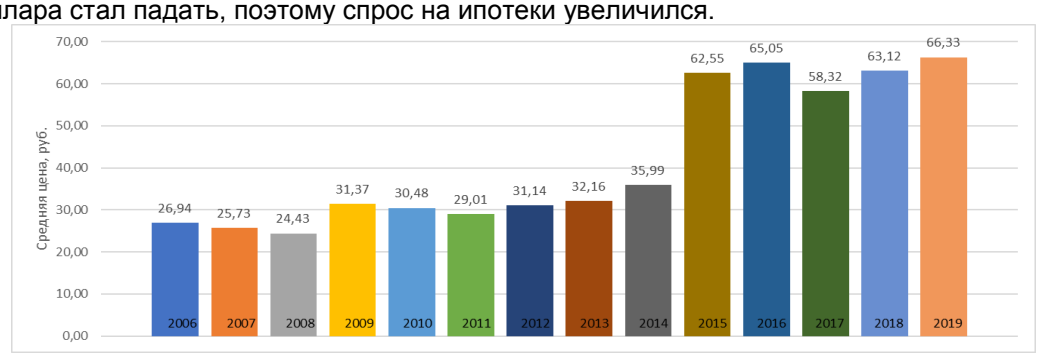


Рисунок 3 – Динамика курса доллара

Что качается ключевой ставки ЦБ, то она была обозначена как инструмент денежно-кредитной политики в сентябре 2013 года. Ключевая ставка устанавливается Цен-

тральным банком Российской Федерации в целях оказания воздействия на уровень процентных ставок, складывающихся в экономике страны. По существу, это ставка, по которой Банк России кредитует коммерческие банки. В таблице 2 показана динамика изменений ключевой ставки Банка России [8].

Таблица 2 – Динамика изменений ключевой ставки ЦБ

Период действия ставки	Ключевая ставка Банка России (%)
с 08 февраля 2019 г. – по 22 марта 2019 года (дата может уточняться)	7,75
с 17 декабря 2018 г. – по 08 февраля 2019 года	7,75
с 17 сентября 2018 г. – по 16 декабря 2018 года	7,5
с 26 марта 2018 г. – по 16 сентября 2018 года	7,25
с 12 февраля 2018 г. – по 25 марта 2018 года	7,5
с 18 декабря 2017 г. – по 11 февраля 2018 года	7,75
с 30 октября 2017 г. – по 17 декабря 2017 года	8,25
с 18 сентября 2017 г. – по 29 октября 2017 года	8,5
с 19 июня 2017 г. – по 17 сентября 2017 года	9
с 02 мая 2017 г. – по 18 июня 2017 года	9,25
с 27 марта 2017 г. – по 01 мая 2017 года	9,75
с 19 сентября 2016 г. – по 26 марта 2017 года	10
с 14 июня 2016 г. – по 18 сентября 2016 г.	10,5
с 03 августа 2015 г. – по 13 июня 2016 г.	11
с 16 июня 2015 г. – по 02 августа 2015 г.	11,5
с 05 мая 2015 г. – 15 июня 2015 г.	12,5
с 16 марта 2015 г. По 04 мая 2015 г.	14
с 02 февраля 2015 г. По 15 марта 2015 г.	15
с 16 декабря 2014 г. По 01 февраля 2015 г.	17
с 12 декабря 2014 г. По 15 декабря 2014 г.	10,5
с 05 ноября 2014 г. По 11 декабря 2014 г.	9,5
с 28 июля 2014 г. По 04 ноября 2014 г.	8
с 28 апреля 2014 г. По 27 июля 2014 г.	7,5
с 03 марта 2014 г. По 27 апреля 2014 г.	7
с 13 сентября 2013 г. По 02 марта 2014 г.	5,5

Так в конце 2014 года и в начале 2015 года произошло резкое увеличение ключевой ставки ЦБ, которая достигла 17%. На рисунке 2 виден спад спроса на ипотеку в том же 2015 году. Это говорит о том, что в связи с повышением ставки, по которой Банк России кредитует коммерческие банки, цены на жилье тоже выросли. Поэтому изменение ставки ЦБ можно отнести к основным факторам влияние на ипотечное кредитование.

Итак, стоит сказать, что однозначно ипотечное кредитование напрямую зависит от законодательства РФ, ключевой ставки ЦБ, курса валют, доходов населения, из которых и вытекает спрос на ипотеку. Об этом свидетельствуют данные спроса и данные изменения жилищных законов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

[1] Саблин, М. Т. Покупка квартиры в России: техника подбора, юридической проверки и проведения сделки / М. Т Саблин издательство – М.: КноРус, 2015

[2] Гражданский кодекс Российской Федерации, п.1 ст. 130

[3] Русипотека [Электронный ресурс]// Рейтинг ипотечных банков. Итоги 2017 года. URL:http://rusipoteka.ru/profi/ipoteka-rejtingi/rejting_ipotechnyh_bankov/2017/ (дата обращения: 14.02.2019)

[4] Ipotekar.guru [Электронный ресурс]// Виды ипотечного кредитования в России и их характеристики. URL:https://ipotekar.guru/other/vidy-ipoteki#i (дата обращения: 13.02.2019)

[5] Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]// Ипотечные жилищные кредиты, предоставленные физическим лицам-резидентам, и приобретенные

права требования по ипотечным жилищным кредитам в рублях. URL:http://www.cbr.ru/statistics/UDStat.aspx?TblID=4-3&pid=ipoteka&sid=ITM_17631(дата обращения: 13.02.2019)

[6] Гарант [Электронный ресурс]// Федеральный закон "Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации" от 30.12.2004 N 214-ФЗ (последняя редакция). URL: https://base.garant.ru/12138267/ (дата обращения: 10.02.2019)

[7] Богатый хомячок [Электронный ресурс]// Динамика курса доллара. URL: http://bhom.ru/currencies/usd/ (дата обращения: 14.02.2019)

[8] Банкирша.com [Электронный ресурс]// Ключевая ставка ЦБ РФ на сегодня и за период 2013 - 2019 годов. URL: https://bankirsha.com/klyuchevaya-stavka-banka-rossii-na-tekushchiy-period.html (дата обращения: 11.02.2019)

УДК - 141.4

БУДДИЗМ: СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
BUDDHISM: STRENGTHS AND WEAKNESSES

А. И. Киселёва,
гр.6852 СПбГТИ (ТУ), г. Санкт-Петербург
unicorn-avenger@mail.ru
Научный руководитель: М. В. Маковецкая,
преподаватель кафедры философии СПбГТИ (ТУ), Санкт-Петербург
mnemimak@yandex.ru

Аннотация: В данной работе были описаны зарождение, становление и развитие такого религиозного течения, как буддизм, а также его распространение по всему миру. Рассмотрена личность основателя учения – Сиддхартхи Гаутамы, более известного под именем Будда, его путь к просветлению и достижению нирваны. Проанализированы основные понятия и идеи буддизма, все плюсы и минусы учения, с дальнейшим выявлением как его сильных, так и слабых сторон. Рассмотрено то, как представлено учение на территории нашей страны, выделены республики, в которых прослеживается наиболее количество последователей данного религиозно-философского учения.
Ключевые слова: философия, буддизм, религия, учение, Будда

Annotation: In this reported the birth, formation and development of Buddhism and its distribution throughout the world. Considered the personality of the founder of the doctrine - Siddhartha Gautama, better known as Buddha, his path to enlightenment and the achievement of nirvana. Analyzed the basic concepts and ideas of Buddhism, all the pros and cons of the teachings, with further identification of both its strengths and weaknesses. It considers how the doctrine is presented on the territory of our country, highlighted the republic in which the most followers of this religious and philosophical doctrine can be traced.
Keywords: philosophy, buddhism, religion, teaching, Buddha

В ходе данной работы мной будет рассмотрено то, как зародилось такое религиозное учение, как буддизм. Актуальность работы заключается в растущей популярности такого религиозного учения, как буддизм. Целью данной работы является выявление как сильных, так и слабых сторон данного учения. Для успешного достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:

- Изучить историю зарождения буддизма;
- изучить личность Будды – создателя учения;
- проанализировать все плюсы и минусы учения;
- выявить сильные и стороны учения.

Говоря о буддизме для начала необходимо понять, что же такое религия. Религия - это одна из форм общественного сознания - совокупность духовных представлений, основой которым является вера в сверхъестественные силы и существа (богов, духов), являющихся предметом поклонения [6]. Исходя из этого определения, буддизм - это религиозно-философское учение (дхарма) о духовном пробуждении (бодхи), которое возникло в противовес брахманизму в середине 1-го тысячелетия до н. э. в северной части Древней Индии, в долине реки Ганг. Условной датой возникновения буддизма является 543 год до н. э., когда Будда вступил в паринирвану. Основоположником этого учения, по мнению ученых, является Сиддхартха Гаутама, более известный как Будда Шакьямуни. Согласно легенде он родился между 6 и 4 веком до н.э. в зажиточной семье царя племени шакья Шуддходаны и его жены Майи. Предание также гласит, что с самого начала Сиддхартха был необычным ребёнком. Подтверждением тому были цветы, появлявшиеся везде, где появлялся мальчик. Было предсказано, что он либо станет великим правителем, либо создаст новое мировоззрение. Разумеется, отец мальчика желал, чтобы в будущем его сын стал великим правителем. Поэтому, было принято решение оградить мальчика от внешнего мира. Сиддхартха до 29 лет жил во дворце, купаясь в роскоши и богатстве. Однажды он решил прогуляться и вышел из дворца. Гуляя он встретил больного человека, старца и похоронную процессию. Увиденное поразило Сиддхартху. Так он узнал о том, что на самом деле не все так безоблачно в этой жизни, ведь существуют болезни, старость и смерть – естественные и неизбежные состояния человека, с которыми

однажды придётся столкнуться и ему. Выйдя за пределы замка в 4 раз, он встретил праведника, который отыскал духовное начало на безграничных просторах человеческого страдания. Праведник вдохновил Гаутаму в 29 лет примкнуть к группе странствующих отшельников и отправиться на поиски истины бытия. Пытаясь учиться у других праведников, Сиддхартха чуть не заморил себя голодом, отказываясь от удобств и удовольствий, следуя их примеру. Сиддхартха провел в путешествиях 7 долгих лет. Однажды, сидя под деревом Бодхи, он вспомнил, как в детстве, сидя у реки, он заметил, что во время покоса травы насекомые гибли, а их яйца были растоптаны. Тогда он глубоко и искренне сочувствовал насекомым. Оживив это самое сочувствие, Гаутама ощутил истинное умиротворение. Он ел, медитировал и, наконец, прозрел, достигнул нирваны. Нирвана – это состояние осознания своей души, достигаемое с помощью самоотречения, отказа от комфортных условий внешней среды. Таким образом, Сиддхартха превратился в Будду, что значит – пробудившийся, просветленный. Он осознал, что все живое – едино в своих страданиях. Благодаря этому он понял, как противостоять страданиям. Во-первых, не стоит купаться в излишней роскоши, но и нельзя совсем отказываться от еды и удобств. Необходимо во всем стремиться к умеренности, которую Будда называл срединным путем. Это позволит сосредоточиться на развитии в себе сострадания к окружающим и на достижении просветления [3]. Затем, он описал путь, позволяющий победить страдания – 4 благородные истины [7]:

1. страдание и разочарования повсеместны.
2. Причина страдания – наши желания.
3. Страдания можно победить, искоренив или получив контроль над желаниями. Таким образом, он заявлял, что нам нужно изменить не обстоятельства, а свое отношение к ним. Мы страдаем не от того, что нам не хватает денег, а потому что мы жадны. Если вести себя правильно и развивать осознанность – мы станем лучше. Так, мы превратим жадность в щедрость.
4. Мы можем превозмочь страдания, благодаря благородному восьмеричному пути, который включает в себя ряд правильных и мудрых вещей: правильно воззрение, правильное намерение, правильную речь, правильное поведение, правильный образ жизни, правильное усилие, правильное памятование, правильное сосредоточение.

Из всех вышеперечисленных истин именно восьмеричный путь составляет главное своеобразие буддизма. Будда не просто говорит о возможности освобождения, но указывает путь, с помощью которого человек сможет своими силами достигнуть свободы и сам станет буддой [5]. Пройдя этот путь, человек может достичь высшей цели – выхода из сансары или круговорота перерождений, а значит к прекращению страданий и достижения нирваны [8]. В этом заключается главное, на мой взгляд, отличие буддизма от других известных нам религиозных учений, ведь ни в одном из них не представляется возможности своими силами стать богоподобным существом. Необходимо сделать акцент и на то, что согласно буддизму существует огромное количество миров и измерений, но просветления можно достичь только на Земле, поэтому считается, что если ты родился на Земле, то ты уже на полпути к нирване. Причем стать буддой может не только человек, но и животные и даже насекомые. Поэтому нашу планету необходимо оберегать, в противном случае ее не станет и все так и останутся страдать, вращаясь в колесе сансары.

Потрясенный тем, что ему открылось, Будда просидел под деревом еще несколько дней. После он спустился в долину и начал проповедовать новое учение. Свою первую проповедь он прочел в Бенаресе и, по словам буддистов, «повернул колесо Дхармы» (высшая истина). На протяжение 45лет он распространял свое учение по всем уголкам Индии. После его смерти, были собраны его сутры – учения и проповеди, из которых были составлены священные книги, которые помогут следующим поколения познать основы медитации, этики и самосознания.

Монастыри времен Будды росли и множились по всему Китаю и Восточной Азии. Какое-то время в Индии буддизм не пользовался популярностью. В 3 веке до н.э. индийский король Ашока решил принять буддизм и отправил проповедующих монахов во все уголки страны. Духовные практики широко распространились сначала в Азии, а затем и по всему миру. Последователи Будды разделились на два основных течение: Тхеравада буддизм (Юго-Восточная Азия) и Махаяна буддизм (Китай и северо-восточная Азия). В настоящее время Буддизм наиболее распространён в Тибете, Мьянме, Таиланде, Шри-Ланке, Камбодже, Монголии, Вьетнаме, Корее, Китае и Японии. На территории России буддизм был распространён от Кавказа до Сахалина. Сегодня это основная религия в Бурятии, Туве и Калмыцкой степи.

Учения Будды ценны для каждого, ведь подобно ему мы рождаемся, не зная, что болезни, старость и смерть настигнут и нас. Взрослея, мы пытаемся абстрагироваться от этого гнетущего осознания. Учение Будды служит напоминанием о том, что очень важно принимать реальность такой, какая она есть, ведь страдания – это то, что объединяет нас с окружающими и побуждает относиться к ним с большей добротой и состраданием [9].

Говоря о развитии буддизма в России необходимо сказать, что оно началось довольно давно. Первые свидетельства существования буддизма на территории современной России относятся к 8 веку нашей эры. Тем не менее, буддизм до сих пор продолжает завоевывать умы людей по всей нашей необъятной стране. Особенно широко буддизм распространён в Бурятии, Калмыкии и Республике Тува. Народы, проживающие в этих субъектах РФ, в основном проповедуют эту религию. На территории республик есть буддийские храмы. Сердце Буддийской традиционной сангхи находится в солнечной Бурятии. Глава этой организации Пандито Хамбо-лама, и его резиденция находится здесь же – в Иволгинском дацане - важнейшим буддийским храмом нашей страны [1].

Как и у всего в этом мире у буддизма есть как свои сильные, так и слабые стороны. К сильным сторонам можно отнести:

1. Отсутствие Бога-творца;

В буддизме нет как такового Бога-Творца [2]. По мнению приверженцев данного учения, наш мир возник исключительно сам по себе, безо всякой посторонней помощи и на то у него была какая-то причина. В этом заключается суть закона о взаимообусловленном возникновении. На мой взгляд, это означает еще и то, что мы независимы от кого или чего бы то ни было, что привлекательно лично для меня.

2. возможность каждого собственными силами прийти к просветлению;

Будда не только говорит о возможности освобождения из круговорота сансары, прекращении страданий, но и показывает путь, следуя которому каждый из нас может войти в нирвану, полагаясь лишь на самих себя и свои собственные силы. Такое невозможно ни в одном другом известном мне учении.

3. доброта и сострадание ко всему живому;

Хоть этот принцип широко освещен не только в буддизме, но и в других религиозных течениях, на мой взгляд, он наиболее важен именно в буддизме, ведь, согласно учению, просветления можно постичь только на Земле. Поэтому необходимо оберегать нашу планету и ни в коем случае не причинять вреда никому живому, начиная от самых маленьких букашек.

4. Возможность перестать ощущать себя беспомощной жертвой, осознать, что все в твоих руках.

Под этим я понимаю всю ту же способность человека вступить нирвану, избавившись от всех страданий, полагаясь только на себя.

Прежде чем перечислить слабые стороны, необходимо заметить, что это слабые стороны не самого учения, а скорее тех, кто неправильно понимает буддизм. Итак, слабые стороны учения:

1. Многие ошибочно принимают не привязанность за эскапизм - избегание неприятного в жизни, с помощью литературы, размышлений о чём-то более интересном; уход от обыденной реальности в инобытие;
2. Слишком много времени уделяется рассуждениям, которые не подкрепляются практикой;
3. Решив избавиться от суеты, люди начинаются лениться и перестают делать что-либо.

На мой взгляд, учение ни в коем случае не воспевает лень и эскапизм, ведь дабы выйти из круговорота сансары и вступить в долгожданную нирвану каждому из нас необходимо хорошенько потрудиться над собственной кармой, которая состоит из всех совершенных человеком действий. Ошибочно утверждать и то, что не привязанность в буддизме – это проявление эскапизма. Как было написано выше, эскапизм – избегание неприятного, но это не имеет абсолютно ничего общего с не привязанностью в буддизме, ведь под не привязанностью понимается не избегание неприятных сторон нашей мирской жизни, а возможность человека в любой момент отказаться, например, от каких-то материальных благ и не зависеть от них. Сам Будда на своем примере показал, что действительно нужно понимать под не привязанностью, примкнув к отшельникам в то самое время, когда у него родился сын. Будда оставил жену и новорожденного сына совсем не потому, что они были ему неприятны, наоборот он очень их любил. Будда оставил своих любимых потому, что понимал, что у него, как и у каждого из нас, есть своя цель, которую

необходимо найти. Останься он с семьей, он бы никогда не обрел эту самую цель, и его жизнь прошла бы впустую.

Таким образом, на мой взгляд, буддизм можно считать исключительно положительным учением, у которого нет как таковых слабых сторон, если понимать его правильно, не искажая его истинных идей и целей.

Несмотря на то, что моя семья придерживается православия, а я, сколько себя помню, хожу с крестиком на шее, буддизм очень близок мне по ряду причин. Самой главной причиной является то, что я родом из республики Бурятии, которая является центром буддизма в нашей стране, именно поэтому для меня это учение не является чем-то экзотическим и непонятным, Как минимум половина, а может и больше, моих друзей и знакомых исповедует именно буддизм. Наряду с церковью, я регулярно хожу и в дацан – это норма для меня и моей семьи, моего окружения в целом. Более того, одним из любимых мест в моем городе является дацан Ринпоче Багша, что с бурятского языка можно перевести как «Дорогой Учитель». Именно там расположилась самая большая статуя Будды Шакьямуни в нашей стране и уникальные чётки огромных размеров, сделанные из африканского дерева, возраст которого насчитывал две тысячи лет. Со смотровой площадки дацана весь наш город виден словно на ладони. Там можно покрутить барабаны-хурдэ, внутри которых спрятаны мантры, и благодаря этому получить положительную энергию, прогуляться по тропе символов года, располагающихся согласно восточному гороскопу. Тропа, окруженная сосновым лесом, словно опоясывает храм, охватывает всю прилежащую к нему территорию. Неспешно прогуливаясь по ней можно отдохнуть не только телом, но и, что самое главное, душой. Всепоглощающее умиротворение заставляет забыть обо всех навалившихся проблемах и невзгодах. Нельзя не отметить и то, что буддизм, на мой взгляд, еще и невероятно интересен по природе своего происхождения. Отрицание возможности существования единого Бога, сотворившего все и всех, также очень интересно для меня. Буддисты считают, что мир возник сам по себе, что была какая-то причина его возникновения. Разумеется, нельзя не отметить и принципы, которых придерживаются буддисты. Они очень привлекают меня, как человека, который поддерживает концепцию мира во всем мире и принципы человечности. Нельзя не отметить и тот факт, что буддизм, вне всяких сомнений, актуален во все времена, ведь в независимости от того, какие технологии нас окружают и насколько развит наш мир, люди во все времена проходят через одни и те же испытания, сталкиваются с теми же по своей сути проблемами. Современный мир, такой, каким мы его знаем, отличается от мира прошлого немногим. Сейчас куда более развитые технологии, у нас есть мобильные телефоны, ноутбуки, Интернет, видеосвязь и все, что душе угодно, вот только суть людей от наличия всех этих удобств никак не поменялась. Согласно буддизму, жизнь – страдание, вот и все. Нет абсолютно никаких поправок на то, есть в этой жизни интернет или нет. Люди всех времен и народов боятся, ссорятся, плачут, злятся и многое другое. Это то, что было и будет всегда, то, что остается неизменно из века в век. В жизни каждого из нас, в той или иной степени, присутствует беспокойство. Тысячу лет назад мы бы беспокоились о неурожае точно так же, как и сейчас о сложившейся экономической ситуации. Суть дела не меняется. Именно поэтому я абсолютно уверена в том, что идеи буддизма актуальны всегда, в том числе и в современном мире.

Завершить данную работу мне бы хотелось словами Далай-Ламы XIV: «Наша главная задача в жизни — помогать другим. А если мы не в силах помочь, то, по крайней мере, должны никому не вредить» [4]. На мой взгляд, это фраза воплощает в себе весь смысл буддизма. Именно этим данное учение и привлекает меня – мы должны быть добры и терпеливы друг к другу.

Список использованных источников:

1. OUM.RU Буддизм в России [Электронный ресурс] – Режим Доступа https://www.oum.ru/literature/buddizm/buddizm-v-rossii/

2. Альбедиль, М. Ф., Буддизм: Религия без бога / М. Ф. Альбедиль – СПб. : Питер, 2007 г. – 208 с.

3. Бутромеев, В. П., Бутромеев, В. В. Жизнь Будды / В. П. Бутромеев, В. В. Бутромеев - СПб. : ОлмаМедиаГрупп/Просвещение, 2011 г. – 304 с.

4. Далай-лама XIV: Великий Будда Сострадания / Далай Лапа XIV – М. : Эксмо, 2013 г. – 288 с.

5. Иванов Б. А. Основные идеи и направления буддизма // История религии. В 2 т. Т. 2 / под общей ред. И. Н. Яблокова. — М.: Высшая школа, 2004. — С. 9—11. — 676 с.

6. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. - М.: ИТИ Технологии; Издание 4-е, доп., 2015. - 944 с
7. Ринпоче, Калу Вступая на буддийский путь / Калу Ринпоче – М. : Ориенталия, 2013 г. – 128 с.
8. Ринпоче, Калу Основы буддийского пути / Калу Ринпоче – М. : Ориенталия, 2012 г. – 256 с.
9. Рудой, В. И., Островская, Е. П. Космос и карма: введение в буддистскую культуру / В. И. Рудой, Е. П. Островская – Спб. : СПбКО, 2009 г. – 530 с.

The most resemble St. Petersburg region of Japan from 47 prefectures

Taki UEMURA

Ⅰ Abstract

2018 was the year which dynamically increase the number of human interactions between Russia and Japan in the field of institutions of education, sports, cultures, sightseeing etc., attempting to deepen mutual understanding between Russia and Japan each other, making <Japan Year of Russia> and <Russia year of Japan> ([5]). Nowadays, Russian and Japanese are more getting to know each other than before. In Russia, easily and generally, Sushi, Anime, Cars are known as “Japan”, but City Names are still not. When people imagine about Russia, they would find city names of Russia in their brain for recognize its huge land. But in case of Japan, since the land is one-forty fifth of Russia, especially for who living in Russia, they might stop recognize regions. But, 47 of each pieces of Japan form their unique cultures. In this 6 years, under prime minister Abe, Japan has welly been tackling the tourism sector. The number of foreign tourists increased from 8 million up to 30 million ([6]), the cities have become more enjoyable.

It is said that things which have something common points with each person, they make him feel familiar to it. In order to get Japan to be known by people St. Petersburg and who knows St. Petersburg, I searched the region which is most similar with St. Petersburg. In this research, it became Osaka. There were a lot of difference between the countries, but the result was satisfactory.

Ⅱ Method

As judgment criteria, I set following points. ①Economic scale, ②Geography, ③History, ④Sightseeing. The relevant area gets points following each rule. But they are chosen until 5th since the number of areas is 47.

The important elements in selecting area are that St. Petersburg is huge city following Moscow, and that it is famous as sightseeing city. These 2 points are checked after counting total number.

Ⅱ① Economic scale

Major economic scale of each area by（A）number of population, and（B）number of entering ports of foreign trade ships.

（A） The number of population of St. Petersburg follows Moscow. Search big population areas until 5th excluding the biggest one. Then, give 1st （biggest one） 5 point, 2nd 4 point, 3rd 3 point, 4th 2 point, 5th 1 point.

In 2015, the biggest population area was capital Tokyo（13）, 13.624 million. The second biggest population area was Kanagawa（14）, 9.145 million（1st 5 point）. This is a part of capital area. Next was Osaka（27）, 8.833 million（2nd 4point）. This is big city following capital and its territory is the second smallest in 47 areas. Next was Aichi（23）, 7.507 million（3rd 3pint）. This locates at the center part of Japanese territory and facing the Pacific Ocean. The next one was Saitama（11）, 7.289 million（4th 2 point）. This locates the north of Tokyo and inland side. The last was Chiba, 7.289 million（5th 1 point）. This is generally recognized as bed town of Tokyo, and there is Tokyo Disney Land there. （[1]-[4]）

（B） St. Petersburg Port plays an important role as the biggest domestic port and gate from Europe and Asia. （[7]）Research big number of entering ports of foreign trade ships （[8]）, and give point from biggest area to 5th area, 5 point to 1 point. The result was from biggest one Yokohama port（Kanagawa（14）5 point）, Nagoya port（Aichi（23）4 point）, Kobe port（Hyogo（28）3 point）, Tokyo bay（Tokyo（13）2 point）, Osaka bay（Osaka（27）1 point）.

Ⅱ② Geography

Research（C）temperature,（D）First-class river,（E）metro,（F）Shinkansen station.

（C） I made a seasonal average temperature of St. Petersburg（a.4）（[9]）. There was no need to calculate feeling temperature because there were no big humidity difference with Japan. Compared with this date, the cold（similar）areas were from 1st Hokkaido（1）5 point, Aomori（2）4 point, Iwate（3）3 point, Miyagi（4）2 point, Akita（5）1 point（[10]）

（E）St. Petersburg has large Metro network. Which has same scale one is Tokyo（13）3 point, and Osaka（27）3 point.

（F）St. Petersburg has rapid rail station. Give area 1 point which has Japanese rapid rail SHINKANSEN station.

Ⅱ③ History

（G）Under imperial regime, St. Petersburg was a capital, and under Soviet Union government a local cultural city. Definition of cultural city is not clear, so in （G）give 3 point areas which have ever been a capital.

Ⅱ④ Sightseeing

Research（H）the number of tourist spot, （I） （J）visit frequency（of Japanese, foreigners）.

（H） St. Petersburg is famous with its big number of visited places. As for tourist resource, it is separated into Humanitarian（ex. Castle）resource and Natural resource（ex. mountain）（[13]）. In this research I use the former resource.

According to the survey made by Sugimoto and Kikuchi, humanitarian resources tend to locate more at Tokyo（13）, Kanagawa（14）, Shizuoka（22）, Shiga（25）, Kyoto（26）, Osaka（27）, Nara（29）. Give them 2 point.

（I）The rank of visit frequency of foreigners was, 1st Tokyo（13）5 point, 2nd Osaka（27）4 point, 3rd Chiba（12）3 point, 4th Kyoto（26）2 point, 5th Hukuoka（40）1 point.（[14]）

（J）The rank of visitor number（stay, not just visit）of Japanese was, 1st Hokkaido（1）5 point, 2nd Nagano（20）4 point, 3rd Shizuoka（22）3 point, 4th Tokyo（13）2 point, 5th Kanagawa（14）1 point. （[13]）

Ⅲ Results

The total number of graph a.3 shows similarity（higher number shows high similarity）. Top three are, 1st Osaka（27）21 point, Tokyo（13）18 point, Hokkaido（1）14 point.

According to the survey of Ⅱ, the most resemble St. Petersburg region of Japan from 47 prefectures was OSAKA. And these score gaps have no bad effect on rank.

Ⅳ Discussion and Conclusions

As for the important elements described at Ⅰ, Osaka is the second city of Japan, and at Ⅱ④（H）it got 2 points, Osaka fulfills 2 characteristics of St. Petersburg that St. Petersburg is a huge city following Moscow and that it is famous as sightseeing city.

And interestingly, Osaka City is the only one twin town with St. Petersburg from 1979.（[15]）

In addition, we can see that the size of St. Petersburg and Osaka are both almost the same. And the shapes look like left-side lacked crescent. The big island next to Osaka are not Osaka, but it could look like Kronshtadt. （a.1）

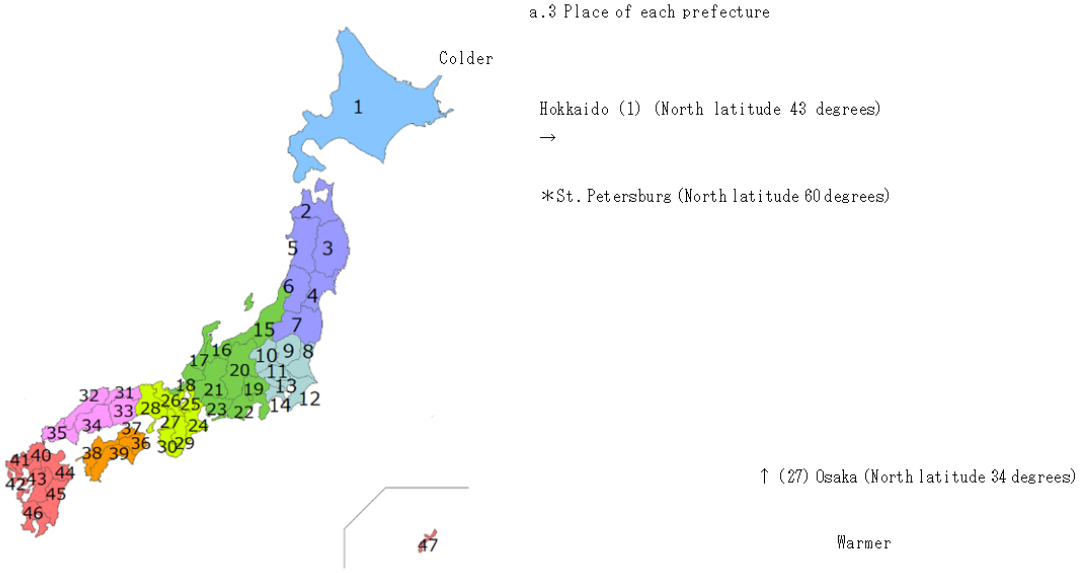
This result had cleared 2 important points, and got supported by 4 new points. As a conclusion, I issue that the most resemble St. Petersburg region of Japan is Osaka. And I hope this research helps people of St. Petersburg and all people who knows St. Petersburg remembering the name of Osaka.

Appendices

a.1 The shape of St. Petersburg and Osaka

a.2 Comparison table of 47 areas in Japan

	Name of Prefecture	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	total
1	北海道(Хоккайдо)			5	3		1				5	14
2	青森(Аомори)			4			1					5
3	岩手(Ивате)			3	3		1					7
4	宮城(Мияги)			2	3		1					6
5	秋田(Акита)			1	3		1					5
6	山形(Ямагата)						1					1
7	福島(Фукусима)						1					1
8	茨城(Ибараки)				3							3
9	栃木(Тотиги)				3	1						4
10	群馬(Гумма)				3							3
11	埼玉(Сайтама)	2			3		1					6
12	千葉(Тива)	1								3		4
13	東京(Токио)		2		3	3	1	3	2	5	2	18
14	神奈川(Канагава)	5	5				1		2		1	14
15	新潟(Ниигата)				3		1					4
16	富山(Тояма)				3							3
17	石川(Исикава)											0
18	福井(Фукуи)				3							3
19	山梨(Яманаси)											0
20	長野(Нагано)						1				4	5
21	岐阜(Гифу)				3							3
22	静岡(Сидзуока)				3		1		2		3	9
23	愛知(Айти)	3	4		3		1					11
24	三重(Миэ)				3							3
25	滋賀(Сига)				3			3	2			8
26	京都(Киото)				3		1	3	2	2		11
27	大阪(Осака)	4	1		3	3	1	3	2	4		21
28	兵庫(Хёго)		3				1	3				7
29	奈良(Нара)							3	2			5
30	和歌山(Вакаяма)				3							3
31	鳥取(Тоттори)				3							3
32	島根(Симане)											0
33	岡山(Окаяма)				3		1					4
34	広島(Хиросима)				3		1					4
35	山口(Ямагути)						1					1
36	徳島(Токусима)				3							3
37	香川(Кагава)											0
38	愛媛(Эхиме)											0
39	高知(Коти)											0
40	福岡(Фукуока)						1			1		2
41	佐賀(Сага)											0
42	長崎(Нагасаки)											0
43	熊本(Кумамото)				3							3
44	大分(Оита)				3							3
45	宮崎(Миядзаки)				3							3
46	鹿児島(Кагосима)						1					1
47	沖縄(Окинава)											0



a.4 Temperature of St. Petersburg, Hokkaido（the coldest area）and Osaka in 2018

	Date	High	H	Date	Low	H	RST	Hokkaido	Osaka
winter	21/12	1	91	26/12	-13	88			
	26/01	4	85	23/01	-16	88	-16.6~1.7	-10.9~7.8	-0.2~14
	12/02	0	82	24/02	-21	83			
spring	30/03	4	30	01/03	-24	82			
	09/04	20	54	01/04	-8	83	-10~17.3	-0.5~22.8	5.8~26.3
	15/05	28	21	06/05	2	93			
summer	18/06	27	44	07/06	5	82			
	17/07	31	33	04/07	9	95	8~30	10.2~32.3	20~36
	10/08	32	31	31/08	10	98			
autumn	07/09	27	55	29/09	1	70			
	14/10	19	64	29/10	-4	89	-4~19	3.5~22.3	11.1~29.6
	11/11	11	83	28/11	-9	89			

Highest , Lowest Temperatures:（℃）, Humidity（H）:（%）, Range of Seasonal Temperature from 3 month average（RST）:（℃）, Hokkaido（RST（℃）. Use the number of prefectural capital of Hokkaido, Sapporo city）, Osaka （RST（℃）. Use the number of prefectural capital of Osaka, Osaka city）（[16]）

Reference （Last confirmation date 15/02/2019）

[1] https://www.stat.go.jp/data/nihon/02.html, Statistic Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications, 2-2
[2] https://trip.pref.kanagawa.jp/ja/page/about, Kanagawa Prefecture Sightseeing official site
[3] https://osaka-info.jp/page/osaka-beginners, Osaka Prefecture Sightseeing official site
[4] https://www.aichi-now.jp/questions/, Aichi Prefecture Sightseeing official site
[5] https://www.mofa.go.jp/mofaj/erp/jrep/page25_000679.html, Japan Ministry of Foreign Affairs of Japan
[6] https://www.sankei.com/politics/news/190105/plt1901050017-n1.html, Sankei Shimbun (Japanese newspaper company) , article of 5 January 2019.
[7] https://www.st-petersburg.ru.emb-japan.go.jp/20150514サンクトペテルブルク市・レニングラード州概観.pdf, Japanese Consulate General in St. Petersburg, Overview of St. Petersburg City and Leningrad State, May 2015.
[8] http://www.customs.go.jp/kobe/boueki/zenkokujuni/senpakunyuko2016.pdf, Kobe Customs, Ship port entrance table all Japan（2016）
[9] https://www.timeanddate.com/weather/russia/moscow/climate, timeanddate.com
[10] http://www.data.jma.go.jp/obd/stats/etrn/index.php, Japan Meteorological Agency
[11] http://www.i.hosei.ac.jp/~kodera/db/river/list01.htm, Hosei University, list of first-class river
[12] https://www.jetro.go.jp/ebook/reports/bb57c57577aff97f/index.html#, Japan External Trade Organization; JETRO,「Moscow・St. Petersburg style」March 2017

[13] https://www.jstage.jst.go.jp/article/jgeography/123/1/123_123.1/_pdf,
[Regional Characteristics of the Distribution of Tourism Resources in Japan] Koun SUGIMOTO, Toshio KIKUCHI, Journal of Geography（Chigaku Zasshi） 123 （1） 1⊖24 2014, October, 2013
[14] http://www.mlit.go.jp/common/001268662.pdf, Japan Tourism Agency, [Survey on consumption trend of foreigners visiting Japan] Regional resurt of July-September 2018, January 2019
[15] http://www.city.osaka.lg.jp/keizaisenryaku/page/0000017644.html,
Osaka City Sightseeing official site
[16] https://weather.goo.ne.jp/, goo weather site

УДК 165

ЖИЗНЬ – ЭТО СОН?
IS LIFE A DREAM?

Ефименко А. А., студент группы № 6821, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (Технический университет), Санкт-Петербург.

Efimenko A. A., student of group № 6821, Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint Petersburg.

e-mail: Efimenko.nat@mail.ru

Станжевский Ф. А., старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (Технический университет), Санкт-Петербург.

Stanzhevskiy F. A., senior lecturer, Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint Petersburg.

e-mail: fstanzh@gmail.com

Статья поднимает философский вопрос о возможности нашего доступа к объективной реальности и о способности отличить эту реальность от сна. С целью рассмотрения проблемы скептицизма и агностицизма относительно познания реальности автор анализирует фильм «Матрица», а также обращается к методическому сомнению Декарта и к мыслительному эксперименту Хилари Патнэма, получившему название «мозги в бочке». Проблема скептицизма требует решения, без которого, по мнению автора, скептицизм, опирающийся на аргументацию Декарта, остается дамокловым мечом висеть над нашими головами.

Ключевые слова: скептицизм, реальность, познание, искусственный разум, мыслительный эксперимент.

The article addresses the philosophical issue of our access to objective reality and our capacity to distinguish it from a dream. In order to consider the problem of skepticism and agnosticism regarding the grasp of reality the author analyzes the film “Matrix” and addresses Descartes’ methodological doubt as well as H. Putnam’s thought experiment known as “brain in a vat”. The problem of skepticism needs to be resolved, short of which it keeps hanging like Damocles’ sword over our heads.

Key words: skepticism, reality, knowledge, artificial intellect, thought experiment.

«Я говорю им, что живу отлично,
Разглядывая тени на стене» (Уильям Ирвин)
«Мы часто ведем жизнь в оковах,
И не догадываемся, что у нас есть ключ» (Джон Леннон)

Мы привыкли воспринимать мир таким, какой он есть, как мы его слышим и осязаем. Но, если допустить, что эта вся реальность может оказаться иллюзией, сном или даже виртуальной реальностью, то возникает вопрос «Что реально?».

На сегодняшний день развитие технологий дошло до высокого уровня по сравнению с тем, что было лет десять назад, например, сейчас можно с легкостью создать виртуальные миры с массой деталей. Причем на этом прогресс не останавливается, люди все больше стремятся к совершенствованию, открывая новые возможности. Наряду с последними научными открытиями книги и кинофильмы повествуют о том, что повседневная действительность может оказаться виртуальной реальностью. Из многочисленных вариантов самым популярным стал кинофильм «Матрица», созданный братьями Вачовски. В фильме присутствует четкий замысел и намеренное соединение многих философских проблем: экзистенциализма, нигилизма, постмодернизма и многих других. Хоть этот фильм не входит в список классики западной культуры, он поднимает все те же важные философские темы, преподносит их в ином более интересном формате, понятном для любого человека.

Суть фильма в том, что люди создали искусственный разум (ИР), который спустя время захватил весь мир. Людей сделали источником энергии. Их поместили в специальные контейнеры, поддерживая им жизнь. Искусственнный разум заставляет людей поверить, будто их окружает обычная, знакомая им действительность. И люди, которые в реальности были помещены в металлические контейнеры и питались останками своих друзей и близких, были убеждены, что живут в типичном американском мегаполисе накануне XXI века. Морфеус и его соратники освобождают главного героя (Нео) из контейнера и знакомят его с реальной ситуацией. До освобождения Нео из Матрицы вся прежняя его жизнь была ложью. Морфеус описывает этот мир как «мир грёз», но в отличие от снов,

этот мир вовсе не был плодом воображения Нео. Важно отиметить, что никто из нас не может опровергнуть мысль, что, вполне возможно, мы сами находимся на месте Нео до его «пробуждения». Наша повседневная уверенность в способности рассуждать и естественная склонность доверять ощущениям начинают казаться порождением наивности, как только мы сталкиваемся с вероятностью обмана.

Зритель «Матрицы» сам может задуматься, откуда он знает, что и он не в Матрице? Как можно быть уверенным, что этот мир не изощрённая игра, начатая сверхчеловеческим интеллектом, и мы никак не можем обнаружить подвох? В один из моментов в фильме у главного героя исчезает рот, и в него залезает существо – подслушивающее устройство, напоминавшее насекомое. Затем Нео просыпается. Новый день, новые хлопоты. Но произошедшее не отпускает его: случилось это на самом деле или нет? Вот и новый вопрос: что есть сон, а что реальность?

Как можно отличить сон от действительности? Во сне происходят невероятные события, которые невозможны в реальной жизни. Так мы отличаем сон от действительности.

Схожесть сна и реальности:

1) в жизни нет ничего вечного и постоянно, что-то меняется и происходит также как и во сне.

2) все предопределено и мы, знаем, что будет заранее. Человек управляет своим сном также как управляет собой в жизни (если человек захотел покушать, он может отвести свое тело в ресторан или приготовить и покушать).

3) лишь единицы из миллионов людей на практике осваивают так называемое «осознанное сновидение», единицы из миллионов ведут осознанную управляемую ими жизнь, в то время как все остальные плывут по течению, управляясь внешними событиями и обстоятельствами.

Существуют сны очень правдоподобные и связные, построенные, в отличие от других снов, логично и последовательно.

Некоторые люди испытывают затруднения, пытаясь отличить явь от сна. Приходилось ли вам когда-нибудь видеть сон во сне? Во сне вы вдруг просыпаетесь от другого сна: пробуждение вам только приснилось. Изредка у меня бывали такие сны. Но с некоторыми людьми подобные вещи случаются чаще и служат источником серьезных недоразумений.

Что, если наше «пробуждение», вернее, то, что мы таковым считаем, — попросту переход из одного сна в другой, где нас ожидает новая жизнь? Может быть, реальность, в которой мы живем, — всего лишь скучный сон, в котором события связаны друг с другом в логической последовательности? Откуда нам знать?

Гипотезы скептицизма Рене Декарта:

Мысль о том, что всё, что мы принимаем за реальный мир, может быть сном, знакома многим, изучающим философию, поэзию и литературу. Большинство из нас рано или поздно сталкивались с мыслью, что мы ошибочно принимаем сон за явь, или явь за сон. Самый известный представитель этой теории в западной философской школе – это французский философ семнадцатого века Рене Декарт. В попытке предоставить твёрдое обоснование знанию, он основал учение, которое подвергало сомнению всё, что можно. Это было сделано для того, чтобы определить истинное знание, которое, несомненно, должно было выдержать столь ярый и систематический скептицизм. Декарт делает первый шаг к постановке вопроса, рассматривая вероятность того, что жизнь есть сон:

«Как часто во сне я убеждён в реальности происходящего – я сижу в своём халате у камина, а на самом деле лежу раздетый в постели! Но в данный момент мои глаза определённо широко раскрыты, когда я смотрю на этот кусок бумаги; Я трясу головой, и она тоже не спит; я протягиваю и чувствую свою руку, и я делаю это специально, и я знаю, что я делаю. Всё это не могло бы происходить с такой чёткостью, если бы я спал. Неужели! Как будто я не помню, сколько раз я точно так же обманывался во сне! Задумываясь над этим, я чётко осознаю, что нет никаких признаков, по которым можно было бы отличить состояние бодрствования от состояния сна. И тут ко мне приходит изумление, и это чувство только укрепляет мысль о том, что я всё ещё сплю». («Медитации», 13)

На основе своего «сонного» аргумента Декарт делает вывод, что чувственный опыт — не самый надежный механизм проверки, поэтому он отбрасывает все убеждения, сформированные на основе чувственного опыта.

Затем Декарт продолжает наступление на привычные взгляды. Давая нам повод усомниться в представлениях о физическом мире, «сонный» аргумент, кажется, должен оставлять нетронутыми, например, представления о геометрических фигурах. Как пишет

Декарт, «ибо сплю ли я или бодрствую, два плюс три дают пять, а квадрат не может иметь более четырех сторон». Однако Декарт заканчивает свое первое «Размышление» рассмотрением следующего, еще более радикального мысленного эксперимента.

У Декарта есть рассуждения, которые еще ближе к истории раннее упомянутого фильма. Предположим, наше восприятие мира искажено не потому, что мы спим, а потому, что нас обманывает могущественное и злобное существо — злой дух. Во времена Декарта была вера, — что миром правит Бог, который прежде всего всемилостив. Но представим, что это ошибка и миром правит могущественная и злая сущность, которая веселится, обманывая нас. Вы думаете, что кроме вас в мире существует еще около шести миллиардов человек, но на самом деле злой демон внушил вам эту мысль. Вы думаете, что в настоящий момент сидите в кресле и читаете книгу, но и это ложь: просто демон решил в очередной раз вас надуть. Все или почти все, во что вы верите, это ложные представления, внушенные злым духом, который обманывает вас всеми мыслимыми и немыслимыми способами. В мире существуете только вы. Да и мира как такового нет: есть то, что в «Матрице» называют «конструкцией»; она приспособлена для выживания и благодаря проделкам демона может принимать любой вид. Каждая деталь, каждая черточка нашего мира — обман, прихоть дьявола.

В «Матрице» роль демона выполняет ИР. Декарт не настаивал, а только предполагал, что мир может оказаться не таким, каким мы его представляем. Однако есть вероятность того, что привычный мир — это иллюзия, создание дьявольского разума, который ради собственного удовольствия водит нас за нос. Такую возможность нельзя исключить. Ничтожно малый шанс, что мир устроен так, как это представил Декарт, все—таки есть. У нас нет абсолютной уверенности, что окружающая действительность — это не проделка дьявола. Поэтому мы не знаем наверняка, что мир таков, каким мы привыкли его считать.

«МОЗГ В БАНКЕ» ХИЛАРИ ПАТНЭМ

Хилари Патнэм в своей книге 1981 года «Разум, истина и история» развивает этот научно-фантастический сценарий. По его версии, злой ученый вводит нас в заблуждение не относительно всего, что, как нам кажется, мы воспринимаем при помощи наших органов чувств. Сначала Патнэм просит вас представить, что ваш головной мозг хирургическим путем отделен от остального тела и помещен в банку с питающими его химикатами. Затем мощный компьютер начинает посылать мозгу электрические импульсы, вызывая, например, иллюзию того, что вы сидите в кресле, читаете книгу, играете в теннис и так далее. И все это время ваш свободный от тела мозг плавает в банке в лаборатории злого ученого.

Патнэм постулирует, что компьютерная программа достаточно совершенна, чтобы подобающим образом реагировать на «действия», которые пытается инициировать наш мозг. К примеру, когда ваш мозг пытается поднять вас с кресла с намерением перекусить, компьютер должен посылать соответствующие импульсы, убеждающие вас в том, что вы в самом деле встали и направляетесь на кухню. Но хотя вам и кажется, что вы поели, вы все равно продолжаете оставаться мозгом, отделенным от тела и помещенным в банку.

Представляя этот любопытный сценарий, поразительно схожий с ситуацией, в которой оказалось большинство людей в «Матрице», Патнэм ставит скептический вопрос: «Откуда вы знаете, что сами не находитесь в этом затруднительном положении?» Без ответа на этот вопрос скептицизм, опирающийся на аргументацию Декарта, остается дамокловым мечом висеть над нашими головами.

Список используемых источников:

1. Дюпре Б. Философия. 50 идей, о которых нужно знать / Б. Дюпре – М.: Фантом Пресс, 2014. — 208 с.

2. "Матрица" как философия. [Электронный ресурс] / Сайт Электронной Библиотеки ЛитМир. – Режим доступа: https://www.litmir.me/bd/?b=106756 (дата обращения – 27.02.2018).

3. Блэк Д. Тайная история мира/ Блэк Д. – М.: Эксмо, 2008. — 640 с.

4. «Матрица» Можно ли быть хоть в чем—то уверенным? [Электронный ресурс] / Сайт Электронной Библиотеки Plam.ru. – Режим доступа: http://www.plam.ru/philos/filosof_na_krayu_vselennoi_nf_filosofija_ili_gollivud_idet_na_pomosh_filosofskie_problemy_v_nauchno_fantasticheskih_filmah/p4.php (дата обращения – 28.02.2018).

5. Философия Матрицы. [Электронный ресурс] / Сайт СОТИС – Режим доступа: https://mir.sothis.systems/filosofiya-matritsy.html (дата обращения – 28.02.2018).

УДК 159.9.01

ТРАНСГУМАНИЗМ
TRANSHUMANISM

Кочетов В. А., студент гр. 6841, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), Санкт-Петербург
Vladislav Kochetov, student of group № 6841, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg,
e-mail: vl-kochetov@inbox.ru

Станжевский Ф. А., старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (Технический университет), Санкт-Петербург.
Stanzhevskiy F. A., senior lecturer, Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint Petersburg.
e-mail: fstanzh@gmail.com

Данная работа посвящена такой философской концепции как трансгуманизм. В ней были приведены основные направления мысли в этой области, а также рассмотрены основные аргументы против трансгуманизма. Трансгуманизм основан на убеждении, что человек может усовершенствовать себя при помощи различных технологий. Так, применяя генную инженерию, человек полностью берет в свои руки контроль над своей эволюцией. Автор приводит соображения в пользу трансгуманизма как шага вперед, навстречу прогрессу.
Ключевые слова: трансгуманизм, технология, будущее, улучшение человека, патологии, генная инженерия
Annotation: This article is devoted to the philosophical concept of transhumanism. It presents principal lines of thought in this area; some arguments against transhumanism were also considered. Transhumanism is based on the idea that humanity can be improved by means of various techniques. For instance, in case of gene engineering man assumes control over his own evolution. The author adduces some considerations in favor of transhumanism as a step forward, towards progress.
Keywords: transhumanism, technology, future, human improvement, pathologies, gene engineering.

Каждое живое существо прошло немалый путь, чтобы стать таким, каким мы знаем его сейчас. Эволюция создала на нашей планете удивительные организмы, меняла их до неузнаваемости с течением времени. Изменения строения существ позволяли выживать в их среде обитания, хоть они происходили и случайным образом. И человек так же появился благодаря данному процессу. Однако конец ли это? Будет ли дальше человечество меняться в лучшую сторону путем эволюции? А если будет, то возможно ли контролировать данный процесс? Сможем ли мы сами решать, что мы хотим себе добавить, а что убрать? Трансгуманисты готовы ответить на эти вопросы. Они уверены, что, то что мы из себя представляем на данный момент не конечный результат. Трансгуманизм это философская концепция, заключающаяся в том, что человечество может развиться еще больше благодаря науке и технологиям, улучшить возможности своего тела и разума, избавится от болезней, а также победить такие вещи как старость и смерть. Звучит неплохо. Кому же не захочется перестать физически болеть и стареть? Однако у данной идеи существуют свои противники. Претензии к трансгуманизму варьируются от религиозных до социальных. В данном размышлении я попытаюсь проанализировать все «за» и «против» данной концепции и попробую ответить, допустим ли трансгуманизм или нет.

Итак, трансгуманисты считают, что человек может усовершенствовать себя различными технологиями. Для этого есть множество способов. Можно превратить себя в киборгов – заменить биологические части тела на механические или просто добавить некоторые устройства в наш организм. Например, можно менять себе конечности на некоторые механические протезы. Тут возникает сомнение – насколько нормально отказываться от родной руки ради роботизированной. На мой взгляд, в этом нет ничего плохого, ведь с такой конечностью человек может выйти за свои пределы. Представьте, сколько возможностей может открыться, ведь функционал такой руки, очевидно, гораздо выше чем биологическая. Сила хвата, подвижность, предел температур, скорость – все увеличится в разы. Человеку станет возможно выполнять ранее недоступные ему работы. Про различные производственные или бытовые травмы можно будет забыть, ведь механиче-

скую конечность легко заменить. Также данные технологии можно будет применять к людям, которые родились с определенными патологиями и давать им возможность работать на тех же должностях, на которых работают здоровые люди. Другой вид механизации человека можно представить в виде различных нано-роботов в теле. Такие машины решат многие проблемы в медицине. Они смогут анализировать наш организм и проводить незамедлительное лечение. Если не хватает витаминов, они добавят, если заболели, то они уничтожат вирус, если начала образовываться раковая опухоль, то они быстро удалят больные клетки и помогут с восстановлением. Такая технология, возможно, позволит избавиться от старости, ведь чем она ближе, тем больше болезней скапливается в нашем теле, или даже от смерти, так как она зачастую наступает из-за той или иной болезни. Следующее направление мысли трансгуманистов лежит в области генной инженерии. В этом случае человек полностью берет контроль над своей эволюцией. Самое первое, что приходит на ум, это опять медицина, ведь за большинство врожденных болезней отвечают именно гены. Например, исчезнет такая болезнь как диабет, потому что мы сможем еще на стадии эмбрионального развития редактировать гены человека и сделать так, чтобы тот ген, который отвечает за работу поджелудочной железы и выработку инсулина, нормально функционировал. Сопротивляемость нашего организма различным вирусам также во многом зависит от генов и тут мы сможем опять создать то, что нам нужно чтобы бороться с болезнями. Такое страшное заболевание как ВИЧ перестанет быть угрозой для здоровья, так как будет вставлен ген, сводящий на нет его воздействие на нас. На медицине возможности не заканчиваются, ведь возможно полное редактирование человека начиная от внешности заканчивая физическими и умственными качествами. Таким образом, человечество выйдет на принципиально новый уровень. И последняя популярная концепция состоит в считывании и полном копировании мозга и непосредственно сознания человека на физический носитель. После копирования сознания можно будет перенести его в любое другое тело, будь то искусственно выращенная биологическая оболочка или некая машина для управления. Такой метод опять же позволит добиться бессмертия, так как, по сути, мы никогда не исчезнем, весь накопленный нами опыт сохранится, при смерти можно будет просто достать последнюю копию мозга и поместить в новое тело.

Концепции трансгуманистов при первом поверхностном ознакомлении звучат очень хорошо, но стоит копнуть поглубже и появляются довольно много вопросов о допустимости такого будущего, не приведёт ли это к ужасным проблемам. Противники трансгуманизма ставят под сомнение бессмертие, как конечную цель. Они считают, что если мы избавимся от смерти, то жизнь перестанет быть для нас чем-то значимым. Действительно, будет ли человек жить так же как он живет сейчас, зная, что никогда не умрет, осознавая, что у него нет ограничений во времени? Я считаю, что это зависит от конкретного человека. Всегда можно найти себе занятие, реализовать себя в чем-нибудь, например, в искусстве или науке. К тому же, трансгуманизм подразумевает свободу выбора. Отсутствие смерти от старости и болезней не означает то, что человек не может умереть в принципе. Это остается выбором каждого. Будет ли это снижением ценности жизни? В какой-то степени да, но я бы это назвал ее переосмыслением. Другой вопрос к трансгуманизму его противники ставят так: не приведет ли это к новым социальным проблемам вместо решения старых. Будут ли доступны всем подобные усовершенствования? Не усугубится ли неравенство в обществе? Если такие улучшения можно будет купить за деньги, то не получится ли так, что ими будет обладать только богатые люди? Действительно, если эти усовершенствования станут на платной основе, то они будут, скорее всего, недоступны низшему классу населения. Тогда разница между теми, кто может себе это позволить и теми, кто нет, будет огромна. Это не просто расколет общество, а создаст два разных вида людей – улучшенных и обычных, равное общение которых будет невозможно. Сложно дать какое-то решение по данному вопросу в таком случае. Единственное что приходит на ум - это сделать подобное либо обязательным, либо просто бесплатным. Может кардинально измениться скорость и способы развития человечества, когда различные достижения науки смогут испытать на себе абсолютно все люди. Тогда может возникнуть следующая проблема – если у всех людей поднялся, например, уровень интеллекта или физическая сила, то перестанут появляться выдающиеся личности, так как все будут на одинаковом уровне. При таком раскладе действительно представляются некие толпы абсолютно безликих людей, думающих абсолютно одинаково, работающих и живущих по неким единым стандартам, но я не согласен с этим аргументом. Я считаю, что как бы не поднялся общий уровень развития, всегда найдутся сильные личности, которые думают не так как окружающие, которые и станут удивлять других. К тому же, нельзя забывать и о том, что идея трансгуманизма подразумевает свободу во всем, поэтому

не будет неких единых стандартов, всегда будет приветствоваться что-нибудь необычное. Последним аргументом против трансгуманизма является то, что человек при всех улучшениях уже не будет человеком, это будет уже нечто совсем иное. Если мы улучшим себя с помощью генной инженерии и отрастим, допустим, крылья, будем ли мы все так же людьми? А если поместим наше сознание в робота? Я думаю, что, то что делает меня собой - это мои мысли, мой опыт, мои чувства. А это все находится у меня в голове, это мой мозг. Я не считаю чем-то плохим то, что мой вид будет называться как-то иначе, это просто слова, ведь мой разум останется таким же, как и был. Так что я буду не против если мое тело преобразят и это пойдет мне только на пользу.

Подводя итог, хочу сказать, что трансгуманизм несет в себе отличную идею о светлом будущем, в котором люди будут совершенствовать себя в неограниченном объеме и забудут о том, что такое болезнь, старость, смерть. Такая идея действительно порождает множество вопросов о функционировании будущего общества, но, по сути, это ведь всего лишь некий страх перед неизвестным, перед новыми технологиями. С ними, конечно же, могут появится новые проблемы, но к ним найдут свой подход, а также появятся и решения старых задач. Я считаю, что те, кто делает шаг на встречу идеям трансгуманизма делают уверенный шаг вперед.

Список использованных источников:

1. Интервью с Найджелом Экландом [Электронный ресурс] / YouTube – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=ZYQou616L_E&t=977s (дата обращения – 22.02.2018).
2. Дебаты между Панчином и Аникиной [Электронный ресурс] / YouTube – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=UYyEJX4kSpo (дата обращения – 22.02.2018).
3. Дебаты между Панчином и Скальным [Электронный ресурс] / YouTube – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=6F0YmLTC2Hk (дата обращения – 22.02.2018).
4. Олдос Хаксли «О дивный новый мир»

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТРАВМЫ: СЕКСУАЛЬНОЕ НАСИЛИЕ НАД ДЕТЬМИ

Студент Лякина Анастасия Андреевна
Группа 6832
E-mail: lyakina.2000@mail.ru Телефон: +7 (921) 861-85-57

Научный руководитель: Маковецкая Мария Владимировна, старший преподаватель
E-mail: mnemimak@yandex.ru

Аннотация: Психология детских травм одна из самых неприятных и пугающих тем на сегодняшний день. Детство – время, когда ребенок только начинает познавать мир, ощущать его, воспринимать через первые впечатления. Ребенок встречает на своём пути радость, разочарование, удивление, страх и многие другие чувства и эмоции. Но так или иначе, маленький человек столкнется с некоторой жестокой правдой реального мира. Стоит заметить, что не может быть такого, чтобы ребенок не переживал какие-либо травматические события. Вопрос в том, что делают с этими событиями дальше. Однако существует такой вид травмы, пережить которую требует огромное количество мужества и сил, а для детской психики – это гораздо сложнее. Речь пойдет о сексуальном насилии над детьми.
Ключевые слова: детские травмы, философия, детская психология, насилие над детьми

Annotation: The psychology of childhood trauma is one of the most unpleasant and frightening topics today. Childhood is a time when a child is just beginning to learn the world, to feel it, to perceive it through first impressions. The child encounters joy, disappointment, surprise, fear and many other feelings and emotions on his way. But anyway, the little man will face some cruel truth of the real world. It is worth noting that there can not be such that the child did not experience any traumatic events. The question is what they do with these events further. However, there is such a type of injury, which requires tremendous amount of courage and strength, and for the child's psyche it is much more difficult. It's about child abuse.
Keywords: childhood trauma, philosophy, child psychology, child abuse

Формирование личности человека начинает закладываться еще глубоко в детстве. Психика – процесс взаимодействия с внешним миром, через эмоции, действия, мысли. Через ощущения человек познает этот мир, а в последствии появляются мысли и действия. Мозг человека можно поделить на несколько частей: мозг рептилий (ствол мозга, мозжечок, который отвечает за инстинкты самосохранения), мозг млекопитающих (лимбическая система, которая отвечает за эмоции, память, привычки), мозг человека (неокортекс, который отвечает за умение говорить, абстрактное мышление, воображение, сознание). Без развития психики ребенок не сможет построить себя как личность, поэтому важно знать, что существует несколько этапов её развития в детстве: новорожденный (0-2 месяца), младенчество (2-1 месяца), раннее детство (1-2 года), дошкольное детство (3-7 лет), младший школьный (7-11 лет), подростковый (11-16), юность (16-22). Психика ребенка физиологически завершает свое основное развитие к окончанию периода «Юность» [4].

На основе двух открытий Зигмунда Фрейда - бессознательного и сексуального начала человеческого поведения - современники начали психоаналитическую работу с детьми. Здесь же и зарождаются теории травм и влечений. В теории травмы особую роль играет внешняя причина, в теории влечений доминируют внутренние мотивы [5]. Фрейд также провел интересный психоанализ психозов и пограничных расстройств, известный как «Случай человека с волками». Пациентом был Сергей Панкеев, которому в 25-летнем возрасте приснился сон, в котором к нему приходят волки. Фрейд поставил диагноз невроза навязчивости, где, по его мнению, вытекал из тревожных эпизодов, начавшихся в раннем возрасте и окрашенных религиозным воспитанием, навязанным матерью. Анализ психоаналитика строится на сне, который Панкеев часто видел в четырехлетнем возрасте и на различных сказках, которые ему рассказывали в детстве. Этот пример демонстрирует то, как детская травма (потрясение) отображается на дальнейшей жизни человека [8].

Какие же могут быть причины возникновения травм сексуального характера?

Насилие в отношении ребенка может проявляться по-разному. Под сексуальным насилием понимается вовлечение ребенка с его согласия или без такового в прямые или непрямые акты сексуального характера с более взрослым человеком с целью получения

последним сексуального удовлетворения или выгоды [3]. Детская психика неустойчива и легко ранима, поэтому такой стресс, как домогательства или изнасилование могут не просто навредить психике, а полностью её искалечить.

Когда случается сексуальное насилие над ребенком, жертва не всегда может рассказать о произошедшем. А иногда случается, что родители не верят ребенку, считая это выдумками или просто не хотят в это верить. Узнать о случае насилия или развратных действиях в отношении ребенка со стороны членов семьи, знакомых или посторонних можно по его внешнему виду, поведению, разговорам. Ребёнок может поделиться этим с друзьями или попытаться рассказать о случившимся интерпретируя рассказ будто за другого человека. Если ребенок по своему характеру и поведению спокойный, а на его теле появляются синяки, ссадины или что-то подобное – это тревожный сигнал. Пережитое насилие может спровоцировать замкнутость, плохое настроение, подавленность, тревожность, страх, нежелание оставаться наедине со своим обидчиком. Бывает, что ребенок может воспринять действия взрослого как должное и правильное поведение. Он может расценивать такое совращение отрицательно, нейтрально или положительно [2].

Какие последствия возникают после пережитого в детстве сексуального насилия?

Одним из самых распространённых последствий является диссоциация (ощущение отчужденности от самого себя). Таким образом организм пытается защитить себя от пережитых неприятных эмоций и игнорирует проблему. Иногда, чтобы успокоить себя или отвлечься, жертвы насилия могут причинять себе физический вред (резать себя, бить), пытаясь справиться с пережитой травмой. Могут появляться резкие приступы страха, социальная фобия, паническая атака. Воспоминания о пережитом может отображаться в дурных сновидениях и кошмарах. Нередко такие люди находят утешение в алкоголе и наркотиках. Распространенной реакцией на раннее сексуальное насилие может быть гиперсексуальность. В юношеском и во взрослом возрасте гиперсексуальность может проявляться в беспорядочных половых связях, занятиях проституцией, съемках в порнографических фильмах. Нередко возникают проблемы с построением любых близких долговременных отношений. И, конечно, физиологические, психосоматические и аутоиммунные расстройства. Из этого следует вывод, что у детей, перенесших сексуальное насилие как вне - так и внутри семьи, происходят нарушения в эмоциональной, когнитивной, поведенческой сферах и в области межличностных отношений [3].

К сожалению, примеров сексуального насилия над детьми достаточно много. Некоторые жертвы живут всю жизнь умалчивая об этом, другие не боятся об этом говорить.

Так, например, история Сабины Дарденн – двенадцатилетней девочки, которая находилась в сексуальном рабстве у маньяка-педофила 80 дней и была чудом спасена. В последствии, она написала автобиографическую книгу «Мне было 12 лет, я села на велосипед и поехала в школу…», в которой подробно описывала тяжелейший период своей жизни, о том, как была вырвана из детства и о том, как ей пришлось заново обрести себя [6]. Этот случай потрясает не только душераздирающими событиями, но и необычным поведением Сабины после спасения. В своей книге она описывает свою дальнейшую жизнь открыто – естественно, пережитое останется с ней навсегда, но она смогла не закрыться и продолжила жить как обычная девушка. Данный пример показывает, что не все жертвы сексуального насилия переживают тяжелые последствия.

В русской газете «Сноб», журналист Анна Алексеева провела интервью с несколькими девушками, которые пережили растление или домогательства со стороны, в частности, родственников [1]. Так, в одной из истории, девушка (имя не указано) рассказывала, что в девять лет, на протяжении долгого времени была подвержена домогательствам со стороны отчима. Мать не хотела в это верить и продолжала встречаться с этим человеком. Девушка призналась, что ей стало противно своё тело, появилось желание сменить пол, а любые прикосновения к ней стали сильно пугать, что мешало ей строить личную жизнь. В подростковом возрасте она задумалась о том, чтобы обратиться в полицию, но за нехваткой улик отказалась от этой идеи.

Анализируя обе эти истории, рассмотрим поведение девушек после пережитого сексуального насилия. Сабина не замыкается в себе, сразу же после освобождения она хочет вернуться в школу, отказывается от психологов, ссылаясь на то, что она сама себе поможет. Она также описывала, что позже у нее были и романтические отношения, в которых она смогла преодолеть физический барьер, полюбить и стать любимой. Конечно, после такого значительного отрицательного потрясения, как сексуальное рабство, всё не может оставаться так, как было раньше: у Сабины было навязчивое чувство вины, характер стал более грубым и появилась привычка курить. А вот у девушки из интервью эмоциональное состояние сильно пошатнулось. Стоит заметить, что девушка была подвержена не прямому половому контакту, а домогательствам. Отсюда идёт непереносимость

любых прикосновений и желание стать «не женщиной», а из-за предательства матери появилось недоверие к людям. Как видно, обе девушки индивидуально перенесли сексуальное насилие, из чего следует, что любой человек по-своему переживает то или иное отрицательное потрясение.

О терапиях после сексуального насилия.

Одним из основных принципов оказания помощи жертвам сексуального насилия и их семьям является комплексный, мультидисциплинарный подход, в котором можно выделить четыре основных направления работы: психолого-медико-социальная диагностика; терапия ближайших и отдаленных последствий сексуального насилия; психолого-медицинская реабилитация и вторичная профилактика сексуального насилия; правовая поддержка пострадавших детей. При обращении в медицинские учреждения ребенка, подвергшегося сексуальному насилию или с подозрением на него, врач-педиагр и детский гинеколог обязаны его осмотреть и, при необходимости, оказать медицинскую помощь.

Как обезопасить ребенка от возможного сексуального насилия?

Нельзя научить детей «не попадать в такие ситуации», ведь это зависит не от них. Но необходимо разговаривать с детьми о сексуальной безопасности и о том, что допустимо, а что нет. Нужно вести беседы, приводить примеры, ситуации из жизни. Можно породить ребенку уверенность в себе и дать знания, которые помогут ему определять опасные ситуации и избегать их. И правильно действовать, если опасной ситуации избежать не удалось. Лучше всего начинать такие разговоры стоит с двух лет, так как в этом возрасте ребенок уже способен понять общую идею согласия и отказа. Есть несколько тем, о которых нужно сказать обязательно. Например, интимные части тела: нужно назвать их, показать, где они находятся, и объяснить, что они предназначены только для самого человека, поэтому другие люди могут видеть и трогать их только в очень конкретных ситуациях. После этого можно рассказать уже о ситуациях: они бывают безопасные и небезопасные, а также прикосновения бывают безопасные и небезопасные [7].

Сексуальное насилие – для многих очень болезненная тема, требующая времени и реабилитации. Но детский возраст куда более восприимчив к любому роду насилия. Сексуальное принуждение в детском возрасте может привести к печальным последствиям. Однако современная медицина и психология способны помогать детям, ставших жертвами растления. Но самое главное — рядом с ребенком должен быть близкий человек, которому он доверяет и с помощью которого к нему вернется чувство ценности собственной личности.

Список использованных источников

1. Алексеева А. «Мое тело испачкал отец». Истории пострадавших от сексуального насилия в семье// Журнал «Сноб». [электронный ресурс] – 27.04.2018. - URL: https://snob.ru/entry/160273 (режим доступа: 27.02.19)

2. Ануфриева А. Сексуальное насилие над детьми: как защитить ребенка// Psychologies. [электронный ресурс] - URL: http://www.psychologies.ru/roditeli/children/seksualnoe-nasilie-nad-detmi-kak-zaschitit-rebenka/ (режим доступа: 27.02.19)

3. Воронова И. Медико-психологические последствия сексуального насилия у детей и его профилактика. – 2004 г. – URL: http://medical-diss.com/medicina/mediko-psihologicheskie-posledstviya-seksualnogo-nasiliya-u-detey-i-ego-profilaktika (режим доступа: 27.02.19)

4. Малая О. / Этапы развития детской психики// Психологи на b17. [электронный ресурс] – 04.07.2016. – URL: https://www.b17.ru/article/etapi_razvitiya_detskoy_psihiki/ (режим доступа: 27.02.19)

5. Обухова Л. Возрастная психология. [электронный ресурс]- URL: http://web-local.rudn.ru/web-local/uem/ido/vozr_psix/3.html (режим доступа: 15.03.19)

6. Дарденн С. Мне было 12 лет, я села на велосипед и поехала в школу . М.: Рипол Классик – 2009. с. 61-70

7. Сигитова Е. Как говорить с детьми о насилии? // Газета «Медуза». [электронный ресурс] – 12.07.2016. – URL: https://meduza.io/cards/kak-govorit-s-detmi-o-nasilii (режим доступа: 27.02.19)

8. Фрейд Зигмунд. Из истории одного детского невроза. Минск: «Попурри», 1998. С. 35 (режим доступа: 15.03.19)

УДК 101

ФИЛОСОФИЯ В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ
PHILOSOPHY IN EVERYDAY LIFE

Егорова М. В., студент группы № 6822, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (Технический университет), Санкт-Петербург.

Efimenko A. A., student of group № 6822, Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint Petersburg.

e-mail: mashou_666@mail.ru

Станжевский Ф. А., старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (Технический университет), Санкт-Петербург.

Stanzhevskiy F. A., senior lecturer, Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint Petersburg.

e-mail: fstanzh@gmail.com

Согласно французскому философу Пьеру Адо, философия не является пустым теоретизированием, но представляет собой практический образ жизни и мысли. Философский дискурс определяет и обосновывает экзистенциальный выбор, он выполняет образовательную, воспитательную и целительную функции. Философия – не абстрактная теория, но акт осмысления и осознания бытия. Философия может быть встроена в повседневную практику жизни.

Ключевые слова: философия, практика, повседневность, дискурс, экзистенциальный выбор.

According to the French philosopher Pierre Hadot philosophy is not mere theory, since it constitutes a practical way of life and thought. Philosophical discourse determines and justifies one's existential choices; it has an educational, formational and healing functions. Philosophy is no mere abstraction, on the contrary it is an act of awareness and reflection on being/ Philosophy can be built into the practice of everyday life.

Key words: philosophy, practice, ordinary life, discourse, existential choice.

Наиболее последовательное обоснование о возможности, и более того, необходимости включения философского знания в ткань повседневной жизни принадлежит французскому мыслителю П. Адо. Характерно, что аргументацией П. Адо служит античный дискурс, посредством которого мыслитель доказывает, что философия изначально, со времен античности формировалась именно как практический образ жизни и образ мысли. Последующее абстрагирование философии, ее разрыв с подлинной жизнь есть искажение самой идее философии, который требует корректировки.

Все исследования П. Адо связаны с проблемой: что значит философствовать, в чем состоит цель философии? Чтобы ответить на поставленный вопрос, П. Адо рассуждает о том, что есть философия.

В своих концепциях он демонстрирует, что философия, начиная с античного времени, представляла собой не столько вид теоретизирования, сколько философский образ жизни и мышление, связанное с идеей мудрости. Вместе с тем, философ уверен, что философствование представляет собой род духовного упражнения, а также убежден в том, что наивысшая цель философии заключается в преобразовании восприятия действительности.

Для П. Адо ключевой субъект в осмыслении философского знания – личность, которая в силу независимого конструирования мира и себя в этом мире ориентируется на то, что она видит1.

Пьер Адо обосновывает, что для того, чтобы осмыслить философские труды, необходимо брать во внимание конкретные исторические аспекты философской жизни в данное время и осознать, что истинная цель античного философа заключалась не в дискурсе ради самого дискурса, а в духовном влиянии на людей.

Соглашаясь в том, что с позиции Аристотеля философ – это тот, «кто любит мудрость, стремится ее достичь», а философия – это «теоретический образ жизни», П. Адо отмечает, что «теоретический» в античном понимании не противоречит «практическому», иначе говоря, понятие «теоретический» может быть использовано и в отношении философии деятельной, практикуемой.

В подтверждении своей мысли П. Адо приводит замечание Аристотеля о том, что практическая деятельность не обязательно должна быть ориентирована на других, в дей-

[1]Розин В. М. Размышления о книге Пьера Адо «Философия как способ жить: беседы с Жанни Карлие и Арнольдом И. Дэвидсоном // Философский журнал. – 2017. - № 2. – С. 146.

ствительности практическими являются те идеи и теории, задача которых заключается только «в них самих и которые существуют ради самих себя»1.

П. Адо полагает, что многие философы Нового времени, по утверждению еще И. Канта, сохранили верность «Идее философии», интерпретирующей философию, в первую очередь, как специфический образ жизни, обусловленный философской мыслью; а акцент на абстрактном, теоретическом аспекте в философии, это характеристика «школьной философии»2. Практическое понимание философии для П. Адо тесно связано с вопросом о том, как должен жить философ и что это такое. Большинство мыслителей, особенно до И. Канта, предлагали собственные варианты организации мира, философские системы.

П. Адо полагает, что данные философские системы – это своеобразные дидактические средства, сформированные для наилучшего обучения философии, а также для того, чтобы надежнее утвердиться в принятых взглядах. В античности человек считается философом не по причине оригинальности или плодотворности философского дискурса, а в силу того, что он ведет особую жизнь. В свою очередь дискурс будет являться философским, только если он воплощается в определенный образ жизни3.

Как указывает М. А. Гарнцев, в концепции П. Адо философия и философский дискурс выступают одновременно и неразрывными, и несоизмеримыми4. Они несоизмеримы, так как философская жизнь может осуществляться и без дискурса. Более того, то, что составляет ядро философской жизни, – экзистенциальный выбор образа бытия, опыт некоторых состояний – невозможно постичь исчерпывающе и выразить инструментами философского дискурса. Это демонстрируют, в частности, опыт единения с Богом у Плотина, интуиция простых субстанций у Аристотеля. У стоиков в качестве конструирующего принципа моральной жизни рассматривается опыт согласия с самим собой и с Природой. Одновременно он подразумевает единство теоретической модели моральной жизни и самой жизненной практики морального субъекта. Вместе с тем, философский дискурс оказывается фундаментом для философского образа жизни.

Во-первых, философский дискурс определяет и теоретически обосновывает экзистенциальный выбор. Во-вторых, он выступает инструментом влияния философа на самого себя и на других. В данном случае философский дискурс непосредственно или опосредованно выполняет образовательную, воспитательную и целительную функции. В-третьих, он является своеобразным «духовным упражнением» – практиками, ориентированными на радикальное преобразование видения мира и трансформацию бытия. Для уточнения понимания концепции духовных упражнений, необходимо указать на границу, отделяющую, по мнению П. Адо, философскую речь от собственно философии. Согласно стоикам, философская речь, когда имеется ввиду преподавание философии, делится на теорию логики, теорию физики, теорию этики. Однако сама философия – это уже не абстрактная теория, разделенная на части, а единый акт осмысления и сознания бытия. Такое самосознание, по мысли П. Адо, это нравственное сознание, которое стремится к очищению, это «сознание космическое и рациональное»5. Когда речь шла о том, чтобы жить, как подобает философу, все, что в процессе преподавания было воспринято по отдельности (логика, физика и этика), должно было на практике применяться как нечто единое. П. Адо определяет эту идею в следующем тезисе: «Речь о философии не является философией»6. Таким образом, П. Адо демонстрирует, что уже для древних философов философия представляет не отвлеченную логико-теоретическую систему, но образ жизни, опыт пережитого, ориентированный на созидание «формирующего эффекта». Главная проблема, связанная с определением «философского опыта», – это поиск ответов на вопросы: каковы источники философского знания и пути и пути его достижения? Для чего необходимо быть философом? С точки зрения П. Адо, суть духовных упражнений, и, та-

[1]Аристотель. Политика // Сочинения в 4 т., т. 4. – М. : Мысль, 1983. – С. 595

[2]Адо П. Что такое античная философия? – М. : Издательство гуманитарной литературы, 1999. – С. 289.

[3]Гаджикурбанова П. А. «Духовные упражнения» и «забота о себе» (стоическая этика в интерпретации П. Адо и М. Фуко) // Этическая мысль. – 2009. - № 9. – С. 28.

[4]Гарнцев М. А. Пьер Адо и его подход к античной философии // Адо П. Что такое античная философия? – М. : Издательство гуманитарной литературы, 1999. – С. 5.

[5]Адо П. Духовные упражнения и античная философия. – СПб. : Изд-во «Степной ветер»; ИД «Коло», 2005. – С. 153.

[6]Там же. – С. 270.

ким образом, всей философии может быть раскрыта в «космической перспективе», в которой и становится возможным истинное отношение человека к самому себе1.

Таким образом, П. Адо выдвигает концепцию философии, уже изначально встроенную в повседневную практику жизни. Философия, согласно французскому мыслителю, представляет собой образ мысли, позволяющий человеку осмысленно воспринимать свое существование в мире. Вместе с тем, не только человек может конструировать собственную философию – видение мира, но и определенная философская парадигма в те или иные эпохи может определять каждодневное существование человека, как это происходит в начале XXI в. – в эпоху трансмодерна.

Список используемых источников:

1. Адо П. Духовные упражнения и античная философия. – СПб. : Изд-во «Степной ветер»; ИД «Коло», 2005.
2. Аристотель. Политика // Сочинения в 4 т., т. 4. – М. : Мысль, 1983.
3. Гаджикурбанова П. А. «Духовные упражнения» и «забота о себе» (стоическая этика в интерпретации П. Адо и М. Фуко) // Этическая мысль. – 2009. - № 9. – С. 25 - 40.
4. Гарнцев М. А. Пьер Адо и его подход к античной философии // Адо П. Что такое античная философия? – М. : Издательство гуманитарной литературы, 1999.
5. Розин В. М. Размышления о книге Пьера Адо «Философия как способ жить: беседы с Жанни Карлие и Арнольдом И. Дэвидсоном // Философский журнал. – 2017. - № 2.

[1]Гаджикурбанова П. А. «Духовные упражнения» и «забота о себе» (стоическая этика в интерпретации П. Адо и М. Фуко) // Этическая мысль. – 2009. - № 9. – С. 31.

УДК 159.9.01

МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕАЛЬНОСТИ СОЗНАНИЕМ
MIND REALITY MODELING

П.В. Жарова, студентка гр. № 6822 Санкт-Петербургский государственный технологический институт (Технический университет), Санкт-Петербург.

P.V. Zharova, student of group № 6822, Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint Petersburg.

e-mail: zharova-p@list.ru

Станжевский Ф. А., старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (Технический университет), Санкт-Петербург.

Stanzhevskiy F. A., senior lecturer, Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint Petersburg.

e-mail: fstanzh@gmail.com

В статье рассматривается философские, квантовые и психологические аспекты построения моделей реальности нашим головным мозгом. С развитием науки люди стали понимать, что человек сам формирует реальность. Восприятие и ощущение реальности формируется системой психического аппарата человека, причём у каждого эта система абсолютно разная. Каждый человек в течение жизни, хоть раз подвергался когнитивному искажению в повседневной социальной жизни, так же в стрессовых ситуациях человек мог искажать реальность, чтобы сохранить баланс собственного Я. Обращаясь к физике, а именно к эксперименту с волновой функцией частиц и фиксированием их местоположения в точке пространства, мы узнаём, что реальности для частицы не существует, пока человек сам её не создаст, в момент измерения.

Ключевые слова: сознание, психический аппарат, когнитивные искажения, механизмы защиты, фрейм, субъективная реальность, квантовая механика.

Annotation – The article deals with the philosophical, quantum and psychological aspects of building models of reality by our brain. With the development of science, people began to understand that man himself forms reality. Perception and sense of reality is formed by the system of the human mental apparatus, and each of this system is completely different. Every person during his life, at least once was subjected to cognitive distortion in everyday social life, just as in stressful situations, a person could distort reality in order to maintain the balance of her own self. Turning to physics, namely the experiment with the wave function of particles and fixing their location at a point in space, we learn that reality for a particle does not exist until man himself creates it, at the time of measurement.

Keywords: consciousness, psychology apparatus, cognitive distortions, defense mechanisms, frame, subjective reality, quantum mechanics.

Многие философы и учёные, занимающиеся проблемой сознания и психики, считают, что сознание никогда не удастся объяснить в химическо-биологических терминах. Последний прорыв в области сознания озвучил Макс Тегмарк из Массачусетского технического университета. В своей научной работе «Наша математическая вселенная» он утверждает, что сознание является одним из видов материи, и что наша реальность, которую мы видим и ощущаем, сильно отличается от фундаментальной физической реальности. Наш мозг, воспринимая информацию с сетчатки глаз и в последствии её обрабатывая, изначально получает первичные изображения, эти первичные изображения являются двумерными, после чего эта информация, полученная сетчаткой глаз, обрабатывается в трёхмерную модель реальности, которую мы уже воспринимаем. Этот способ называется внутренней реальностью, наш мозг выдаёт нам данные об окружающем нас мире и строит модель физической реальности, считывая информацию о положении и скорости тел, уровня температуры, уровня голода и выделяет находящиеся вокруг предметы. Наше зрительское восприятие реальности, регистрирующееся мозгом, не всегда является корректным и подлинной моделью реальности. Оптические иллюзии показывают, как мозг дополняет и видоизменяет действительность. Существует внутренняя реальность, внешняя и консенсуальная. Внешняя (весь физический мир) и внутренняя реальность (в нашем сознании) различаются, это доказывают нам оптические иллюзии. Например, иллюзии часто приводят к совершенно неверным количественным оценкам реальных геометрических величин. Оказывается, что можно ошибиться на 25 % и больше, если глазомерные оценки не проверить линейкой. Объективную реальность мы не можем наблюдать непосредственно, ведь мозг не может рассматривать что-то вне себя

объективно. Каждый человек имеет персональную внутреннюю реальность, воспринимаемую в субъективной перспективе собственной точкой зрения, ориентации и состояния психического аппарата и искажённую личными когнитивными особенностями. Консенсуальная реальность объясняет обусловленную настоящую реальность (объективную реальность), так мы говорим, что свет имеет «длину волны 600 нм», вместо «оранжевого цвета». Консенсуальная реальность избавлена от иллюзий и объясняет реальность более точно, чем наш мозг. Внешняя реальность говорит нам о большем, что все мы состоим из малейших частиц – атомов, хотя сами мы этого не регистрируем в своём восприятии мира. Один из принципов моделирования реальности нашим мозгом - это восприятие лишь того, что устойчиво. Даже зная, что мы состоим из атомов мы воспринимаем себя как устойчивый и неизменный объект. Второй принцип – это то, что мы кажемся себе локализованными. Внешний мир и все присущие теории и законы, объясняющие его, говорят нам о том, что во внешней реальности общей теории относительности вы представляете собой косицеобразную структуру в статическом четырехмерном пространстве-времени, вы, тем не менее, воспринимаете себя локализованным в данном определённом месте и времени в трёхмерном пространстве, где происходят события. Основные восприятия мозга – это наблюдательные мгновения и считывания с них информации, но вы не воспринимаете целиком все пространство-время. Когнитивные искажения в нашей социальной жизни встречаются очень часто, они изменяют нашу модель реальности. В психологии когнитивные искажения – это отклонение в восприятии и мышлении, обусловленные субъективными убеждениями и стереотипами, социальными и эмоциональными причинами, сбоями в обработке и анализе информации, а также физическими ограничениями и особенностями строения человеческого мозга. Каждый человек индивидуален и нейронная сеть в каждом человеке различна. Если человек смотрит на мир через призму своего восприятия реальности и поддаётся многим когнитивным искажениям, то это говорит нам о том, что человек не всегда регистрирует объективную реальность, хотя она и существует. Одно из когнитивных искажений, которое всем нам присуще – это фрейминг. Это определённая психологическая смысловая рамка восприятия реальности, используемая человеком для понимания чего-либо и действий в рамках этого понимания, целостность, в рамках которой люди осмысливают себя в мире. Другими словами, фрейм — когнитивное образование, с помощью которого мозг моделирует реальность. Механизмы психологической защиты по Фрейду, используются нашим мозгом, чтобы во время конфликта ослабить нашу тревогу. Обычно люди редко используют единственный механизм защиты, они применяют целый комплекс механизмов. Механизмы защиты обладают некоторыми общими характеристиками: 1) они сильно искажают или фальсифицируют восприятие реальности, чтобы сделать тревогу и стресс менее угрожающими для собственного «Я» индивидуума, 2) они действуют на бессознательном уровне и человек может сам не понимать, как он искажает реальность. Проекция, как защитный механизм, представляет собой процесс, с помощью которого индивид приписывает собственные неприемлемые желания, чувства, поведение и мысли другим индивидам или обществу. Иногда мозг защищаясь от запретных желаний, выражает в поведении и в своих действиях совершенно противоположные убеждения. Такой защитный способ преобразования реальности является реактивным образованием. Все эти механизмы применяются мозгом автоматически, тем самым в стрессовых ситуациях чаще всего человеческий мозг может очень исказить действительную реальность и создать модель иллюзий, в которую будет верить. Известный учёный, доктор физико-математических наук профессор Михаил Борисович Менский в 2000 году предложил новое понимание сознания с позиции квантовой механики. Он утверждал «Мы видим единственный мир вокруг нас, но это – только иллюзия нашего сознания». Свою гипотезу он построил на концепции альтернативных вселенных Эверетта. Хью Эверетт - американский физик, предположивший в 1954 году интерпретацию квантовой механики как существование бесконечного числа альтернативных вселенных. Классическая физика работает только с большими объектами, но при переходе в субатомный мир мы наблюдаем, что простые законы физики перестают действовать. Один из основных принципов классической физики – принципе детерминизма перестает действовать в квантовой механике. Все явление начинают подчиняться вероятностному принципу. Вероятностный принцип применим ко всем типам частиц в квантовой механике, он помогает предсказывать энергию частицы, местоположение и их скорость. Один из феноменов квантовой физике - это эксперимент нахождения местоположения электрона с фиксированием его в данной пространственной точке. Парадокс этого эксперимента заключается в том, что до начала эксперимента электрон ведёт себя как волна и как частица одновременно. До начала эксперимента электрон находится в суперпозиции, то есть он может быть обнаружен абсолютно в любом месте до момента измерения. Как

только наблюдатель проводит эксперимент, он задаёт определённую реальность для электрона. Измерительный прибор заставляет электрон отказаться от множества вероятностных мест его падения и определяется с его конкретным местом, который в последствии станет крохотной точкой на экране прибора. Когда мы проводим измерение, то электрон сразу же перестает вести себя как волна и становится частицей. Как пишет Вернер Гейзенберг «Наблюдение играет решающую роль в атомном событии и что реальность различается в зависимости от того, наблюдаем мы её или нет. В описании атомных процессов снова вводится субъективный элемент, так как измерительный прибор создан наблюдателем. Мы должны помнить, что то, что мы наблюдаем, — это не сама природа, а природа, которая выступает в том виде, в каком она выявляется благодаря нашему способу постановки вопросов». Копенгагенская интерпретация этого эксперимента говорит о том, что в момент измерения волновая функция электрона коллапсирует и он снова становится частицей. Уравнение Э. Шредингера, с помощью которого физики задают начальную состояние частиц, а затем вычисляют вероятность того, где они окажутся, противоречит копенгагенская интерпретация, так как это уравнение не предполагает коллапса волновой функции. По классической копенгагенской интерпретации после измерения частицы все суперпозиции исчезают, но согласно уравнению Э. Шредингера, после измерения частицы все остальные ее вероятностные её местоположения сохраняются. Данный парадокс зарегистрирован как «Кот Шредингера». Решение этого парадокса дал Эверетт со своей концепцией альтернативных вселенных. Он считает, что определенное квантовое событие вероятнее находит свою реализацию в отдельном мире. Эверетт предполагает, что суперпозиция частицы соответствует её местоположению во множестве других реальностей. Тем самым он объясняет, что суперпозиция существует всегда, а коллапс волновой функции в момент измерения просто фиксирует одну из возможных реальностей. Предполагается, что во множестве реальностей существуют множество копий наблюдателя, который производит этот эксперимент с частицей, но каждый воспринимает то, что есть только тот мир, в котором он существует. Концепции Эверетта, как пишет Менский, приводят к радикальному изменению взглядов на роль сознания. В момент измерения, когда разделяются события на две альтернативные реальности, это разделение происходит посредством сознания или даже определенно разделение альтернатив- это и есть сознание. Эта концепция, что наше сознание влияет на нашу реальность, которую мы наблюдаем, не находит вероятностей внутренних противоречий. Кроме предположения на влияния сознания на возможный выбор той или иной реальности, предполагается еще одна гипотеза о том, что сознание в целом охватывает весь квантовый мир, то есть все его реальности. В завершении статьи, нелепо было бы пытаться проследить судьбу человеческого Я вне его собственного осознания реальности, так же как бессмысленно ставить вопрос об истории физической частицы вне границ ее проявлений. Кажется, мы теперь убедились в том, что все наши попытки осмыслить природу реальности, как бы многообразны они ни были — это не более чем поиск подходящего языка для описания проявлений реальности как таковой. Непроявленное во времени не может существовать, так как для нас немыслимо вневременное бытие и альтернативы миров. Это не столько свойство самой реальности, сколько свойство нашего сознания. Но о реальности мы можем говорить лишь в той мере, в какой мы способны её осознавать.

Список использованных источников:

1. Гейзенберг В. Избранные философские работы: Шаг за горизонт. Часть и целое. М.: Наука, 2006. – 572.

2. Зеланд В. Трансерфинг реальности. Ступень V: Яблоки падают в небо. СПб.: Весь, 2005. – 180 с.

3. Менский М.Б. Сознание и квантовая механика: жизнь в параллельных мирах: (чудеса сознания - из квантовой реальности). Фрязино.: Век 2, 2011. - 319 с.

4. Тегмарк М. Наша математическая вселенная. СПБ.: Астрель, 2016. – 512 с.

5. Хокинг С. Высший замысел. СПб.: Амфора, 2012

УДК – 172

СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ РОМАНА УИЛЬЯМА ГОЛДИНГА «ПОВЕЛИТЕЛЬ МУХ»

А.О. Зимин, студент 6831 группы СПБГТИ - Санкт-Петербург,
Andrey-winter@yandex.ru
Научный руководитель: М.В. Маковецкая, старший преподаватель СПБГТИ, mnemimak@yandex.ru
A.O. Zimin, gr.6852, Saint-Petersburg State Institute of Technology
Supervisor: M. V. Makovetskaya, professor of Saint-Petersburg State Institute of Technology

«Повелитель мух» - аллегорический роман-предупреждение Сэра Уильяма Голдинга - английского писателя, лауреата Нобелевской премии по литературе 1983 года. Обманчиво простое с первого взгляда произведение принесло автору огромную популярность и заслуженно стало классикой английской литературы XX века. Многие критики до сих пор не могут сойтись во мнении о задумке, которую хотел донести автор. Здесь улавливаются: и библейские мотивы, и критика тоталитарных режимов, и, несомненно точно, осуждение человеческой сущности, порочности человека на примере, казалось бы, невинных детей. Голдинг является писателем своего времени, он берет популярный в то время жанр литературы – «робинзонаду» и высмеивает сюжет «Кораллового острова» придавая детской сказке жестокости, реализма и драмы.

«Lord of the Flies» is an allegorical warning novel by Sir William Golding, an English writer and winner of the 1983 Nobel prize in literature. Deceptively simple at first glance, the work brought the author great popularity and deservedly became a classic of English literature of the XX century. Many critics still can not agree on the idea that the author wanted to convey. Here are caught: and biblical motives, and criticism of totalitarian regimes, and, of course, condemnation of human nature, the depravity of man on the example of seemingly innocent children. Golding is a writer of his time, he takes the popular at the time the genre of literature – "robinsonade" and ridicules the plot of "Coral island" giving the children's tale of cruelty, realism and drama.

Ключевые слова: социология, философия, нравственность, аллегория, антиутопия
Keywords: sociology, philosophy, morality, allegory, dystopia

Перед тем, как перейти к самому анализу, необходимо разобраться в судьбе писателя, так как она всегда, в той или иной степени, накладывает отпечаток на произведения своих авторов. В данном случае нас интересует конкретный аспект жизни автора – его служба в армии во время второй мировой войны. Там Голдинг набрался жизненного опыта и в дальнейшем немало к нему апеллировал в своих романах. Этот факт не обходит и «Повелителя мух», так как именно в эту книгу он переносит идею человеческого гнева, безрассудства и страха, развеивая появившуюся в то время мысль о том, что общество способно сохранить человечность, смелость и благородство в любой ситуации, несмотря на возникающие трудности. Именно в этом моменте он полностью опровергает оптимистичную задумку Роберта Баллантайна, описанную им в романе «Коралловый остров», Голдинг даже заимствует имена двух главных персонажей: Джека и Ральфа, перенося их в свой мрачный и жестокий мир.

Завязка романа чересчур проста и понятна – дети попадают на необитаемый остров, совершенно одни и получают полную свободу действий. Этот остров автор специально делает полностью безопасным – на нем нет хищников, ядовитых растений или опасных насекомых. Автор специально выбирает невинных детей и такие тепличные условия, чтобы нельзя было опровергнуть, что человеческая суть жестока сама по себе и ей не нужны опасные факторы, чтобы выйти наружу. Ведь если добавить трудностей, можно будет сказать, что все события происходят только из-за них и человек вынужден действовать так, а не иначе. Именно это автор предвидел, и теперь, когда дети остаются на, казалось бы, райском острове, Уильям Голдинг рассказывает, как человеческий страх и жестокость свойственны нам сами по себе без каких-либо раздражителей.

Итак, дети, воспитанные английские мальчики, попадают в условия полной обособленности. Автор специально несколько раз будет акцентировать внимание читателя на их национальности и воспитанности, ведь, казалось бы, они должны, как никто другие вести себя прилежно и подавать пример, о чем и пишет Голдинг в своем романе. Ребята и сами это понимают, что придает им большей уверенности в своих силах. Писатель

еще раз вернется к этой фразе, но уже в конце романа, подводя итог всем действиям, произошедшим на острове.

Детей собирает Ральф – главный герой романа, он созывает всех с помощью морской раковины, которая в дальнейшем станет символом свободы и демократии. На своем первом собрании ребята устанавливают правила поддержания огня и демократично, с помощью голосования, выбирают Ральфа своим лидером. Вообще, весь роман наполнен различными символами и помимо раковины, аллегориями являются: огонь, который будут поддерживать дети, чтобы их остров заметили - символизирует спасение и некое «благо», гниющая голова свиньи, насаженная на палку и привлекающая мух– символ Вельзевула, повелителя мух, который, собственно и является темной человеческой сущностью, «зверем». Также символами Голдинг наделяет и героев своего романа. Так, толстый мальчик Хрюша – символ науки и рационализма, склонный к насилию Роджер – гнев и жестокость, Эрик и Сэм – добрые, но слабые перед насилием обыватели, а мечтательный Саймон – философ, душевно переживающий все события [3]. Первое время на острове ничего не происходит, но сформировавшиеся «охотники», которые убивают свиней под предводительством Джека постепенно осознают жестокость и безнаказанность, которой они теперь обладают. Про безнаказанность Уильям Голдинг рассказывает читателям отдельный эпизод, где Роджер кидает камни рядом с другим маленьким мальчиком. Автор говорит, что того охраняет невидимый запрет родителей, полиция и закон, которых уже нет, однако на тот момент они еще влияют на сознание ребенка. Постепенно эти факторы окончательно перестают существовать, и они остаются один на один с человеческой сущностью.

Дети ощущают присутствие зверя, которыми, как в будущем нам объяснит автор через Саймона, являются все жители этого острова, ведь зверь – это жестокая человеческая натура. В это время Джек окончательно дичает и желает забрать всю власть в свои руки, он становится жестоким тираном, лидером, чьи приказы должны непрекословно исполнятся. Он отделяется от общины Ральфа и создает свое племя, куда зазывает детей отсутствием правил и наличием мяса, которое они добывают. Так, в этом моменте романа сюжет переворачивается и начинается противостояние разумного демократичного «государства», где существует порядок, все должны трудится для строительства шалашей и поддержания огня во имя спасения и возвращения домой и дикого тоталитарного племени, где уважается авторитет вождя и его сила. Тот факт, что постепенно все дети переходят от Ральфа к Джеку, символизирует падение человечества [2]. Все больше детей выбирает кратковременное наслаждение легкой жизнью, чем труд во благо всего общества и спасения. В конечном итоге на разумной стороне остаются только Ральф и Хрюша. Автор комментировал этот момент, как аллегорию к нацистской Германии после войны, когда каждый ненавидел этот режим, однако Голдинг говорит, что это могло произойти совершенно с любыми людьми, показывая нам конкретный пример на детях, героях романа.

Дальнейшее убийство Саймона и Хрюши еще раз доказывает читателю как низко может пасть человек, какой бы хороший и воспитанный он не был до этого. В конечном итоге, когда действие романа подходит к своей кульминации и дети, уже не скрывая этого, охотятся на Ральфа, читателю говорят о палке заточенной с двух сторон, которую готовит Джек. Это – прямой намек на целесообразное убийство, и, если предыдущие жертвы можно было обозначить за несчастные случаи, то в данном контексте становится ясно, что Джек задумал сделать с головой Ральфа тоже, что и с головой свиньи. Воспитанный в обществе ребенок, собирается отрезать и насадить на кол голову другого ребенка, не обосновывая это ничем, кроме жестокости. Это и есть та сторона человеческой сущности в первозданном виде, которую показывает автор. На этом моменте романа рушиться последняя черта разумного, и символично, что это происходит как раз после смерти Хрюши.

Дети, не думая о последствиях поджигают тропический лес, который их «кормит». Этот поступок максимально не разумен, и, если подумать о будущей жизни на таком острове, даже после поимки Ральфа, племя Джека наверняка бы развалилось, так как он больше не смог бы кормить свой народ. Однако к берегам острова подходит спасительная лодка с моряками, читатель понимает, что Ральф и Хрюша были правы. Огонь действительно являлся путем к спасению и именно он привлек моряков к острову. Слова, которые говорит моряк, после осознания ужасов, произошедших на острове, еще раз напоминают нам о происхождении детей – «казалось бы, английские мальчики»[1]. Осуждение со стороны взрослого человека в данном случае выглядит не уместно, так как именно взрослые начали похожую войну, в результате которой - дети оказались на острове. В данном случае круг замыкается, ведь «взрослые» в мировой политике пришли к точно такой же ситуации, как дети в условиях отдельного острова, и принципиальной раз-

ницы между ними нет. Взрослые, совершенно также, как герои книги, могут не смотреть в сторону общего блага, а желать собственной власти, краткосрочной выгоды и собственных удовольствий.

Анализируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что Уильям Голдинг рассказывает историю романа не столько со стороны публицистики, сколько со стороны философии и, возможно, жестокого реализма. Данное произведение изобилует аллегориями и множественно отсылает читателя к реальной жизни и человеческой психологии. Автор ставит вопросы о необходимости социальных институтов и функциях, которые они выполняют, роли социализации для отдельного человека, понятиях добра и зла, нравственности, политических режимах и многом другом. Что касается основного посыла, то в нашем понимании он таков - рационализм, в лице Хрюши, погибает еще в середине повествования, поэтому в конечном итоге, если бы детей так и не спасли, они бы все погибли от голода в следствии принятия собственных неверных решений, по эти причинам роман «Повелитель мух» также считают романом-предостережением всему человечеству, ведь Голдинг, как бы намекает, что все мы – дети, а наша планета - это тот самый остров, на котором для человека уже не существует опасностей, кроме нас самих.

Список использованных источников:

1. Голдинг У.Д. Повелитель мух. 1954. М. «АСТ» 2015.
2. Лимова Ю. Л. Проблематика романа У.Голдинга «Повелитель мух», Санкт-Петербург – М. «Искусство», 1997.
3. Раифов Э.У. Интерпретация образа Саймона в произведении Уильяма Голдинга «Повелитель мух» // Гуманитарные научные исследования. 2016. № 4 [Электронный ресурс]. Режим Доступа URL: http://human.snauka.ru/2016/04/14822

УДК 336.77.01

КАК ПРАВИЛЬНО БРАТЬ КРЕДИТ
HOW TO TAKE A LOAN PROPERLY

Цветков Денис Валерьевич, студент гр. 6511
СПбГТИ (ТУ), Санкт-Петербург
flowerofclover@gmail.com
Научный руководитель: ст.преп. Сивакова Юлия Сергеевна
СПбГТИ (ТУ), Санкт-Петербург
js@gtifem.ru

Tsvetkov Denis Valerievich, student gr. 6511
СПбГТИ (ТУ), Saint-Petersburg
flowerofclover@gmail.com
Supervisor: Senior Lecturer Sivakova Julia Sergeevna
SPbSIT(TU), Saint-Petersburg
js@gtifem.ru

В данной статье дано толкование понятия кредита и представлено несколько наиболее часто встречающихся видов кредитования в повседневной жизни. Рассмотрены виды платежей и их основные особенности. Выявлены типично совершаемые заемщиками ошибки. Приведены и описаны способы снижения общей суммы выплат для минимизации затрат за пользование кредитом для предотвращения типичных ошибок.

Ключевые слова: Кредит; Проценты; Аннуитетный платеж; Дифференцированный платеж; Минимальный платеж.

This article provides an interpretation of the concept of credit and presents several of the most common types of credit in everyday life. Several types of payments and their main features are considered. Revealed most common errors made by borrowers. Ways to reduce total cost of payments for using the loan are described to prevent these errors.

Keywords: Loan; Interest; Annuity payment; Differentiated payment;
Minimum payment.

В современном мире о кредитах слышал наверно каждый второй человек. Причин тому много, но основная причина, по которой люди доходят до личного знакомства с кредитом – это сложившиеся неблагоприятные финансовые обстоятельства или потребность в сиюминутном объеме средств.

Можно оказаться в разных экономических условиях, кредит может помочь выбраться из неблагоприятной ситуации или дать возможность достижения необходимых целей. Однако все не так просто, не стоит забывать, что кредит – это услуга, от предоставления которой банк извлекает финансовую выгоду.

Поэтому, чтобы не загнать себя в кредитную «яму», когда понадобились дополнительные финансы, необходимо отчетливо понимать, что из себя представляет кредит, как начисляются проценты платежа и как формируются ежемесячные выплаты.

Что такое кредит?

С экономической точки зрения, кредит – это система экономических отношений, возникающих между кредитором и заемщиком, в которой кредитор на определенных условиях предоставляет заёмщику ссуду, между ними заключается договор, в котором оговаривается срок, размер кредита и вознаграждение за его использование, то есть проценты.[1,4,7]

Существует достаточно большое количество видов кредита, которые отличаются по составу участников, объекту ссуд, динамике, величине процента и сфере функционирования. В бизнесе и политике встречаются разные кредиты: государственный, международный, коммерческий; но в этой статье речь пойдет о знакомых обычным гражданам видах кредита: об их условиях и особенностях, отличиях и процентах, и об истоках народного мнения.

Банковский кредит предоставляется банками и другими кредитно-финансовыми институтами юридическим лицам или населению в виде денежных ссуд.

Потребительский кредит, как правило, предоставляется торговыми, кредитно-финансовыми институтами, банками для приобретения населением товаров и услуг с рассрочкой платежа. Население в промышленно развитых странах тратит от 10 до 20% своих ежегодных доходов на покрытие подобных кредитов, а в России заемщики в среднем отдают банку четверть своего дохода: 27% от дохода по ипотеке и 25% от дохода по потребительским кредитам. [1,3]

Ипотечный кредит. Это ссуда под залог недвижимости. Она выдается на приобретение или строительство жилья, покупку земли, т.е. имеет долгосрочный характер. Ипотечный кредит весьма надежен для кредитора, так как владелец имущества передает последнему право на преимущественное удовлетворение своих претензий из стоимости заложенного имущества.[4]

Эти типы кредитов очень часто используются населением для удовлетворения своих нужд в том или ином объеме. Но главной загвоздкой всей процедуры является не сам кредит, а условия его возвращения. Так в чем же основные нюансы возврата?

Виды платежей

Для начала стоит заметить, что есть 2 разных вида платежей:

Аннуитетный платеж – это равный по сумме ежемесячный (ежеквартальный и т.д.) платеж, который состоит из основной суммы долга и начисленных на нее процентов. Как правило, такой вид платежей применяется в коммерческих кредитных организациях.

Формула расчета, например, ежемесячного платежа выглядит так:

$$Pl = \frac{S \cdot \frac{P}{12 \cdot 100\%}}{1 - (1 + \frac{P_{godovaya}}{12 \cdot 100\%})^{-T}}$$

Где Pl - ежемесячный аннуитетный платеж;

S – кредит;

P - годовая процентная ставка;

T - количество месяцев кредита.

Дифференцированный платеж – это ежемесячная выплата по кредиту, которая уменьшается к концу срока кредита. В данный платеж также включен основной долг и сумма процентов на оставшуюся сумму.

Этот вид платежей чаще встречается среди потребительских кредитов.

Далее нам необходимо рассчитать проценты:

СНП = ООД х ПГС / 12 или ООД х ПГС х КДМ / 365

СНП – начисляемые проценты;

ООД – остаток основного долга на момент расчета;

ПГС – годовая процентная ставка;

КДМ – календарные дни в месяце (от 28 до 31).

Оба вида платежей состоят, по сути, из схожих частей – суммы долга и процентов. И если основная часть долга будет выплачена в том же размере, то общая сумма процентов может очень сильно отличаться в конце всех выплат.[1,2]

Так как же сократить сумму платежей по кредиту?

Можно ли как-то уменьшить платежи по кредиту?

Эту фразу можно понимать двояко: снизить ежемесячный платеж или уменьшить сумму итоговых выплат. Любой кредит и ежемесячные платежи рассчитываются банком в зависимости от финансового состояния заемщика, но в любом договоре есть такой пункт, как минимальный платеж. Именно к нему стремятся многие, чтобы платить как можно меньше денег в месяц, но при этом не учитывают несколько важных моментов. Минимальный платеж уменьшает лишь сумму выплат основного долга в месяц, но обратным образом влияет на проценты. Таким образом, стараясь сохранить больше денег в своих карманах в месяц на повседневные траты, люди совершают ошибку, увеличивая не только количество выплат процентов, но и их ежемесячную сумму.

Чтобы избежать этого экономически невыгодного эффекта для себя, важно понимать систему построения выплаты кредита, а так же знать несколько способов сокращения платы за пользование кредитом.

Самый простой способ – досрочное погашение кредита. Заемщик имеет право на досрочное погашение кредита. Поэтому, если есть возможность и необходимая сумма для использования на эти цели, то этим непременно стоит воспользоваться. Но для осуществления досрочного погашения требуется благоприятное финансовое состояние граждан. Статистика показывает, что несколько лет назад большая доля внеплановых погашений отмечалась в госбанках. В Сбербанке плановые погашения составляли только 30% от общего объема в рознице, в ВТБ-24 немногим больше — 34%. [6]

Так же есть небольшой нюанс - очень часто финансовые организации соглашаются проводить досрочное закрытие кредита, только в случаях, когда человек заранее сообщил кредитору о своем желании. Срок подачи заявления в банках оказывается разным. Кому-то достаточно пары недель, иные соглашаются принять его не менее чем за 30 дней до погашения кредита. Лишь некоторые банки согласятся принять сумму, достаточную для оплаты всего долга без предварительного уведомления.

Заявление, которое служит уведомлением для банка, принесет спокойствие и заемщику. Если он напишет его в двух экземплярах и их оба заверить у своего кредитора, то в дальнейшем у него не возникнет никаких проблем, так как на руках будет доказательство того, что досрочная выплата кредита была проведена с соблюдением банковских условий.[7,8]

Другим способом является простое увеличение ежемесячных выплат. Заемщик имеет право на перерасчет кредита. Поэтому если есть возможность закрывать большую часть основного долга, то стоит обратиться в банк с вопросом о перерасчете кредита и ежемесячных выплат.

В дополнение ко всему выше сказанному, обязательно нужно добавить, что важным условием правильно взять кредит будет подробное ознакомление со всеми пунктами договора. Нечитаемый мелкий шрифт, навязываемые услуги страхования, расплывчатые описания условий выплат и пересмотров их сумм, а так же возможных условий расторжения контракта

В заключение всей статьи можно сказать, что прежде чем брать кредит, надо ознакомиться с принципами формирования платежей, как можно точнее представлять необходимую сумму займа, выбрать правильный вид возврата, и конечно же подробно читать заключаемый договор.

Соблюдение всех этих принципов даст возможность правильно взять кредит, не оказаться обманутым и минимизировать свои потери, когда это может представиться возможным.

Список источников:

Деньги, кредит, банки: Учебник / Под ред. О. И. Лаврушина. — М.: Финансы и статистика, 2000.

https://nsovetnik.ru/kredity_i_dolgi/articles/ – “Народный СоветникЪ” онлайн журнал о праве и налогах

Статья с сайта «Кризис-копилка»: http://krizis-kopilka.ru/archives/61454

Плотникова Н.К.. Финансы, денежное обращение и кредит: План-конспект лекционного курса. — М.: МИЭП,1998. — 98 с.. 1998

https://bankist.ru/article/090717/3956/

https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=2993824

https://www.banki.ru/wikibank/kredit/

http://kreditonliner.ru/info_kredit

УДК – 172

ОТНОШЕНИЕ ГУМАНИСТИЧЕСКОГО ПСИХОАНАЛИЗА Э.ФРОММА К АБЕРРАЦИЯМ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

А.И.Соловьев, студент 6832 группы СПБГТИ (ТУ),
Andrey-winter@yandex.ru
Научный руководитель:
М.В. Маковецкая, к.ф.н., старший преподаватель СПБГТИ (ТУ)
mnemimak@yandex.ru

Аннотация

Религия, философия, а позже и наука всегда пытались понять человека, его сознание, поэтому проблема изучения человеческого поведения возникла довольно давно и остается актуальной по сей день. Гуманистический психоанализ Э. Фромма призывает к необходимости приспособления общества к социальным потребностям человека. По мнению философа, агрессия и деструктивность это продукт, в большинстве своем, социальный. Эти явления обусловлены не только психологическими, но и культурными факторами развития человеческого общества.

Ключевые слова: неофрейдизм, гуманистический психоанализ, агрессия, деструктивность, социальные потребности, человеческое поведение

Annotation

Religion, philosophy, and later science have always tried to understand a person, his consciousness, therefore the problem of studying human behavior arose quite a long time ago and remains relevant to this day. Humanist psychoanalysis E. Fromm calls for the need to adapt society to the social needs of the person. According to the philosopher, aggression and destructiveness is a product, for the most part, social. These phenomena are due not only to psychological, but also to cultural factors in the development of human society.

Keywords:

neofreidism, humanistic psychoanalysis, aggression, destructiveness, social needs, human behavior

ВВЕДЕНИЕ

Религия, философия, а позже и наука всегда пытались понять человека, его сознание, поэтому проблема изучения человеческого поведения возникла довольно давно и остается актуальной по сей день. Практически все работы Эриха Фромма, немецко-американского психоаналитика, писателя, педагога, социолога и философа, посвящены анализу современного общества, трансформации человека под давлением изменяющихся социальных факторов. Фромм заменяет инстинкты и врожденные психические факторы Фрейда факторами социальными, а свою теоретическую часть в развитии социального психоанализа он обозначает термином гуманистический психоанализ.

Гуманистический психоанализ призывает к необходимости приспособления общества к социальным потребностям человека. Продолжая традицию всего неофрейдизма он выдвигает концепцию социального характера. Социальный характер – это важная часть гуманистического психоанализа, которая обозначает совокупность принятых в конкретном обществе норм и установок, которая, как считает Э. Фромм «присутствует у большинства членов данной социальной группы и возникла в результате общих для них переживаний и общего образа жизни.» Характер по Фромму можно представить как психологическое ядро личности. Оно определяет не только поведение человека, но и образ мышления, эмоций и вообще весь способ отношения человека к внешнему миру. Такой гуманистический или, в последствии, социокультурный психоанализ нельзя прямо назвать школой или направлением в истории социологии и психологии. Этот вид психоанализа можно назвать методом, которым Фромм пользовался для исследования различных проблем в своих работах. В данном подходе соединяются несколько видов анализа: социально-психологический, философско-антропологический и социально-исторический анализы. Эти виды анализа используются для объяснения различных аберраций человеческого поведения (деструктивного поведения, агрессивности)

Фромм отказывается трактовать детерминированность агрессивности только инстинктивными влечениями человека, и рассматривает аберрации поведения как производный результат вторичных искажений подлинной человеческой природы, т.е. как про-

дукт культуры, продукт совокупности социальных факторов. Так, из сказанного выше следует то, что в теории Фромма, бихевиористская позиция по проблеме деструктивного поведения во многом перевешивает инстинктивистскую, но последняя также не лишена основания, поэтому он соединяет их в контекст «биосоциального» существования человека. В своей методологии, философ дифференцирует агрессию на два вида: «доброкачественную» агрессию и «злокачественную» агрессию (или деструктивность).

Целью данной рстатьи является анализ отношения гуманистического психоанализа Эриха Фромма к различным аберрациям человеческого поведения, а также разбор видов агрессии, которые выделил философ в своей теории.

Под доброкачественной агрессией Э. Фромм понимает такой вид аберрации поведения, который присущ не только людям, но и животным и появляется только в момент опасности, носит защитный характер. В этой главе мы рассмотрим два вида доброкачественной агрессии, которые выделил философ в своей теории, а именно защитная агрессия и «псевдоагрессия».

Фромм утверждает, что защитная агрессия – единственный вид агрессии, который запрограммирован в человека с рождения. Но механизмы такой защиты у человека и животного разнятся. Животные, в отличие от человека воспринимают исключительно чистую, настоящую опасность. (Дополняя мнение Фромма современными концепциями следует сказать, что некоторые современные психологи (учение А. Бандуры и др.) утверждают, что агрессивность не присуща человеческому существу изначально, а дети усваивают паттерны агрессивного поведения почти сразу после рождения).

Псевдоагрессия - агрессия, которая не содержит злых намерений, но в результате которой может быть причинён вред здоровью человека. К такой агрессии можно отнести непреднамеренную агрессию, игровую агрессию и агрессию как самоутверждение. В основе этого «подвида» агрессии нет цели намеренного и осознанного причинения вреда другому человеку.

Ученый, на основании тех предположений, которые мы привели выше, делает вывод о том, что практически все аберрации в виде агрессивного поведения – социальный продукт. Он выводит понятие деструктивности как иного вида агрессии, противоположного доброкачественной.

Личность Фромма формировалась под влиянием двух совершенно разных миров: традиционной иудейской культуры и идеологии европейского капиталистического общества. Благодаря этому у будущего выдающегося психолога и философа появилась способность видеть происходящие события в мире с разных точек зрения. Он сразу понял полную абсурдность немецкого национализма. Теория Фромма непосредственно связана с его осмыслением феномена наионал-социализма. Он задавался вопросом о том, как «как люди, выросшие в лоне прогрессивной европейской цивилизации, могли так слепо идти за агрессивно настроенными идеологами-нацистами» [1]. Философ объясняет это явлением экзистенциальных дихотомий и необходимостью удовлетворения экзистенциальных потребностей. Именно их вызывает упомянутое ранее явление экзистенциальных дихотомий.

Фромм видит сущность человека как набор фундаментальных противоречий, которые он называет экзистенциальными дихотомиями. Отвечая на вопрос: «что значит – быть человеком?», философ выдвигает идею о противоречивости существования человека, об изначально противоречивой людской природе. Фромм выводит основную экзистенциальную дихотомию – дихотомию жизни и смерти, а также дихотомию, которая обозначает противоречие между тем, что человек смог бы осуществить, будучи носителем многих способностей, и тем, что он в действительности реализует из-за кратковременности собственного бытия. Необходимость решения проблемы человеческого существования, нахождения новых форм единства с природой, самим собой – источник всех человеческих чувств, переживаний и особых потребностей, так как именно решение проблемы человеческого существования делает человека самим собой. Вот некоторые из особых экзистенциальных потребностей человека: потребность в единении и связности с другими; потребность в идентичности; потребность в ориентации; потребность в укорененности и другие. Но как личность может удовлетворять эти потребности? Есть два способа: первый - относится к собственному личностному эмоциональному опыту, второй - особенностям социума и культуры, в которых живет человек [2]. Исходя из указанных уровней, человеко совершает индивидуальный выбор в сторону конструктивного или деструктивного. Деструктивность – всегда возможность. Когда человек не способен конструктивно удовлетворять свои потребности, он уходит в деструктивность. Основные формы человеческой деструктивности — это садизм и некрофилия. По Фромму они носят не сексуальный, как у Фрейда, а онтологический характер. Напомню, что у каждой особой потребности су-

ществует несколько направлений или стратегий поведения человека. В потребности в установлении связей, по существуют три стратегии поведения по которым человек может вступать в отношения с окружающим его миром – подчинение, власть и любовь. Первые две стратегии мы отнесем к деструктивному, а третью к конструктивному. Стратегии потребности в самоотождествлении - привязанность к различным институтам - нации, религии, профессии, социальной группе, а также стадный инстинкт [1]. Здоровые люди имеют меньшую потребность в соответствии толпе, в ограничении своей свободы. Сильная сторона психически здоровых людей - подлинность самоидентичности. Возвращаясь к деструктивности и деструктивным стратегиям, стоит сказать, что склонность к садизму указывает на индивидуальный выбор, сделанный в сторону деструктивности, злокачественной агрессии. Сущность садизма – «жажда власти, абсолютной и неограниченной власти над живым существом, будь то животное, ребенок, мужчина или женщина. Заставить кого-либо испытать боль или унижение, когда этот кто-то не имеет возможности защищаться, - это проявление абсолютного господства» [3]. Из сущности садизма можно сделать вывод о том, что люди, имеющие склонность к садизму удовлетворяют потребность в установлении связей используя стратегии подчинения и власти.

Отвечая на вопрос, поставленный ранее в тексте, а именно: «как люди, выросшие в лоне прогрессивной европейской цивилизации, могли так слепо идти за агрессивно настроенными идеологами-нацистами», можно сказать, что такие люди выбрали деструктивный путь удовлетворения особых экзистенциальных потребностей, заменили конструктивное мышление на злокачественную агрессию, деструктивизм, который пришел из таких социальных явлений, как фашизм и нацизм, и является, по Фромму, продуктом, в большинстве своем, социальным.

Таким образом, мы рассмотрели такие виды аберраций человеческого поведения в контексте теории Эриха Фромма, как доброкачественная агрессия и деструктивность, а также описали отношение теории «гуманистического психоанализа» к этим видам аберраций. По мнению философа, агрессия и агрессивность обусловлены не только биологическими и психологическими, но и социальными, а также культурными факторами развития человеческого общества.

Список использованных источников

1. Федякшина А. Е. Эрих Фромм об экзистенциальных потребностях человека //Сумма философии. Вып. 6. – 2006.

2. Siann G. Accounting for Aggression: Perspectives on Aggressions and Violence. Boston.1985. P. 118-119

3. Фромм Э. Ф91 Анатомия человеческой деструктивности: Перевод / Авт. вступ. ст. П. С. Гуревич. — М.: Республика, 1994. — 447 с.: ил. — (Мыслители XX века). С. 251

УДК 339.198

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

FORMATION OF THE INTERNET-PROMOTION STRATEGY FOR SMALL ENTERPRISES OF SERVICES SPHERE

Ананко Дарья Андреевна, гр. 6531 ФЭМ СПбГТИ(ТУ)
Руководитель – Соколова Яна Владимировна, к.т.н., доц. каф. бизнес-информатики СПбГТИ(ТУ)

Тезисы доклада посвящены формированию этапов стратегии интернет-продвижения малых предприятий в сфере услуг. Каждый этап был рассмотрен на примере дизайн-студии Наталии Уютной, которой занимается текстильным оформлением жилых и коммерческих помещений. Также были выбраны методы и инструменты для интернет-продвижения выбранного предприятия.

Ключевые слова: стратегия продвижения, интернет-продвижение, малый бизнес, сфера услуг, методы интернет-продвижения, инструменты интернет-продвижения.

Ananko Daria Andreevna, gr. 6531
FEM SPBGTI (TU)
The head – Yana Sokolova, Ph.D., Assoc. kaf Business Informatics SPbSTI (TU)

Abstraction
This article is devoted to the formation of stages of the strategy of Internet promotion for small enterprises in the services sector. Each stage was reviewed on the example of the design studio of Natalia Uyutnaya, which deals with textile design of residential and commercial premises. Were also selected methods and tools for online promotion of the selected company.

Key words: promotion strategy, online promotion, small business, services, online promotion methods, online promotion tools.

Считается, что продвижение услуг в сети интернет намного сложнее осуществить в отличие от продвижения товаров. Возможно, это связано с тем, что товар при покупке можно материально ощутить, а если он не понравится – вернуть. С услугой же такое может не получится. Редко, когда ее можно вернуть или обменять, а тем более потрогать на ощупь.

Из-за этого мнения многие предприятия сферы услуг остаются без какого-либо представительства в интернете.

Решение данной проблемы существует. Главным в продвижении услуг будет являться подача своих услуг клиентам в соответствии с их ожиданиями и потребностями. А для этого нужно эффективно проработать стратегию продвижения предприятия в интернете.

Целью данной статьи является рассмотрение типовой схемы формирования эффективной стратегии продвижения сайта предприятия сферы услуг с минимальными затратами.

Сегодня интернет является интерактивным каналом связи, который позволяет передавать информацию различного типа контента: фото, аудио, видео и т. д. В связи с этим невозможно представить ни одну компанию без сайта в интернете, так как он является информационным центром каждой фирмы, а также приносит значительную часть прибыли.

Наличие веб-сайта улучшает имидж малых предприятий, облегчая процесс информирования клиентов [2].

В данной статье была предложена схема формирования эффективной стратегии продвижения бизнеса сферы услуг в сети интернет. Основные этапы представлены на рисунке 1.

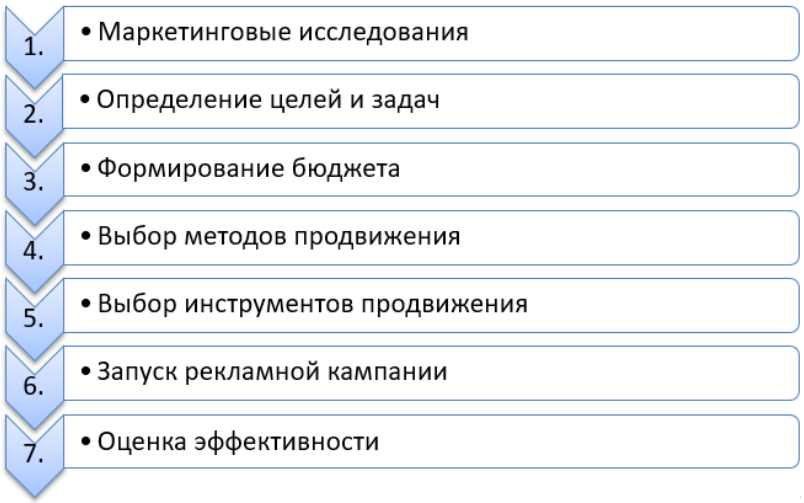


Рисунок 1 – Порядок продвижения бизнеса в интернете

Часто стратегия продвижения сайта сводится к именно выбору метода продвижения. При этом довольно мало внимания уделяется этапу планирования и анализа результатов проделанных работ [7].

Для детального рассмотрения этапов предложенной схемы в качестве примера была взята дизайн-студия Наталии Уютной по пошиву текстиля для жилых и коммерческих помещений (http://www.dsnu.ru/). До текущего момента работы по продвижению сайта не осуществлялись.

1 этап – маркетинговые исследования

На данном этапе будут проводиться работы по анализу и сегментации целевой аудитории (ЦА), анализ конкурентов предприятия.

При формировании стратегии продвижения сайта первым делом стоит понять – для кого осуществляется продажа наших услуг? То есть, кто является нашей целевой аудиторией?

Это можно узнать из различных сервисов по веб-аналитике, так как они дают общее представление о посетителях сайта и источниках трафика.

На сайте дизайн-студии установлен счетчик Яндекс.Метрики, поэтому в нашем случае не возникает проблем при определении целевой аудитории, на которую и будет направлено дальнейшее продвижение.

На рисунке 2 представлен пример анализа возраста аудитории.

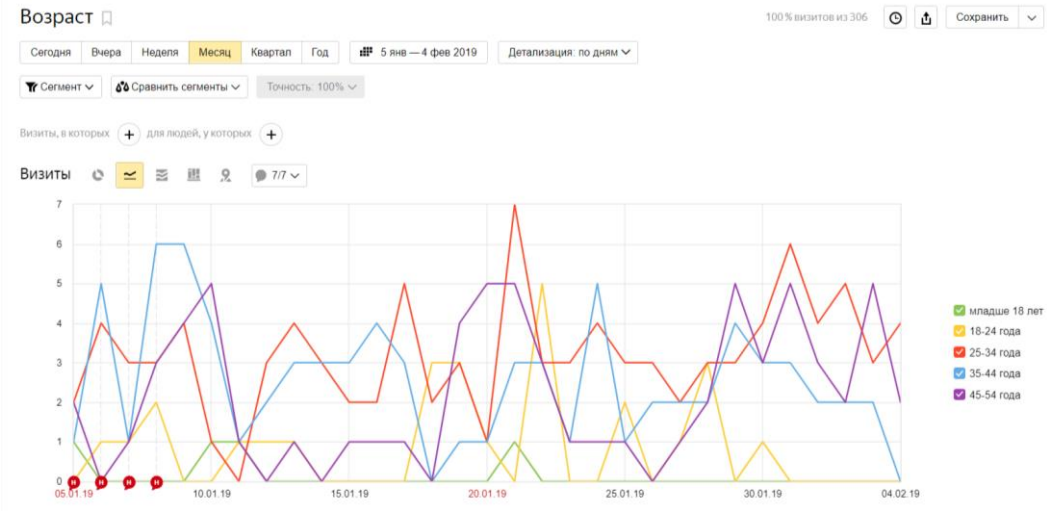


Рисунок 2 – Возраст

Как видно, в основном посетителями сайта студии являются люди от 25 до 34 лет.

Важно также учитывать социально-экономические, психографические и поведенческие характеристики, чтобы построить максимально успешную рекламную кампанию.

Для получения подобной информации для последующего разбиения целевой аудитории можно использовать методы анкетирования или опроса, проводящихся на сайте или в социальных сетях.

Для подведения итогов сегментации ЦА можно составить в качестве примера портрет в виде таблицы целевого посетителя сайта, где будут указаны все его характеристики и цели приобретения услуги. Таким образом будет проще клиентов.

Также очень важно проведение конкурентного анализа, так как, не зная своих конкурентов, невозможно понять, кто из них представляет угрозу для нашей компании, и в каком направлении лучше сосредоточить свои силы.

Осуществлять анализ конкурентов следует по таким шагам, как:

1) Определение своих настоящих конкурентов

На рисунке 3 представлена статистика по запросу «дизайн штор» для дизайн-студии Наталии Уютной.

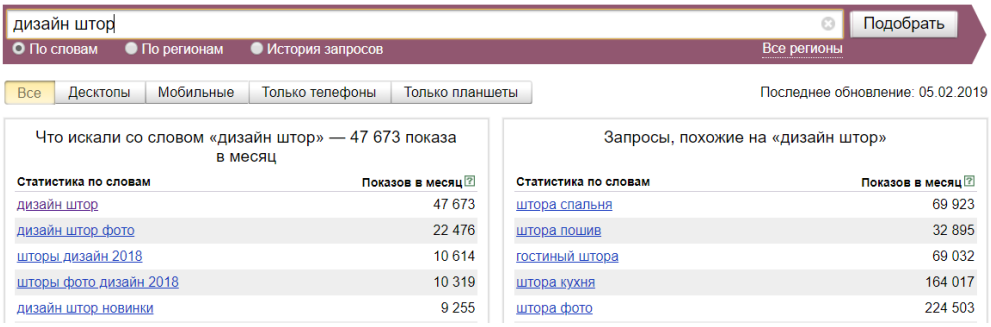


Рисунок 3 – Статистика запроса

Данная статистика иллюстрирует наиболее популярные похожие ключевые запросы и их количество, а также смежные запросы, которые интересовали пользователей.

Узнать своих конкурентов можно, поговорив с менеджерами по продаже или другими сотрудниками фирмы, которые работают с клиентами компании и понимают, какие ваши услуги сравниваются с конкурентами.

Также можно спросить напрямую своих клиентов о причине выбора вашей компании среди остальных.

Следует осуществлять поиск конкурентов по высокочастотным запросам, так как по ним будет выше конкуренция, а значит – более качественные сайты в выдаче.

2) Анализ сайтов конкурентов

Удобнее всего анализировать своих конкурентов в виде таблицы по определенным показателям. Для дизайн-дизайн студии Наталии Уютной данные показатели были определены на основе ожидаемых выгод представителя целевой аудитории от взаимодействия со студией.

Пример анализа сайтов конкурентов представлен на рисунке 4.

№	Потенциальный конкурент	Индивидуальный подход	Качество	Большой опыт работы	Большой спектр услуг	Оптимальная цена	Прямой конкурент
1	http://shtori-spb.ru/	Есть информация о схеме работ	На сайте представлены отзывы заказчиков	Указано время работы фирмы на рынке и портфолио на сайте	Любые виды текстильного оформления, подбор карнизов	Есть информация о ценах, расчете пошива и о скидках	нет

Рисунок 4 – Анализ сайтов конкурентов

Исходя из рисунка видно, что показателями для анализа сайтов конкурентов являются: индивидуальный подход, качество, большой опыт работы, большой спектр услуг и оптимальная цена.

По результатам анализа таблицы были выявлены пять прямых конкурентов ДСНУ, по которым проводился уже более подробный анализ сайтов по их функционалу и каналам продвижения.

3) Изучение и оценка поведения конкурентов на сайте

О поведении конкурентов на их сайтах можно узнать путем изучения контент-маркетинга, фото- и видеоконтента, каким способом они осуществляют захват лидов, их представление в социальных сетях.

На основе полученных знаний можно будет понять позиционирование ваших конкурентов и проанализировать, какие действия были более успешными для привлечения клиентов, а какие нет.

4) Позиционирование себя и атака конкурентов

Конечным шагом будет являться позиционирование своего сайта в интернете на основе полученного анализа конкурентов.

Однако не стоит копировать интересные идеи со своих конкурентов, а стоит проанализировать их и понять, почему именно они хорошо работают, чтобы превзойти своих конкурентов, а также сэкономить свой бюджет.

2 этап – определение целей и задач

Этот шаг определяет, что компания хочет получить по завершению проекта, какие действия необходимо предпринять для осуществления преследуемой цели.

Для определения целей и задач можно использовать технику SMART, которая помогает выбрать формулировку желаемого результата. Метод расшифровывается следующим образом:

1) Specific – цель должна быть конкретна
2) Measurable – цель должна быть измерима
3) Achievable – цель должна быть достижима
4) Relevant – цель должна быть актуальна
5) Time-bound – цель должна быть ограничена сроком

Четко поставленные цели и задачи на начальном этапе формирования стратегии продвижения помогут команде придерживаться их на протяжении всего жизненного цикла проекта, а также способствовать успешному результату рекламной кампании.

Для дизайн-студии Наталии Уютной целью проекта будет являться формирование той стратегии продвижения сайта, при которой получится поднять уровня посещаемости сайта и увеличить количество лидов путем привлечения ЦА и постоянных посетителей через рекламные объявления в интернете. Также целью проекта будет являться повышение лояльности клиентов и узнаваемости бренда.

3 этап – формирование бюджета

На данном этапе формирования стратегии прогнозируется величина расходов на реализацию предложенных в рамках стратегии мероприятий.

Формирование бюджета следует выполнять исходя из задач продвижения. Фирма должна сама определить то количество клиентов с сайта, которая она планирует получить, и на основе этого рассчитывать уже свой рекламный бюджет.

Для обеспечения заданного количества клиентов необходимо определить трафик на сайт, связанный с понятием «конверсия». Это понятие показывает, сколько посетителей совершает целевые действия на сайте от общего их числа.

Также необходимо распределить бюджет, который готова потратить компания на интернет-рекламу. С точностью понять, сколько денег необходимо для реализации маркетинговой стратегии, не может никто. Затраты на продвижение сайта напрямую зависят от сложности и объема всего интернет-проекта. Однако каждая компания может установить для себя тот максимум за продвижение своего веб-ресурса, выше которого она не готова будет платить, что и определит стратегию продвижения сайта.

Для дизайн-студии Наталии Уютной бюджет будет распределен на создание контекстной рекламы, email-маркетинг, создание лэндингов под конкретный вид услуг.

4 этап – выбор методов продвижения

Сегодня существует большое количество методов продвижения сайта. К ним можно отнести [3]:

1) SMM (реклама в социальных сетях)
2) SEO (поисковая оптимизация сайта)
3) Email-маркетинг
4) Выставки
5) Прямая адресная рассылка
6) Традиционная реклама (наружная реклама, радио, телевидение)
7) Телемаркетинг
8) Корпоративный блог
9) Контекстная реклама

С целью привлечения большего количества посетителей на сайт рекомендуется использовать комбинацию методов продвижения интернет-маркетинга.

Перед выбором метода продвижения сайта ДСНУ (http://www.dsnu.ru/) следует осуществить анализ его юзабилити. Главная страница сайта представлена на рисунке 5.

Рисунок 5 – Главная страница ДСНУ

Сайт перегружен большим объемом текста и ссылок, нет четкой структурированной информации, что очень неудобно для чтения. Сам дизайн сайта является уже устаревшим. Поэтому было решено отказаться от продвижения основного сайта и создать несколько легких, неперегруженных информацией лэндингов, содержащих понятное уникальное торговое предложение, по трем основным услугам студии: дизайн и пошив штор, продажа карнизов, жалюзей и электросистем, продажа обоев и панно для стен.

Так как осуществление продвижения услуг в интернете – очень сложный процесс, то стоит уделить большое внимание содержанию текста на лэндингах, представить информацию в таком виде, чтобы клиент смог на словах увидеть качество работы. Для сайта ДСНУ способами представления подобной информации являются: размещение отзывов клиентов на сайте с возможностью их комментировать, полный перечень услуг, гарантий и преимуществ фирмы, качественное портфолио работ.

Для каждого из трех лэндингов структура построения примерно одинакова:

1) Главный раздел с меню и формой для заявки обратного звонка;
2) раздел с преимуществами выбора студии;
3) раздел с причинами выбора студии;
4) раздел с информацией о студии;
5) раздел с формой для заявки обратного звонка;
6) раздел с видами услуг или работ студии;
7) раздел с отзывами;
8) раздел со схемой работ студии;
9) раздел с местоположением;
10) подвал с контактной информацией и формой для подписки на новости студии.

Выбор методов продвижения будет осуществляться для созданных лэндингов [1][5][6].

Для сайта дизайн-студии Наталии Уютной основным методом продвижения будет являться контекстная реклама, которая будет направлять услугу на потенциального клиента и позволит получить посетителей на сайт почти сразу же. Так этот вид рекламы является одним из основных методов продвижения сайта в интернете, то стоит для каждого раздела сайта или для каждого ключевого слова, целевого запроса продумать качественное рекламное объявление.

Также был выбран email-маркетинг в качестве метода продвижения сайта ДСНУ, который помогает устанавливать и поддерживать контакт с ЦА, повышать рост продаж для существующих клиентов. Для эффективной работы email-маркетинга стоит составить качественный текст письма, который будет побуждать клиента перейти в тот раздел сайта, о котором говорится в письме.

Для качественной и хорошей рекламной кампании стоит все-таки вложиться в продвижение. Однако не столько расходы рекламу, сколько качественный анализ ее эффективности поможет грамотно распределить бюджет [4].

5 этап – выбор инструментов продвижения

Сегодня сам сайт уже не является инструментов продвижения. Он больше является визитной карточкой компании, особенно в сфере услуг.

Существует огромное количество платных и бесплатных программ, конструкторов и сервисов, необходимых интернет-маркетологу для продвижения сайта. Многие инструменты

не требуют от человека особых знаний программирования, html или веб-дизайна, чтобы в них разобраться.

Для осуществления рекламной кампании в интернете для дизайн-студии Наталии Уютной были выбраны следующие инструменты [8][9]:

1) Для определения конкурентов был использован сервис Яндекс.Вордстат (https://wordstat.yandex.ru/), который показывает список запросов пользователей в Яндексе и их количество.

2) Для анализа сайта ДСНУ и конкурентов были использованы сервисы Similarweb (https://www.similarweb.com), Serpstat (https://serpstat.com/ru/), PR-CY (https://a.pr-cy.ru/), SiteDozor (https://sitedozor.ru/), SEOlib (https://seolib.ru/).

3) Платформа LP (https://platformalp.ru/) – конструктор лэндингов

Сервис очень прост в использовании и обладает достаточно большим функционалом, которые интегрируются с другими сервисами. Тарифный план достаточно оптимальный – не превышают 1390 р. в месяц.

4) Яндекс.Метрика (https://metrika.yandex.ru/) и Google Analytics (https://analytics.google.com/) – бесплатные сервисы по веб-аналитике и статистике сайтов в Яндексе и Google.

5) Яндекс.Директ (https://direct.yandex.ru), Google AdWords (https://ads.google.com), Spywords (http://spywords.ru/) – сервисы по созданию и анализу контекстной рекламы.

6) Mailchimp (https://mailchimp.com) – сервис для email-рассылки.

Сервис можно связать с Google Analytics, имеет подробные отчеты.

6 этап – запуск рекламной кампании

На данном этапе все методы и инструменты продвижения сайта уже определены, остается только запустить рекламную кампанию.

Запуск рекламы должен осуществляться постепенно, так как не все запущенные кампании могут быть успешными. Некоторые вещи, которые очевидны со стороны маркетолога, могут игнорироваться пользователями интернета.

На старте интернет-продвижения нужно достичь баланса в работе, чему могут способствовать следующие шаги:

1) добиться стабильного трафика без скачков на протяжении месяца;

2) установить суточный расход бюджета на рекламу, чтобы не потрать все деньги в первые же дни;

3) перезапускать объявления, у которых высокий уровень кликабельности;

4) анализировать статистику поисковых запросов и тем самым корректировать их для лучшей конверсии.

Для сайта сферы услуг с минимальными затратами на бюджет лучше рекламировать не всю компанию в целом, а какие-либо отдельные виды услуг или акций.

7 этап – оценка эффективности

Оценка эффективности разработанной стратегии продвижения напрямую связана с изучением статистики посещаемости сайта. Важность анализа статистики связана с тем, что она помогает эффективно распределять маркетинговый бюджет и выбрать наиболее удачное направление продвижения услуг.

Эффективность интернет-продвижения можно оценить по следующим показателям:

1) Оценка эффективности продвижения сайта, которая основывается на позиции сайта по запросам в поисковой системе и на объеме трафика.

2) Оценка эффективности интернет-рекламы, по таким показателям, как: количество показов, количество кликов, CR, CTR, CPC, Bounce Rate, ROI.

3) Оценка эффективности самого сайта, то есть насколько он привлекателен и удобен.

Данные для расчета показателей собираются при помощи счетчиков, который устанавливаются на сайтах и фиксируют все действия, совершаемые посетителями; и сервисов по аналитике.

Таким образом, в данной работе была предложена типовая схема формирования стратегии продвижения бизнеса сферы услуг в интернете. На примере дизайн-студии Наталии Уютной обоснована важность каждого из этапов стратегии продвижения сайта, их планирования, а также анализа и отработки результатов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1) ВикиЧтение [Электронный ресурс], 2019. – Режим доступа: https://it.wikireading.ru/19164 – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 04.02.2019)

2) Городские Услуги [Электронный ресурс], 2019. – Режим доступа: https://городскиеуслуги.рф/poleznoe/kak-prodvigat-uslugi-v-internet-bystro/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 04.02.2019)

3) Мухтасаров, А.Ф. Продвижение товаров и услуг малых предприятий средствами интернет-рекламы / А.Ф. Мухтасаров // Вестник МФЮА. – 2016. - №4. – С.1-12.

4) Cybertrassa [Электронный ресурс], 2019. – Режим доступа: https://cybertrassa.ru/knowledge-base/promotion/osnovyi-prodvizheniya/preimushhestva-kompleksnogo-prodvizheniya-sayta/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 05.02.2019)

5) Генератор продаж [Электронный ресурс], 2019. – Режим доступа: https://sales-generator.ru/blog/prodvizhenie-uslug-v-internete/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 05.02.2019)

6) O'Es Marketing Agency [Электронный ресурс], 2019. – Режим доступа: https://o-es.ru/blog/samye-effektivnye-metody-prodvizheniya-malogo-biznesa-v-internete/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 05.02.2019)

7) Beseller [Электронный ресурс], 2019. – Режим доступа: https://beseller.by/blog/prodvizheniye-i-prodazha-uslug-v-internete/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 05.02.2019)

8) TexTerra [Электронный ресурс], 2019. – Режим доступа: https://texterra.ru/blog/500-luchshikh-instrumentov-dlya-kompleksnogo-prodvizheniya-sayta.html/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 05.02.2019)

Rusbase [Электронный ресурс], 2019. – Режим доступа: https://rb.ru/opinion/bez-byudzheta/ – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 05.02.2019)

УДК 004

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ ИТ-ОТДЕЛА ПРЕДПРИЯТИЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ СЕРВИСНОГО ПОДХОДА
IMPROVING THE WORK OF THE IT DEPARTMENT OF THE ENTERPRISE WITH THE USAGE OF THE SERVICE APPROACH

Веселова А.Т., гр. 6531 ФЭМ СПбГТИ(ТУ)
Руководитель – Соколова Яна Владимировна, к.т.н., доц. каф. бизнес-информатики СПбГТИ(ТУ)

Сервисный подход является одной из основополагающих концепций из всех ныне существующих стандартов и методик организации работы ИТ-департаментов. В некоторых организациях он уже отлично внедрен, а где-то он просто не до конца проработан. В данной работе на примере компании XXX будут представлены рекомендации по совершенствованию работы ИТ-отдела, с учетом применения сервисного подхода, на основе методологии ITSM.

Ключевые слова: сервис, сервисный поход, ИТ, ИТ-услуга, управление ИТ-услугами, ключевые показатели эффективности, библиотека инфраструктуры информационных технологий, ИТ-процессы, служба поддержки, инцидент, проблема, изменение, ИТ-активы, ИТ-менеджер, соглашение об уровне предоставления услуги.

The service approach is one of the fundamental concepts from all currently existing standards and methodologies for organizing the work of IT departments. In some organizations, it has already perfectly implemented, but somewhere it has simply not fully worked out. In this article on the example of the company “XXX” will provide recommendations for improving the work of the IT-department, taking into account the application of the service approach, based on the ITSM methodology.

Key words: Service, service hike, IT, IT service, IT service management, ITSM, key performance indicators, KPI, information technology infrastructure library, ITIL, IT processes, support service, incident, problem, change, IT assets, IT manager, Service Level Agreement, SLA

Сервисный подход является одной из основополагающих концепций из всех ныне существующих стандартов и методик организации работы ИТ-департаментов. Данный подход связан с понятием «качество предоставляемого сервиса», поэтому в первую очередь он зависит от того, насколько удобно для клиента организованы процессы эксплуатации сервисов. Сервисный подход активно применяется в компаниях любого размера, но особенно это необходимо крупным организациям. Внедрение данного подхода является актуальным, и по сей день.

Организация XXX является крупным территориально распределённым предприятием с множеством филиалов как в Москве, так и в Санкт-Петербурге. Такая масштабная организация должна обеспечивать правильное управление своими ИТ-средствами для минимизации затрат и эффективной работы ИТ-службы в целом, основой которого может являться применение подходов из библиотеки ITIL.

На сегодняшний день в компании XXX для работы служб ИТ выделен специальный ИТ-отдел, который объединяет сотрудников ИТ-службы. В организации частично уже применен сервисный подход, основанный на библиотеке ITIL. На предприятии существует специальный ИТ-портал, где есть кабинет самообслуживания, указана документация по информационным системам и инфраструктурным сервисам, присутствует информация по авариям и плановым работам, информация по ИТ-проектам, а также контакты команд поддержки пользователи.

Также существуют две команды поддержки пользователей.

- Локальная Команда Поддержки – команда, занимающаяся локальными вопросами, связанными с поддержкой рабочих мест, оргтехники, выдачей оборудования.
- Центральный Service Desk – команда, занимающаяся поддержкой Бизнес приложений и центральных ИТ сервисов.

На рисунке 1 представлено взаимодействие пользователя с командой поддержки на предприятии XXX.

Рисунок 1 – Взаимодействие пользователя с командой поддержки на предприятии XXX.

В программе OMNITRACKER, которая является в первую очередь Service Desk-ом на предприятии применяются такие процессы ITIL как:

- управление инцидентами;
- управление проблемами;
- управление знаниями;
- управление изменениями.

В программе 1С ITIL применяется только процесс управления ИТ-активами, который раньше использовался в OMNITRACKER, но был перенесен, так как по опросу пользователи данный процесс был лучше и понятнее организован в 1С ITIL, а также упрощена интеграция с 1С бухгалтерией.

Выявлены следующие недостатки:

- в компании отсутствует единый реестр ИТ-сервисов и их параметров, отсутствует описание KPI;
- отсутствует описание процессов предоставлении и поддержки ИТ-сервисов;
- использование двух различных программ с похожим функционалом вместо одной универсальной и удобной для пользователя программы;

Исходя из этого, можно сказать, что в организации уже частично применен сервисный подход с использованием разных процессов библиотеки ITIL в различных бизнес-приложениях и сервисах, однако работу ИТ-отдела можно усовершенствовать, решив ряд недостатков, основываясь на сервисном подходе.

Таким образом, целью работы является повышение эффективности деятельности ИТ-службы и сокращение затрат на предприятии, основываясь на применении сервисного подхода.

Для общего понимая работы ИТ-службы необходимо составить описание основных самых важных процессов поддержки ИТ-сервисов.

Одним из самых важных таких процессов является процесс управления инцидентами, при котором нарушается функционирование какого-либо ИТ-сервиса на предприятии.

На рисунке 2 представлено описание реализации процесса Управление инцидентами. При обнаружении неисправности какого-либо ИТ-сервиса, пользователь обращается в службу Service Desk ИТ-подразделения (1 уровень линии поддержки), после чего сотрудник Service Desk фиксирует в регистрационном журнале инцидент, проводит его классификацию, определяет приоритет и осуществляет его начальную поддержку, если есть такая возможность. В случае, если инцидент после этого решился, и он не нуждается в специализированной поддержке, то происходит закрытие инцидента. Если же необходима специализированное обслуживание, то осуществляется передача информации по инциденту в подразделение сопровождения ИТ-сервисов (2 уровень линии поддержки). В данном подразделении выясняется возможность устранения инцидента оперативным персоналом на основе базы знаний, и если же нет необходимости эскалации инцидента

на более высокий уровень обслуживания, то сотрудники подразделения реализуют ранее документированную процедуру восстановления ИТ-сервиса. В ином же случае, когда решение по устранению инцидента отсутствует в базе знаний, то происходит эскалация на следующий уровень (3 уровень линии поддержки), где специализированные сотрудники высокого класса проводят изучение и диагностику инцидента, разрабатывают методы для его устранения, осуществляют восстановление работоспособности ИТ-сервиса, а также пополняют базу знаний по инцидентам. Время закрытия инцидента фиксируется в журнале службы Service Desk [3].

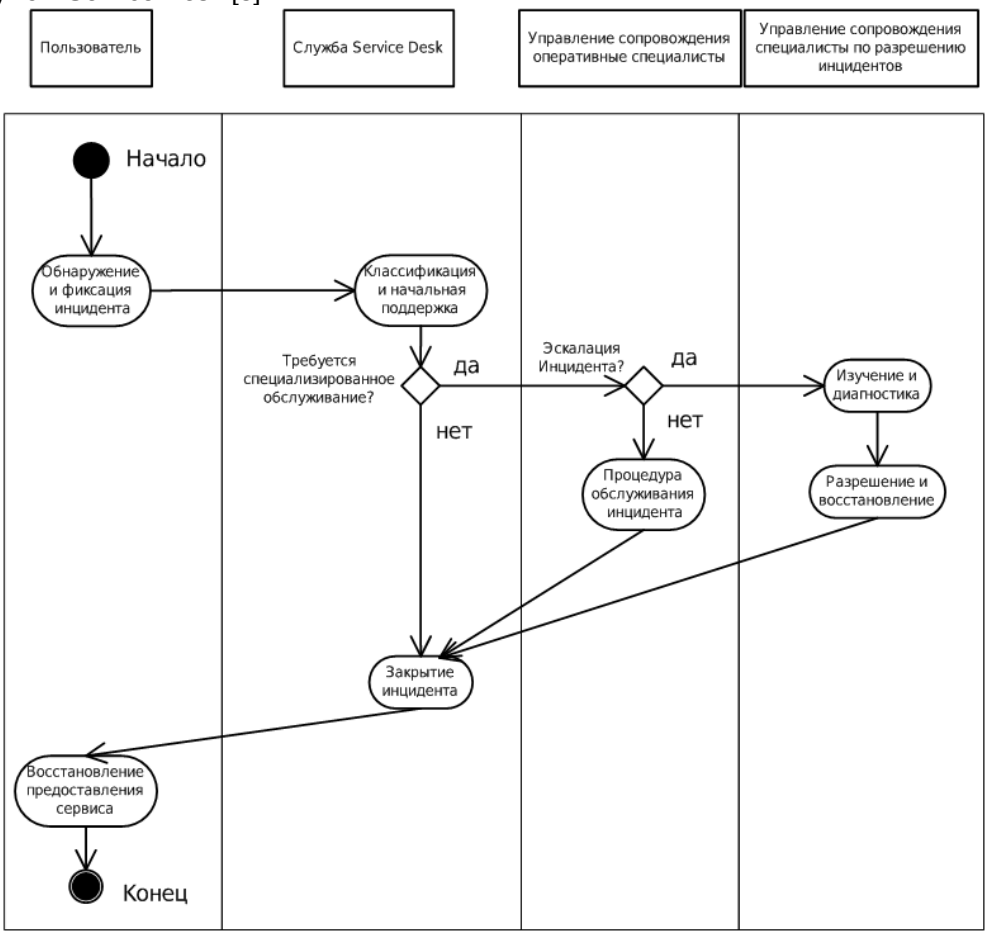


Рисунок 1 – Реализации процесса Управление инцидентами

Для того, чтобы минимизировать негативное влияние инцидентов на бизнес и уменьшить их количество, реализуется Процесс управления проблемами, за счет предотвращения возможных причин инцидентов.

На рисунке 3 представлено описание реализации процесса Управления проблемами. Все инциденты, которые были зафиксированы службой Service Desk, должны отправляться на анализ к специалистам по управлению и сопровождению проблем, где они уже выявляют корневые причины инцидента и в качестве решения формируют запрос на изменения в подразделение по изменениям для согласования и дальнейшего закрытия проблемы [2].

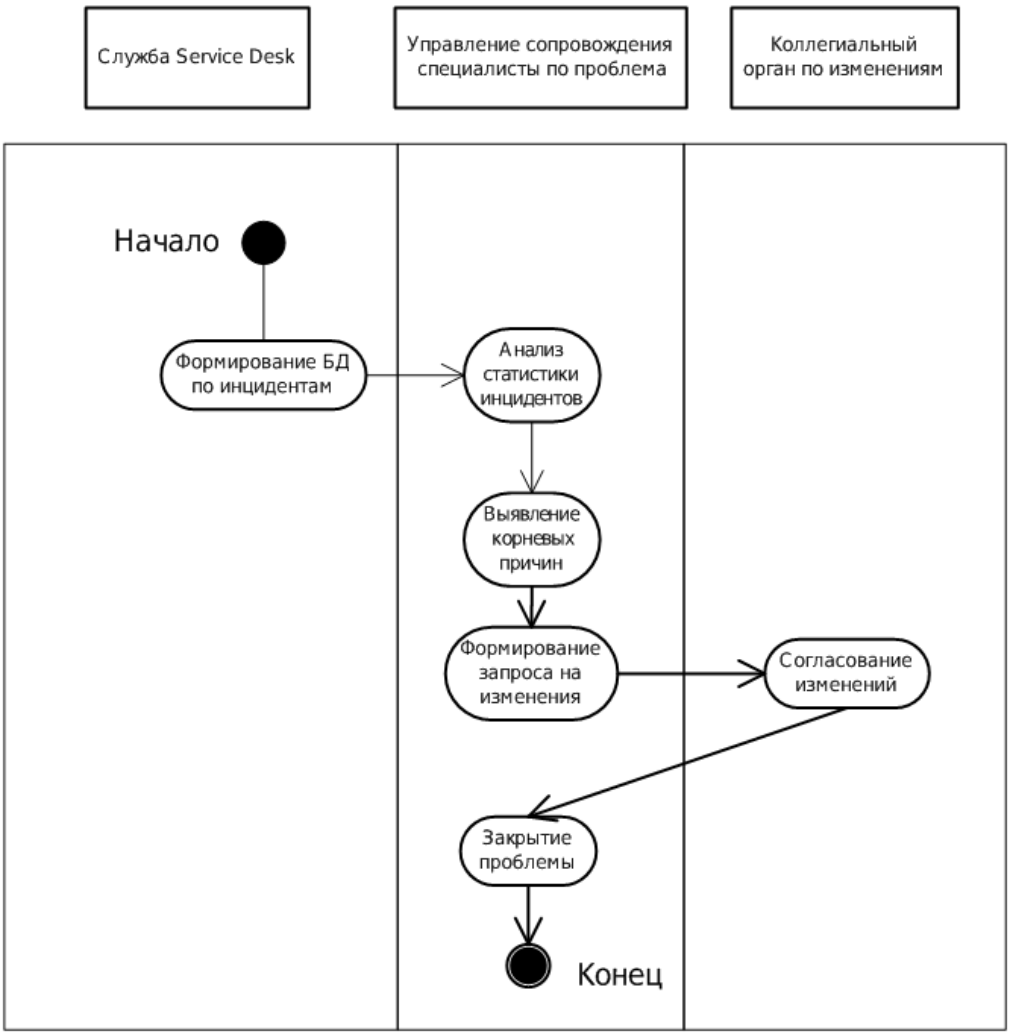


Рисунок 3 – Реализация процесса Управления проблемами

Процесс управления изменениями играет роль обеспечения уверенности ИТ-менеджера в необходимости изменений, а также в том, что они были запланированы и согласованны.

На рисунке 4 представлено описание реализации процесса Управления изменениями. Данный процесс должен выполнять свою задачу по проведению только обоснованных изменений в ИТ-инфраструктуре и проведения отсеивания непродуманных или же потенциально рискованных изменений. В процессе реализации данного процесса каждое изменение в ИТ-инфраструктуре предприятия обязательно оформляется запросом на изменение. Далее запрос на изменение проходит стандартную процедуру согласования. Исходя из масштаба изменения, решение принимается на уровне менеджера процесса, коллективного органа по изменениям. В конечном итоге получается набор изменений, которые были согласованны между собой и не нарушающих функциональность существующих сервисов организации. На основании положительного решения по изменениям формируется график будущих изменений [3].

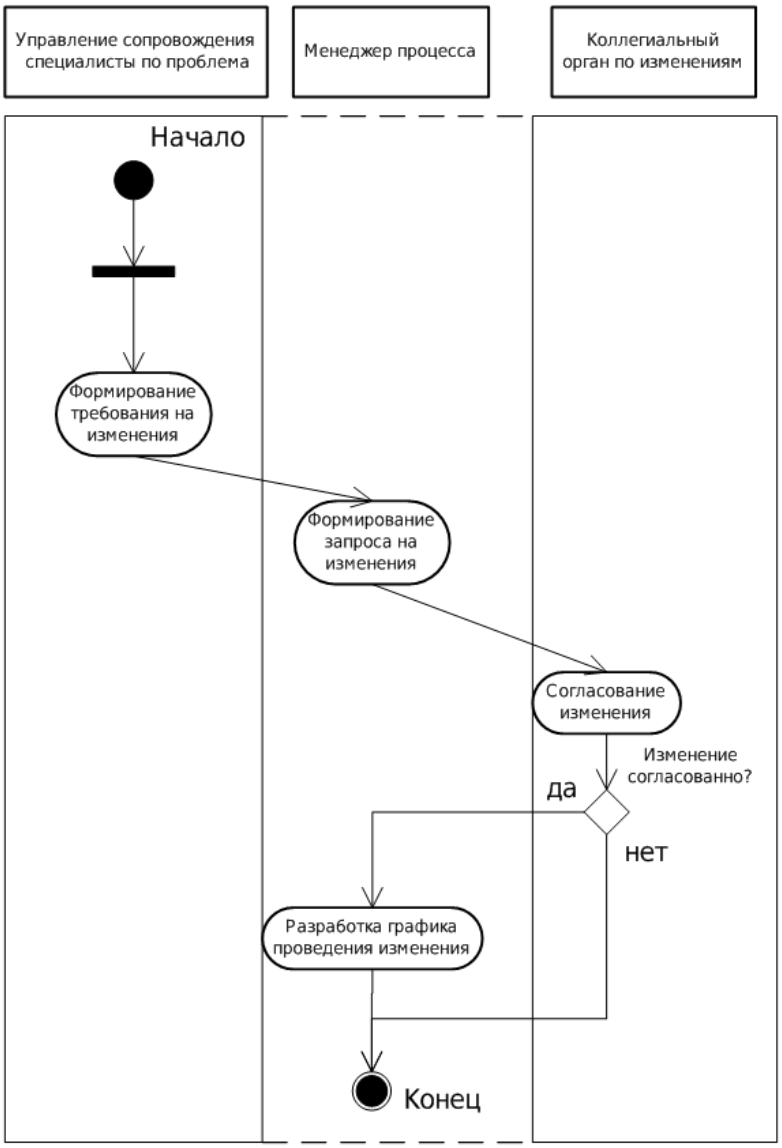


Рисунок 4 – Реализация процесса Управления изменениями

После описания процессов реализации поддержки ИТ-сервисов необходимо проработать SLA с описанием KPI сервисов.

SLA является соглашением между заказчиком и исполнителем, содержащее в себе помимо прав и обязанностей сторон, еще и согласованный уровень качества предоставляемой услуги [1]. Помимо юридической части соглашения, необходимо четко обозначить функции различных уровней поддержки, временные рамки для устранения проблем, а также определить штрафные санкции, которые будут накладываться на исполнителя в случае, если качество оказываемых услуг оказалось ниже обозначенного в договоре уровня.

На каждом уровне поддержки требуется разный уровень квалификации сотрудников. Так, для компании XXX будут распределены 3 уровня поддержки с учетом следующих профессиональных требований (таблица 1)

Таблица 1 – Уровни поддержки с учетом профессиональных требований

Линия поддержки	Функция	Требования
Уровень 1 (SL1)	Регистрация обращений, предоставление информации, эскалация запросов, выполнение стандартных запросов на обслуживание и сервисных транзакций	Для оказания поддержки данного уровня Исполнитель обеспечивает наличие следующих компетенций: не менее 3-х лет опыта работы с ИТ-системами и сертификация о прохождении внутреннего обучения Исполнителя.
Уровень 2 (SL2)	Выполнение нестандартных запросов на обслуживание, решение инцидентов	Для оказания поддержки данного уровня Исполнитель обеспечивает наличие следующих компетенций: не менее 5-и лет опыта работы с ИТ-системами и сертификация о прохождении внешнего обучения (и сдачи экзаменов) начального уровня (MCP или CCNA, как пример)
Уровень 3 (SL3)	Управление проблемами и изменениями, решение инцидентов высокой сложности	Для оказания поддержки данного уровня Исполнитель обеспечивает наличие следующих компетенций: не менее 8-и лет опыта работы с ИТ-системами и сертификация о прохождении внешнего обучения (и сдачи экзаменов) профессионального уровня (MCSE или CCNP, как пример)

Помимо этого, в SLA обязательно сформированы уровни обслуживания и приоритеты, а также сроки исполнения стандартных изменений.

Не мало важным пунктом в SLA являются ключевые показатели эффективности (KPI), включающие в себя такие параметры как:

– доступность услуг, где будет обозначено время работы специалиста на территории Заказчика (режим обслуживания), время выезда специалиста на территорию Заказчика в не рабочее время, время управления инцидентами;

– максимальное время выполнения стандартных запросов на обслуживание и максимальное время на устранение инцидентов;

– коэффициент отклика на запросы об изменении;

– коэффициент проблем, у которых выявлена и устранена основная причина;

– время обслуживания.

Таким образом, эффективно разработанный SLA, позволит оперативно реагировать на различные инциденты и проблемы в работе сервисов, сокращая затраты. Также это позволит принести ясность ожиданиям пользователей. Обслуживание может считаться качественным тогда, когда каждый, кто падает заявку знает – в какие сроки эта заявка будет исполнена.

Еще одной важной частью для эффективной работы ИТ-отдела и распределения ресурсов в сервисном подходе является каталог ИТ-услуг (реестр сервисов), которые позволяет обозначить зону ответственности ИТ-службы. Каталог услуг представляет собой источник информации о всех услугах, которые предоставляет ИТ-отдел. Он должен содержать в себе ориентированное на заказчика описание услуг и их назначения, которым затем можно применить уровни качества, прописанные в SLA.

Рекомендации по формированию каталога услуг:

– группировка услуг по разным типам (например, сетевое подключение, программное обеспечение, техническое обслуживание и т.п.) или видам сервисов (AD, DNS, Print, Fax, Exchange и т.п.);

– содержит определение услуги;

– содержит временные показатели или ссылки на SLA по выполнению данной услуги;

– содержит список лиц, имеющих право запросить услугу или информацию по ее выполнению;

- содержит условия необходимые для выполнения услуги;
- содержит стоимость/затраты (если есть учет).

Правильно составленный каталог услуг может стать гибким инструментом для анализа текущей картины потребления и предоставления ИТ-услуг, а также инструментом для планирования развития и оптимизации услуг с учетом растущих требований бизнеса [4].

В сервисном подходе особо важную часть также занимает Service Desk, который позволяет организовать и автоматизировать работу ИТ-отдела, поэтому необходимо подобрать удобную и эффективную ITSM программу, которая была бы понятна и эффективна и для обычного пользователя, и для сотрудника ИТ-службы [5].

Программа должна содержать в себе следующий функционал:

- управление каталогом услуг и уровнем услуг;
- управление инцидентами и запросами на обслуживание;
- управление запросами на изменение;
- управление задачами и проблемами;
- управление ИТ-активами;
- управление базой знаний;
- учет трудозатрат;
- содержит портал пользователя;
- интеграция с 1С;
- ведение контроля и отчетности.

Так, по всем параметрам удовлетворят отечественная программа ITSM 365, которая создана на базе промышленного решения Naumen Service Desk и соответствует рекомендациям библиотеки ITIL. Программа предоставляется как SaaS модель, что сразу сокращает затраты на ее обслуживание и внедрение, а также предоставляет к ней доступ 24 часа в сутки и дает возможность воспользоваться сервисом с любого устройства. Для удобства программа реализована также в специальном мобильном приложении, где пользователи могут отметить свое местоположение, поменять статус заявки, приложить фотоотчет и другое.

В отличие от OMNITRACKER и 1С ITIL, которые используются в компании XXX, данная программа, помимо более удобного и приятного интерфейса, имеет также у себя личный кабинет пользователя, содержит каталог услуг, уровни услуг, а также позволяет вести контроль и отчётность о проделанной работе в виде наглядных графиков.

Компании XXX больше всего подойдет тариф «Enterprise», который имеет высокий уровень поддержки и телефонные консультации. Цена 40 тыс. в месяц за 10 лицензий.

Подводя итоги. следует обобщить преимущества внедрения таких компонентов сервисного подхода, как SLA, Каталога услуг и Service desk в целом.

- Service desk в первую очередь позволит автоматизировать 1-ую линию поддержки, повысив скорость регистрации и обработку обращений, позволит вести БД инцидентов, проблем, изменений, движений активов и др., все это позволит сформировать наглядный отчет о работе ИТ-службы, выявлять слабые места и вносить необходимые изменения, грамотно распределяя ресурсы.
- SLA позволит четко обозначить параметры и условия предоставления ИТ-услуг.
- Каталог услуг позволит четко обозначить границы работы ИТ-отдела.
- Описание процессов поддержки сервисов позволяет внести ясность сотрудникам о четком последовательности действий при возникновении инцидента, проблемы или изменения в работе ИТ-службы.

Все эти факторы позволят повысят эффективность работы ИТ-отдела компании XXX, сократит затраты, время возможных простоев и перебоев, а также повысит качество предоставляемых услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ханн, Э. Словарь терминов и аббревиатур ITIL: глоссарий / Эшли Ханн, Стьюарт Рэнс; Перев. с англ. Максим Григорьев, Александр Жилинский [и др.]. – М.: ITSMF Россия, 2009. – 175 с.
2. Чекмарев, А. В. Управление ИТ-проектами и процессами: учебное пособие для академического бакалавриата / Чекмарев А. В. – Москва: Юрайт, 2018. – 228 с.
3. Чеботарёв С.С.Управление ИТ-сервисами и контентом: Краткий курс лекций. –Челябинск: Изд-во НОУВПО РБИУ, 2014. – 55с.

4. Матвеев, А.Ю. Управление IT-услугами как основа для повышения эффективности предприятия. / А.Ю. Матвеев // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2016. – №1. – С. 39-43.

5. Шинкаренко, Е.В. Служба технической поддержки SERVICEDESK. / Е.В. Шинкаренко, Т.Г. Долгова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2015. – №1. – С. 632-633.

УДК 65.011.56: 658.7

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СКЛАДОМ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ РАБОТЫ ПОРТА
IMPLEMENTATION OF THE WAREHOUSE MANAGEMENT SYSTEM FOR OPTIMIZATION OF PORT MANAGEMENT

Автор: Кожохин Вадим Александрович, ст.гр. 6531 СПбГТИ(ТУ)
Руководитель: Соколова Яна Владимировна, к.т.н., доц. каф. бизнес-информатики СПбГТИ(ТУ)

Основной целью данной работы является обзор стратегии и особенностей внедрения системы автоматизации склада на предприятии портового склада. Освещены этапы выбора и внедрения системы. Также для обеспечения удаленного стабильного доступа к системе на всей территории порта были рассмотрены возможные способы и их эффективность.

Ключевые слова: управление складом, логистика, портовый склад, товарооборот, внедрение, автоматизация, система WMS, информационная система, мобильная связь, планшетный компьютер.

The main purpose of this article is to review the strategy and features of the implementation of the Warehouse Automation System at the port warehouse. It covers main stages of selection and implementation of the WMS-system. In addition, to ensure stable remote access to the system throughout the port area, possible methods and their effectiveness were considered.

Keywords: warehouse management, logistics, port warehouse, turnover, implementation, automation, WMS, information system, mobile network, tablet computer.

Актуальность вопроса о внедрении WMS-системы управления складом обуславливается тем, что без современных инструментов управления невозможно представить ни одну логистическую инфраструктуру. Конкурентоспособность в бизнесе обусловливается его уровнем оптимизации. Работа склада для любой организации, будь то сеть аптек или транспортная компания, является точкой пересечения множества других бизнес-процессов. Автоматизируя работу данной части, можно сэкономить полезные трудовые и временные ресурсы, а также предотвратить множество ошибок. С течением времени было разработано множество решений для оптимизации работы бизнес-процессов отдела склада. Такие решения называются системы управления складом (WMS). Установка таких систем на предприятия несет следующие цели:

- обеспечение автоматизированного и эффективного учета в режиме реального времени;
- повышение точности и скорости работы склада;
- сокращение случаев ошибок и человеческих факторов;
- обеспечение прозрачности складского учета
- повышение эффективности использования складских площадей;
- обеспечение контроля производительности ресурсов, склада и состояния складского запаса;
- эффективное использование материальных, технических и кадровых ресурсов.

Однако на данный момент осталось недостаточно освещенным несколько позиций в данном вопросе, одной из которых является обеспечение оптимальной организации работы учета товаров на большой, открытой территории. А именно на территории портового склада.

В настоящем существует множество WMS как типовых, так и специализированных. И если использование типовых систем решают проблемы многих складов, но не обладают некоторым необходимым функционалом, то специализированные не обладают необходимой гибкостью. Но в этом и заключается суть специализации. Она работает только в той области, для которой была разработана, но работает эффективно. С современным развитием бизнеса и не только, всегда будут возникать прежде не освещенные области.

Основной проблемой предприятия, которое рассматривается в текущей статье, является обеспечение автоматизации работы склада на огромной территории порта. Необходимо обеспечить не только конфигурацию работы приложения, но и предоставление доступа к самой системе сотрудникам в любой точке территории склада. Что возможно лишь при использовании системы мобильных приложений.

Таким образом, целью данной работы является внедрение WMS на обширную открытую территорию предприятия, а так же обобщение схемы этапов его внедрения.

Организация, приводимая в качестве примера в этой статье, является стивидорной компанией АО «НЕВА-МЕТАЛЛ», находится на территории 3-го района морского порта "Большой порт Санкт-Петербург" и специализируется на перевалке контейнерных и генеральных грузов, поступающих морским, речным, железнодорожным и автомобильным транспортом на терминал.

Первым шагом является формирование проектной группы. Она должна быть не слишком маленькой, но и не слишком большой. Оптимальным количеством обычно является от 6 до 8 человек. И. естественно, данная группа должна преимущественно состоять из тех, кого внедрение больше всего затронет – начальников отделов, главных руководителей затрагиваемых бизнес-процессов и других. Над этой группой должен быть назначен руководитель проекта, который будет координировать дальнейшую работу группы и принимать решения. Будет огромным плюсом, если у всех или некоторых членов будет опыт в этой деятельности.

Далее, следующим в разработке любой ИС является анализ деятельности и бизнес-процессов, с которыми будет связана внедряемая WSM. На основе собранной информации составляется список требований к функционалу настраиваемой системы и её будущей конфигурации. Очевидно, что для наиболее эффективного проведения данного этапа необходимо убедиться в оптимизации и функциональности данных бизнес-процессов, ибо недостатки и неточности процессов отразятся на системе склада. Обычно, в такой ситуации привлекается бизнес-аналитик со стороны исполнителя, или же заказчик пользуется услугами аутсорсинга.

Также необходимо провести анализ не только вышеперечисленного, но и ИТ-составляющей предприятия. Для проведения внедрения очень важно выяснить, что организация имеет необходимое оборудование. Если же его нет, то следует озаботиться его приобретением, установкой и настройкой, чтобы к моменту установки тестовой версии системы WMS все было в рабочем состоянии.

Для данного же предприятия ситуация такова:

Сразу следует обратить внимание на ИТ-составляющую. Данная организация существует продолжительное время и имеет свой ИТ-отдел на территории порта. Что обозначает наличие серверного оборудования. Однако для наибольшей эффективности следует приобрести новый сервер, на который будет установлена новая система и необходимые дополнения. Это повысит бюджет проекта, однако поможет на этапе тестирования WMS на самом предприятии.

Само расположение подразумевает собой обширную открытую местность порта, которая и является складом данного предприятия. Местность разделена на многочисленные зоны: стоянка техники, зона механизации, контейнерный терминал, стальной терминал, хранилище расходного материала, офисные помещения.

Работа склада в итоге охватывает значительную область бизнес-процессов всей компании. Приход судов, их «парковка», разгрузка и загрузка, размещение в соответствующей зоне, перемещение на территории, обслуживание и учет. И в таком обилии бизнес-процессов участвует множество сотрудников предприятия.

WSM должна будет осуществлять на предприятии следующие задачи:

- адресное хранение товара;
- роли работников и техники;
- контроль задач и эффективности, процесса осуществления;
- биллинг операций (Накопление результатов по конкретному работнику или по группе работников (право бригадира));
- система подключения оборудования
- прием и отдача товара, а также его перемещение на территории;
- статус товара и документации;
- статус сотрудников(бригад) и техники;
- помощь ответственным сотрудником в размещении;
- наглядная визуализация;
- контроль и взаимодействие разных зон склада;

– контроль, составление и отправление документации;
– контроль и решение проблем.

На данном этапе, помимо выше перечисленного, одинаково важно учесть не только нужды предприятия на текущий момент, но и обозначить перспективы развития и расширения WMS. Взять слишком много – проблемы с перебором функционала и лишней нагрузки, взять слишком мало – проблемы с дальнейшим развитием.

В дальнейшем ходе проекта по выявленным требованиям производится анализ и выборка существующих решений и платформ, на основе которых будет разработана необходимая конфигурация WSM и внедрена на предприятие. Далее из списка подходящих вариантов выбирается один. В данном случае такой системой стала TopLog WSM.

Данная система управления складом является продуктом компании «TopLog», специализирующаяся на разработке заказных информационных WMS систем управления склада. Сама рассматриваемая система была разработана на платформе 1С: Предприятие.

Основными преимуществами системы являются:

1. Высокая производительность. Система имеет возможность поддерживать сеансы 400 пользователей единовременно, содержать и оперировать огромное количество информации, а также производить множественные операции в день
2. Открытый код. Что позволяет менять и оптимизировать текущую конфигурацию.
3. Неограниченная лицензия.
4. Интеграция с другими системами. Решение обладает универсальной шиной обмена данных, что позволяет интегрировать TopLog WSM с другими системами на предприятии

TopLog WMS имеет модульную структуру, что дает широкую возможность выбора от стандартной версии для небольшого склада до полномасштабной автоматической системы для крупного складского терминала.

Базовый модуль TopLog WMS включает в себя следующие функции:

– поддержка стандартных складских операций;
– возможной подробной и гибкой настройки операций склада;
– удобная наглядная схема адресных пространств склада;
– возможность настройки под отраслевую специфику склада;
– повышение эффективности и уровня автоматизации работы склада;
– возможность выполнения внутрискладских операций без участия операторов и уменьшение негативного влияния «человеческого фактора»;
– одновременная поддержка нескольких собственников товара на одном складе и обмен данными с их корпоративными системами.

На рисунке 1 наглядно показаны дополнительные модули системы.

Рисунок 1 – Модули системы TopLog WSM

К базовой версии TopLog WMS могут быть подключены следующие модули:

– модуль «Автоматическое управление ресурсами»;

– модуль «Биллинг»;
– модуль «Управление доставкой»;
– модуль «Работа с претензиями»;
– модуль «Подготовка документов»;
– модуль «Учет рабочего времени»;
– модуль «Учет расходных материалов».

Еще одним преимуществом данной системы TopLog WMS является полная помощь и сопровождение компании разработчика на всем протяжении внедрения. От «технического внедрения», до промышленного запуска и поддержки. Также присутствует возможность заказать «разработку под ключ» вместо стандартного пакета, таким образом, конфигурация и настроенные модули будущей системы будут настроены для оптимальной и эффективной работы на нужном предприятии.

Также компания «TopLog» предоставляет сертифицированное оборудование (планшеты, бортовые компьютеры, сканеры и т.д.), что является дополнительным бонусом.

Выбор обусловливается тем, что данное решение в полной мере позволяет реализовать все необходимые «идеи», при этом не нагружая ненужным функционалом. А так же имеет потенциал и запас возможностей для дальнейшего развития.

После того как выбор насчет системы WMS был сделан, наступает момент составления ТЗ, который будет передан вендору (подрядчику). Данный документ содержит требования к системе и её функционалу, порядок контроля и приемки системы, требования к составу и содержанию работ по подготовке объекта автоматизации к вводу системы в действие, требования к документации, особенности по интеграции с другими системами.

Заказчик составляет требования к системе и пожелания по её внешнему виду и дополнительному функционалу, а разработчик проводит настройку платформы под предприятие. Например, в функционал TopLog WMS входит визуализация складского помещения. В стандартном варианте – это простое разделение на отделы склада и палетные позиции. В случае предприятия АО «НЕВА-МЕТАЛЛ» для более наглядного и удобного отображения, наряду с другими изменениями, следует настроить адекватное отображение зон. Схематичное отображение предоставлено на рисунке 3.

1. зона «Контейнерный терминал»;
2. зона «Стальной терминал», разделенный на две секции «Холодный» и «Горячий»;
3. «Офис/ИТ-отдел»;
4. «Зона механизации»;
5. «Склад внутреннего назначения»;
6. «Стоянка техники».

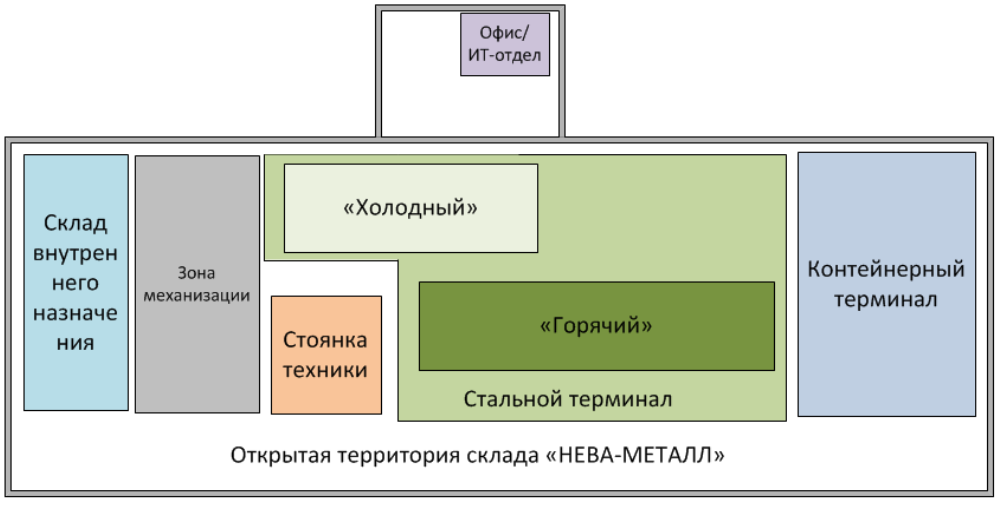


Рисунок 2 – Схема зоны портового склада

Покрывая огромную территорию, а так же находясь преимущественно на открытом пространстве, предоставление доступа вне офиса к WMS для основных сотрудников бизнес-процессов предоставляет собой сложную задачу. Существующие радио-

терминалы предоставляют некоторый доступ к системе, но являются неполными и не особо удобными в данной сфере деятельности.

Именно поэтому одним из основных пунктов выбора WMS является наличие мобильной версии, доступ к полному функционалу которой осуществляется с помощью планшетных компьютеров и/или мобильных телефонов. Из этого следует тот факт, что обеспечение доступа к сети интернет, является одной из основных проблем внедрения.

Данную проблему возможно решить несколькими способами, самыми очевидными из которых являются сеть Wi-Fi и сеть мобильного интернета. Wi-Fi не подходит из-за его технических показателей, зона покрытия одного роутера на открытой местности не превышает 500 метров. Территория предприятия же распространяется на территорию более 120000 квадратных километров и размещает множество поверхностей – контейнеры, техника, стальные листы и рулоны, ангары.

Более эффективным решением будет приобрести корпоративный тариф у какого-либо оператора сотовой связи.

Территорию порта покрывают многие зоны мобильной сети, так что выбор зависит лишь от потребностей в стабильности соединения, качестве услуги и стоимости решения. В данном же случае АО «НЕВА-МЕТАЛЛ» уже имеет опыт сотрудничества и использования услуг оператора «Мегафон». Выбор сделан, осталось лишь определить и оптимизировать необходимый трафик для беспрецедентной работы и эффективного формирования бюджета. Так как каждый день в работе производства осуществляются бизнес-процессы будущей WSM, то и использование интернет соединения будет ежедневным. Так же следует озаботиться тем, чтобы сотрудники использовали рабочий трафик лишь для рабочих целей, что можно оформить с помощью услуг используемого оператор связи.

После того, как первый вариант системы управления складом был успешно создан, наступает самый ответственный момент – развертывание системы на предприятии, его интеграция и обучение персонала его использованию.

На данном этапе осуществляется постоянный контроль усовершенствования продукта и производственных процессов. Такой цикл называется циклом Деминга, также известный, как PDCA (Plan-Do-Check-Act). При помощи постоянных проверок до, во время и после процесса производства, воспитания ответственности за качество и, прежде всего, при помощи постоянного аудита процесса производства могут быть обнаружены слабые места в разных процессах на предприятии.

Рисунок 3 – Цикл Деминга

Обучение персонала, тестирование, внесение данных, подготовка к интеграции. Все эти действия проходят по кругу до того момента, когда персонал способен переключиться на новую систему WSM, в её работе отсутствуют ошибки и неточности, составлен окончательный план переноса данных и окончательной интеграции.

Первым, что должны выполнить и заказчик, и разработчик, является составление документации на систему, учебных программ и материалов для организации обучения персонала. От новой системы нет никакого толка, если ей не умеют эффективно пользоваться. От результатов проведенных тренингов зависит способность заказчика работать с введенной в эксплуатацию системой и эффективность всего проекта в целом.

Параллельно с обучением проводится начальное тестирование, чтобы выявить уровень соответствия ТЗ и наличие элементарных проблем в функционале работы системы. После начального тестирования и обучения работы системы наступает этап более активного тестирования, где прототип системы устанавливается на тестовый сервер склада заказчика.

В данном случае внедрения для АО «НЕВА-МЕТАЛЛ», как говорилось ранее, оптимальным вариантом является приобретение и установка нового серверного оборудования для тестирования ИС, на котором и будет размещаться итоговая версия WSM. Данный метод позволит не только произвести тестирование и дальнейшее обучение в «естественной» среде, но и не приостанавливать работу всего предприятия. Уровень дохода, который предприятия не потеряет, покроет расходы на необходимое оборудование. Помимо тестирования данный способ позволит начать перенос необходимых данных в новую систему со старой.

Вместе с этим составляется «Методика внедрения», в которой устанавливается последовательность проведения изменений и переноса существующих данных и объектов (техники, товаров, документации) в новую систему, а так же завершение составления новых памяток и инструкций.

Учитывая масштаб территории и функционирования процессов на предприятии АО «НЕВА-МЕТАЛЛ», имеется возможность «секторного» внедрения системы, при котором все «зоны» склада поочередно внедряются в работу новой системы. Например, первым является «Контейнерный терминал», затем «Стальной терминал», а уже после них подключаются остальные секторы – «Техническая зона», «Склад материалов» и так далее.

Помимо этого, на этом же этапе следует завершить подготовку ИТ-инфраструктуры: серверов, сетевой инфраструктуры, мобильной связи и планшетов, терминалов и другого оборудования, на которое устанавливается WSM.

Далее после последних тестирований и оптимизаций наступает сама окончательная интеграция готовой версии WSM. В которой все последующие операции, товары, задачи, управления и логистика будут проводиться уже в ней.

Умение подробно анализировать деятельность организации и её бизнес-процессы, правильно расставлять приоритеты и учитывать уникальные особенности является одним из важнейших навыков для правильного, надежного и эффективного внедрения любой информационной системы, что было описано в данной статье.

Портовый склад обладает довольно уникальной структурой, части которой присутствуют в других видах складов. Само определение данного предприятия формулируется как «склад временного хранения». Логистика транспорта, как сухопутного, так и морского; приемка, размещение, перемещение и погрузка груза; контроль транспортных перемещений; разные зоны, на которые поделена территория порта; множество сотрудников и еще больше документации. И все это на огромном пространстве под открытым небом без прямого доступа к текущей системе.

Для создания и внедрения системы WMS необходимо учитывать каждую деталь, а так же появление возможных новых. Учитывать необходимость устранения деятельности предприятия во время развертывания, тестирования и интеграции новой платформе на каждом этапе.

В конечном результате, рекомендации можно свести к следующему:

– убедиться в логичности и эффективности бизнес-процессов перед внедрением;
– подобрать платформу на которой будет все, что надо и ещё немного, но не было ничего лишнего и ненужного;
– учесть необходимость в наличии мобильной версии и обеспечить доступ к ней с помощью планшетных компьютеров и мобильной сети;
– потрать больше, чем нужно, чтобы не потерять доход во время развертывания и тестирования на производстве;
– сопровождать и постоянно улучшать конфигурацию системы, её взаимодействие с работой предприятия, навыки будущих пользователей;
– разработать эффективную стратегию переноса текущих данных и процессов в новую систему.

ЛИТЕРАТУРА

1. Системы управления складом [Электронный ресурс] // портал TADVISER Государство. Бизнес, ИТ. URL: http://www.tadviser.ru/index.php/WMS

2. Киреева Н. С. Складское хозяйство : учебное пособие / Н. С. Киреева. – М. : Академия, 2009. – 192 с.

3. Калачев, С. Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы / С.Л. Калачев — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 479 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9322-6. — Режим доступа : https://biblio-online.ru/book/teoreticheskie-osnovy-tovarovedeniya-i-ekspertizy-426587.

4. Локтев О.М. Автоматизация склада на базе wms. Основные этапы внедрения системы // – [Электронный ресурс]. – URL: https://www.ant-tech.ru/upload/press/8-2012.pdf

5. Докучаев Д., Каменнова М., Внедрение информационной системы как способ совершенствования бизнес-процессов предприятия // «САПР и графика» 4'2005. URL: https://sapr.ru/article/7199

УДК 005.8

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ВНЕДРЕНИЮ ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ
DEVELOPMENT OF RECOMMENDATIONS FOR IMPLEMENTATION PROJECT MANAGEMENT IN A CONSTRUCTION COMPANY

Королева Надежда Владимировна, ст.гр. 6532 СПбГТИ(ТУ)
Руководитель – Соколова Яна Владимировна, к.т.н., доц.каф. бизнес-информатики СПбГТИ(ТУ)

В работе рассмотрены вопросы об актуальности применения практик управления проектами в строительстве; проведен обзор достижений в области управления проектами; рассмотрена деятельность строительной компании и его задачи, как проект; предложены рекомендации по решению конкретной задачи.

Ключевые слова: проект, управление проектами, стандарты управления проектами, PMBoK, метод календарного планирования и сетевого анализа, PERT-метод, MS Project.

Annotation:
The article discusses the relevance of the use of project management practices in construction; a review of achievements in project management; considered the activities of the construction company and its tasks as a project; Recommendations for solving a specific problem are proposed.

Key word: project, project management, project management standards, PMBoK, scheduling and network analysis method, PERT-method, MS Project.

Регламентация рабочих процессов и перевод их в автоматизированный режим работы в настоящее время является не только обязательным условием работы крупной компании, но и необходимым условием обеспечения ее конкурентных преимуществ.

Рассматривая сферу строительства и углубляясь в ее специфику можно отметить, что результат строительства является уникальным продуктом, полученным в результате реализации работ с конкретными сроками их начала и окончания. Это указывает на возможность организации подобной деятельности в форме проекта, которая основывается на методах управления проектами и связанных с ними инструментами.

Разработка технического задания на возведение, распределение времени на каждый этап, составление сметы на материалы, определение ответственных лиц, учет всевозможных рисков, которые могут так или иначе повлиять на сроки сдачи объекта – все это и много другое является немаловажными мероприятиями в строительстве, которые влияют на результат, конечную оценку заказчика и размер прибыли.

Контроль и планирование всех мероприятий, связанных со строительством объекта, можно осуществлять не только за счет фундаментальных основ управления проектами, но также совместно с использованием программных продуктов, позволяющих автоматизировать процессы.

В век развития и применения программного обеспечения использование инструментов планирования и мониторинга в различных областях является актуальным, поскольку позволяет произвести формализацию рабочих процессов, сократить временные и денежные затраты и в целом улучшить эффективность работы. Применение практик управления проектами в строительстве является актуальным, поскольку данная сфера имеет большой объём работ, которые необходимо подвергать планированию, следить за ходом работы, чтобы в результате возвести объект с учетом поставленных сроков и без потерь.

На сегодняшний день область управления проектами имеет как теоретическое, так и практическое развитие, выраженное различными достижениями. Одним из них, несомненно, является свод знаний по управлению проектами, известный как PMBoK (Project Management Body of Knowledge), который собрал в себя все ключевые и основополагающие элементы, принципы и процессы управления проектами. Данный свод знаний составлен по такому принципу, чтобы на практике, изложенные в нем знания оказались универсальны и могли быть применимы в большинстве проектов. PMBoK включен в группу международных стандартов управления проектами и это уже говорит о его значимости в данной сфере [1].

Однако, несмотря на обширную накопленную базу теоретических знаний, которые выступают основой для управления проектами, большинство отечественных предприятий не использует их на практике и упускают возможность качественного изменения внутренней организации работы, что в свою очередь позволило бы компаниям приобрести новые конкурентные преимущества [2].

Таким образом, целью данной работы является разработка рекомендаций по реализации практики управления проектами в деятельности строительной компании для повышения показателей эффективности.

Строительная компания «XXX» частного домостроения, которая предоставляет свои услуги по всей территории страны, имеет в собственном владении лесозаготовительное производство по изготовлению конструкций будущих домов, что является одним из преимуществ для клиентов, так как наличие собственных материалов сокращает сроки закупок и материальные затраты. Однако, несмотря на наличие подобных преимуществ, в последние годы финансовые показатели компании свидетельствуют о снижении эффективности работы.

Довольно типичной является ситуация, в которой менеджеру (руководителю), отслеживающему ход строительства, звонит заказчик и выражает своё недовольство по поводу того, что на текущий момент в его будущем доме не установлены окна и дверные проемы, что не соответствует указанным срокам в договоре. Менеджер начинает предпринимать различные действия для их ускорения, которые в большинстве случаев сводится к делегированию ответственности другим сотрудникам.

Чтобы избежать подобных ситуаций, руководителю необходимы специальные инструменты контроля и мониторинга всех работ, выполняемых при строительстве объекта. Такие инструменты способны предоставить как раз-таки область управления проектами.

Рассмотрим технологию выполнения работ, которые осуществляет компания «XXX». Строительство дома начинается со сбора всей необходимой информации и формирования требований. Начальным событием этапа сбора информации является встреча заказчика, архитектора и менеджера, по результатам которой составляется техническое задание, отражающее пожелания заказчика. После итогам встречи на основе технического задания разрабатывается архитектурное решение (АР) будущего объекта. В большинстве случаев АР подвергается изменениям со стороны заказчика, в случае если его что-то не устраивает. В большинстве случаев данная ситуация приводит к задержке сроков выполнения работ на неопределенное время.

Затем, на основе АР менеджер производит расчёт стоимости строительства объекта. Проведение переговоров является решающим событием для дальнейшего взаимодействия компании с заказчиком. При благоприятном исходе происходит подписание договора о строительстве дома, а также первоначальная оплата услуг. Подписание договора является своеобразным промежуточным результатом на пути достижения главной цели, а также завершает этап сбора данных для дальнейшей работы.

После этого начинаются все основные этапы строительства. Сначала происходит закладка фундамента подрядчиком, однако этот этап может быть пропущен, в случае если дом будет возводиться на уже существующем фундаменте. В это же время разрабатывается конструкторское решение (КР) на основании АР, затем оба проекта (АР и КР) одновременно передаются подрядчикам для распределения всех инженерных коммуникаций (электричество, водоснабжение, отопление) и на завод, где происходит изготовление определенных элементов дома, например, окон или дверей, если строится дом из сруба, или же происходит изготовление всех частей дома при модульном строительстве.

Все изготовленные элементы, брус или модули объекта отвозятся на участок, бригадой рабочих происходит непосредственное возведение дома, осуществляемое под контролем бригадира. По завершению выполнения строительных работ происходит их приём, и если заказчика всё устраивает, то составляется акт о приеме работ и происходит конечная оплата услуг.

Все вышеописанные этапы строительства документируются в договорах, а также перечисляются в файлах Excel для мониторинга процессов строительства и отчетности заказчикам, что и приводит к снижению эффективности процессов мониторинга и контроля в связи с ограниченностью функционала для поддержки процессов управления проектами.

Реализация обозначенных выше этапов в виде последовательности взаимосвязанных работ, которые в совокупности формируют расписание проекта, позволяет говорить о внедрении метода календарного планирования и сетевого анализа на рассматриваемом предприятии [3].

Формирование календарного плана проекта представлено на рис. 1, причем, как правило, процесс проходит несколько итераций.

Результаты планирования могут быть представлены полным перечнем всех работ по реализации проекта в виде заданной последовательности, образующий сетевой график, который подлежит анализу для определения взаимосвязей между работами.

Программные инструменты позволяют визуализировать сетевые модели, при этом автоматически осуществляя расчет критического пути, позволяя менеджеру проекта сконцентрироваться на задачах, которые не имеют резервов времени для их выполнения. Одним из наиболее распространенных программных продуктов, который реализует методологию календарного планирования и сетевого анализа, является Microsoft Project. Именно этот инструмент и было предложено использовать на рассматриваемом предприятии, с учетом требуемых функциональных возможностей [4].

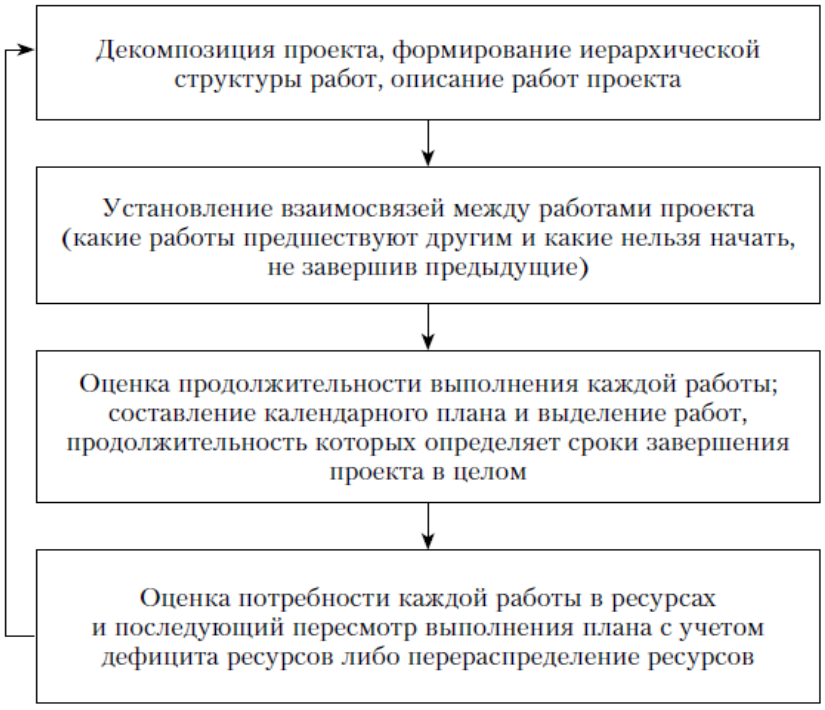


Рисунок 1 – Последовательность составления плана проекта

Пример иерархической структуры работ для реализации схемы строительства объекта компанией «XXX», которая была описана выше, представлен на рисунке 2.

	Название задачи	наиболее вероятная продолжительность	ожидаемая продолжительность	оптимистическая продолжительность	пессимистическая продолжительность
0	**ЖК "Мой город"**	**921,55 дней**	**912,27 дней**	**811,25 дней**	**1021,15 дней**
1	Работы нулевого цикла	74,65 дней	74,65 дней	74,65 дней	74,65 дней
2	Подготовительный период	3 дней	3,33 дней	2 дней	6 дней
3	**Строительство надземной части жилого дома**	**814,9 дней**	**818,62 дней**	**734,6 дней**	**917,5 дней**
4	**Работы I захватки**	**37,9 дней**	**38,95 дней**	**29,6 дней**	**52,5 дней**
5	Установка панелей несущих поперечных стен	3 дней	3 дней	2 дней	4 дней
6	Электромонтажные работы	14 дней	13,33 дней	10 дней	14 дней
7	Работы по герметизации и заделка стыков	10 дней	9,83 дней	8 дней	11 дней
8	Бетонные	9 дней	9 дней	6 дней	12 дней
9	Штукатурные	7 дней	7,67 дней	6 дней	12 дней
10	Монтаж лестничных маршей	0,5 дней	0,5 дней	0,5 дней	0,5 дней
11	Монтаж мусоропровода	0,5 дней	0,58 дней	0,5 дней	1 день
12	Монтаж внутренних продольных панелей	4 дней	4 дней	3 дней	5 дней
13	Монтаж сантехнических кабин	1 день	1 день	1 день	1 день
14	Монтаж наружных панелей	4 дней	4 дней	3 дней	5 дней
15	Монтаж вентблоков	1 день	1 день	1 день	1 день
16	Монтаж плит перекрытий	4 дней	4,17 дней	3 дней	6 дней
17	Подготовка под отделочные работы	1 день	1 день	1 день	1 день
18	Шпаклевка и сушка стен, потолков	10 дней	10,5 дней	8 дней	15 дней
19	Подготовка под окраску	1 день	1 день	1 день	1 день
20	Покраска потолков и стен	6 дней	6,33 дней	4 дней	10 дней
21	Подготовка оснований под полы	1 день	1 день	1 день	1 день
22	Устройство полов	8 дней	8,33 дней	6 дней	12 дней

Рисунок 2 – Фрагмент иерархической структуры проекта, реализованной в MS Project

Для уточнения сроков выполнения операций, был использован метод PERT, который за счет использования нескольких видов оценок продолжительности, позволяет более точно осуществлять планирование работ с учетом непредвиденных обстоятельств, затрудняющих или задерживающих сроки выполнения.

Использование описанных в работе инструментов позволит обеспечить каждого сотрудника предприятия информацией относительно его задания и рабочего места на

ближайшее время, его роли в выполнении работ по производству конечного продукта, а также в обеспечении его необходимым оборудованием и материалами для выполнения поставленной задачи. Использование перечисленных выше методов позволит в целом повысить эффективность работы над проектом, минимизировать затраты и в целом будет способствовать повышению позиций предприятия на рынке.

Помимо рекомендаций о внедрении инструментов управления проектами, также можно дать рекомендацию о необходимости оптимизации организационной структуры предприятия. С учетом специфики деятельности, на данном предприятии речь идет не только об управлении конкретными единичными проектами, а о постоянной практике осуществления подобной деятельности, которая свидетельствует о наличии программ и портфелей проектов.

В этой связи эффективным было бы выделение отдельного подразделения, которое взяло бы на себя роль планирования, организации и управления проектами, программами и портфелями проектов. Но говорить о подобной структуре в рамках линейно-функционального управления практически невозможно, т.к. сотрудники предприятия недостаточно мотивированы для осуществления практики управления проектами [5].

Можно предложить реализовать изменения организационной структуры по типу матричной, общая схема которой представлена на рис. 3.

Рисунок 3 – Матричная организационная структура предприятия в общем виде

Подобный тип структуры позволит четко разграничить ответственность по проектам, в целом способствует эффективной организации деятельности предприятия, которая осуществляется в виде проектов.

Таким образом, в данной работе была обоснована целесообразность внедрения практики управления проектами, а также осуществлен выбор инструментов для реализации подобной практики на рассматриваемом предприятии.

Список использованный источников

1 Project Management Institute, Руководство к Своду знаний по управлению проектами (Руководство PMBOK®) – Четвертое издание

2 Управление проектами: учеб. пособие / В. И. Денисенко [и др.] ; под ред. В. И. Денисенко, Н. М. Филимоновой ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2015. – 108 с.

3 Максин Д. Г. Разработка и внедрение системы управления проектной деятельностью в организации / Д. Г. Максин. – М.: НПК «Поток», 2015. - 132 с.

4 Управление проектами в среде MS Project – URL: http://nauka-rastudent.ru/19/2804/ (дата обращения 03.02.2019).

5 Организационная структура предприятий/ Коноков Д.Г., Рожков М.А., Смирнов А.О., Яниковская О.Н., издание второе. М.: ИСАРП, 2018.

УДК 005.966.5

ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ
SEARCH OPTIMIZED SITE CONSULTING SERVICES

Пихтовникова Влада Сергеевна, гр. 6532
ФЭМ СПбГТИ(ТУ)
Руководитель – Соколова Яна Владимировна, к.т.н.,
доц. каф. бизнес-информатики СПбГТИ(ТУ)

Работа посвящена изучению различных способов продвижения сайта консалтинговых услуг в сети Интернет, рассматриваются особенности и трудности продвижения. На основе анализа различных способов сформированы мероприятия по продвижению сайта консалтинговых услуг с помощью бесплатных сервисов.

Ключевые слова: SEO, поисковая оптимизация, поисковая система, этапы SEO, ссылочное продвижения, семантическое ядро, технический аудит сайта, ссылочный профиль, структура сайта, поисковые запросы, бесплатное продвижение сайта

Annotation: The article is devoted to the study of various ways to promote the website of consulting services on the Internet, discusses the features and difficulties of promotion. Based on the analysis of the different ways will be formed of the event on site promotion and consulting services with the help of free services.

Keywords: SEO, SEO stages, link promotion, semantic core, technical audit of the site, free website promotion

Рынок консалтинговых услуг – развивающаяся сфера бизнеса, сегодня такие услуги пользуются большим спросом. Так как услуги по консалтингу – специфический продукт, необходимо подобрать правильную и эффективную стратегию продвижения в сети Интернет с помощью поисковой оптимизации (SEO) – процесса оптимизации сайта под алгоритмы поисковых систем.

Поисковая оптимизация – эффективный инструмент продвижения консалтинговых услуг, так как из поисковых систем привлекаются пользователи, которые заинтересованы в предоставляемых услугах, и такой вид рекламы пользуется наибольшим доверием у аудитории.

Сейчас все большее количество фирм, занимающихся консалтинговыми услугами, выходят в Интернет, путём создания сайта. Прежде всего «лицо» компании в сети Интернет – это его веб-ресурс. Сайт компании должен находиться на первой странице в выдаче поисковых систем как можно выше, так как по статистике, всего 15% пользователей просматривают следующие страницы [1]. В основном они находят интересующую их информацию на первой. Таким образом, присутствие сайта на первой странице поисковой выдаче (ТОП 10) сможет обеспечить максимальный охват целевой аудитории, повысить узнаваемость и посещаемость веб-ресурса, что вследствие приведет к увеличению числа клиентов компании.

В продвижении с помощью поисковой оптимизации необходимо учитывать особенности сайта и его аудитории. В данной статье будет рассмотрен сайт консалтинговой компании, которая предоставляет услуги экспертов с возможностями почасовой оплаты за консультацию (https://bigxp.ru), а, следовательно, обладает следующими особенностями:

- низкий уровень доверия к консалтинговым компаниям – необходимо предоставить пользователю достоверную информацию об услуге;
- узкая целевая аудитория – необходимо так, чтобы поисковая оптимизация учитывала эту особенность и была нацелена на тех пользователей, которые действительно нуждаются в этой услуге.

Необходимым условием начала мероприятий по продвижению сайта является минимизация затрат, так как данный сервис является стартапом и в настоящее время обслуживает достаточно небольшой сегмент рынка.

Учитывая перечисленные особенности, необходимо разработать комплекс мероприятий по продвижению сайта консалтинговых услуг с помощью поисковой оптимизации (SEO), что является целью статьи. При этом использование инструментов и Интернет-сервисов, которые будут положены в основу разработанных мероприятий, должно быть бесплатным.

На основе анализа сложившихся практик по продвижению сайтов можно выделить следующие этапы, представленные на рисунке 1. Далее рассмотрим инструменты и рекомендации по продвижению сайта консалтинговых услуг с учетом выделенных этапов при помощи бесплатных сервисов.

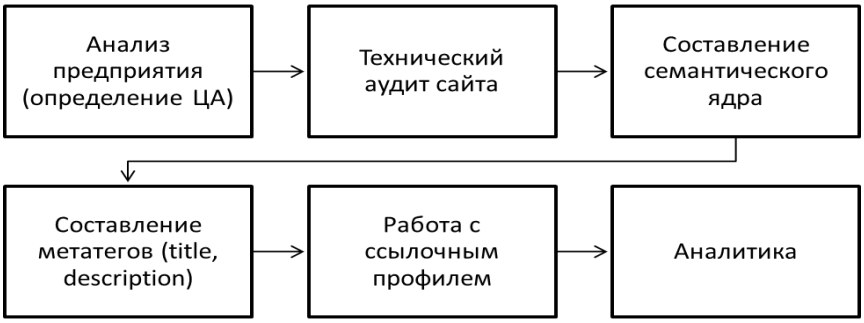


Рисунок 1 – Этапы SEO для сайта консалтинговых услуг

До того, как начать продвижение сайта, необходимо определить целевую аудиторию – как с ней необходимо взаимодействовать. Определение ЦА помогает компании ответить на такие вопросы как:

- кто будет пользоваться услугой/товаром;
- где необходимо продавать;
- когда продавать;
- что продавать.

После определения целевой аудитории, компания «знает» своих потенциальных посетителей. С помощью поисковой оптимизации можно превратить посетителя сайта в клиентов.

SEO начинается с проведения технического аудита сайта. Он необходим для определения и устранения различных ошибок, которые мешают правильной индексации сайта и его ранжированию в поисковых сетях.

С помощью технического аудита сайта необходимо проверить и в случае необходимости оптимизировать:

- размер кода;
- скорость загрузки сайта;
- индексация меню;
- правильность разметки страницы;
- правильность HTML;
- корректность работы файла robots.txt;
- использование «хлебных крошек» и т.д.

Выявить технические ошибки можно с помощью бесплатного сервиса – Яндекс.Вебмастер. В таблице 1 представлена классификация возможных проблем сайта, которые могут быть определены сервисом.

Таблица 1 – Возможные проблемы сайта

Категория проблемы	Описание	Примечание
Фатальные	Проверка соединения с сервером, доступности сайта для индексирования, безопасности и соблюдения правил Яндекса	Ведут к ухудшению ранжирования сайта. Существует возможность полного исключения сайта из результатов поиска
Критичные	Проверка срока действия домена сайта, количество неработающих внутренних ссылок, время ответа сервера	
Возможные проблемы	Проверка корректности sitemap и robots.txt, наличия редиректов, количества страниц-дублей	Влияют на скорость и качество индексирования страниц сайта
Рекомендации	Касаются улучшения представления сайта в результатах выдачи поисковых систем	Улучшают представление сайта в результатах поиска

Аудит сайта можно проводить с помощью других бесплатных программ (могут быть ограничения по количеству проверяемых страниц). Например, Xenu, RDS, NetPeak

Spider, Screamingfrog, WildShark SEO Spider, Comparser. Необходимо помнить, что технический аудит проводится постоянно.

После проведенного аудита и устранения возникших проблем, необходимо заняться определением структуры сайта – поиском ключевых слов, которые используют пользователи [2]. Поиск слов осуществляется с помощью бесплатных инструментов, таких как:

- Яндекс.Вордстат;
- Ubersuggest.io;
- Kg.ppc-panel.ru;
- сборщик поисковых подсказок;
- сервис по определению видимости сайтов-конкурентов по поисковым запросам.

С помощью этих сервисов по подбору слов формируется семантическое ядро сайта. На основании подобранных ключей строится структура сайта, распределяются ключи, прописываются метатеги и т.д. Запросы следует выделять: высокочастотные, среднечастотные и низкочастотные.

Рассмотрим построение семантического ядра на примере сайта по подбору экспертов с помощью Яндекс.Вордастат.

ВЧ будут запросы:

- консультация – 1 589 266 показа;
- консультация онлайн – 84 504 показа;
- юридическая консультация – 106 642 показа;
- консультация юриста – 84 316 показа;
- бесплатная онлайн консультация – 41 496 показа и т.д.

Сайт будет сложно продвигать с помощью таких запросов, так как они дорогие и слишком широко определяют область.

СЧ будут запросы:

- бизнес-консультации – 2 159 показа;
- сколько стоит консультация юриста – 985 показов и т.д.

НЧ будут запросы:

- консультация по открытию бизнеса – 137 показа;
- бизнес-консультация онлайн – 79 показа;
- консультация по PHP – 39 показа и т.д.

Продвигаться по НЧ- и СЧ-запросам будет дешевле и проще, так как они точно определяют специфику сайта.

На рисунке 2 показан принцип построения семантического ядра.

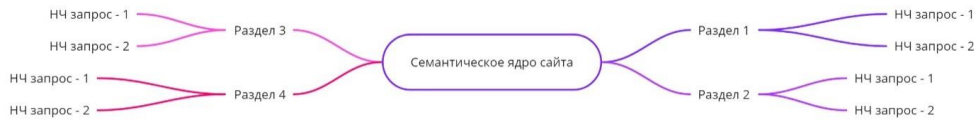


Рисунок 2 – Семантическое ядро сайта

Важно, что при формирование семантического ядра, необходимо помнить о минус-словах и минус-фразах, которые исключают показы по неподходящим запросам. Использование таких слов помогает уточнить тематику сайта.

Например, минус-слова для сервиса по поиску экспертов будут: женская, для родителей, детская, для подростка, витамины, речь, для дошкольников, семейная и т.д.

Фрагмент семантического ядра для сайта по подбору экспертов показана на рисунке 3.

Ключ	Частотность	Главный кластер	Дополнительный кластер	Тип страницы
консультация	1603418	23		Категорийная
бесплатная консультация	176628	1	23	Категорийная
юридическая консультация	154852	0	23	Категорийная
консалтинг	149079	24		Категорийная
консультация юриста	101446	0	23	Категорийная
онлайн консультация	88399	23		Категорийная
бесплатная юридическая консультация	62584	0	1	Категорийная
консультация юриста бесплатно	50775	23	0	Категорийная
бесплатная онлайн консультация	44026	1	23	Категорийная
консультация +по телефону	36583	23		Категорийная
запись +на консультацию	33177	96	23	Категорийная
бесплатная консультация +по телефону	23973	23	1	Категорийная
онлайн консультация юриста	18481	0	23	Категорийная
юридическая консультация онлайн	16222	0	23	Категорийная
получить консультацию	15309	96	23	Категорийная
круглосуточная консультация	14954	23		Категорийная
консультация адвоката	14834	23	25	Категорийная
юрист онлайн консультация бесплатно	14804	0	1	Категорийная
консультация +на тему	13929	23		Категорийная

Рисунок 3 – Фрагмент семантического ядра

После определения ключевых слов необходимо вручную построить примерную структуру сайта. Основываясь на эту структуру, определить ключевые запросы. После определения запросов, нужно будет разбить их на группы, с помощью которых можно сформировать посадочные страницы. На рисунке 4 представлено формирование структуры сайта.

Например, для сервиса по подбору экспертов, основная страница будет содержать в себе этапы проведения консультации, контакты, фотографии и навыки экспертов. В разделы будут входить категории, на которые делятся эксперты (консультации программистов, эксперты по PHP, консультации по бизнесу, эксперты по информационной безопасности и т.д.), а в роли посадочных страниц будут выступать профили экспертов.

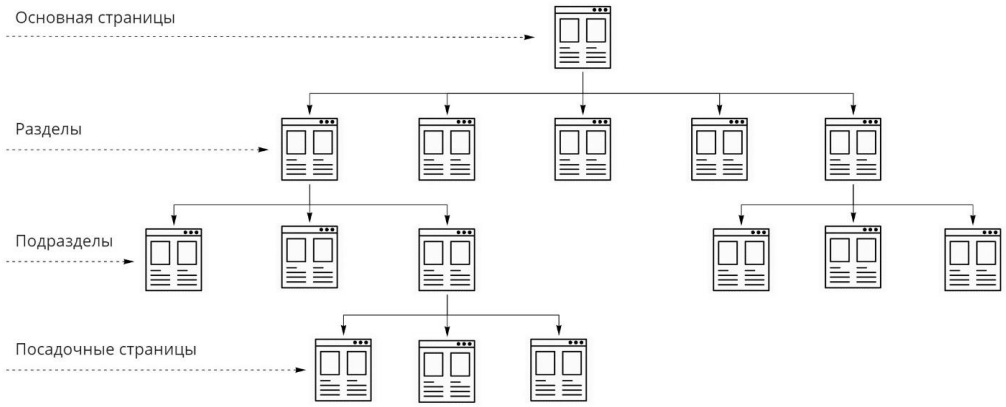


Рисунок 4 – Структура сайта

После формирования посадочных страниц необходимо определить и оптимизировать title, description.

Title – метатег, содержание которого, отображается в заголовке браузера. Его задача заключается в сообщение поисковым системам содержания страницы сайта, находится внутри тега <head> </head>.

Правила формирования title:

– title должен содержать в себе все продвигаемые фразы;
– самые значимые запросы уложить в первые 12 слов;
– можно добавлять синонимы и слова по тематике;
– ключевые слова не рекомендуется разделять знаками, которые отделяют одно предложение от другого (например, точки);
– не должен дублировать заголовок текста;
– каждая страница сайта должна иметь уникальный title.

Пример title для сервиса по подбору экспертов:

– PHP консультант. Получить консультацию у лучших PHP экспертов от 999р.|BIGXP (ключевое слово – PHP-консультант);
– Консультация по созданию сайта |Получить консультация по созданию сайта у лучших экспертов от 999р.|BIGXP (ключевое слово – создание сайта консультация);

– Стоимость SEO консультации. Узнать стоимость SEO консультации у лучших экспертов |BIGXP (стоимость SEO консультации).

После формулировки title необходимо определить description, то есть описание сайта. Его задача – сообщить пользователю информацию, которая содержится на странице сайта.

Правила формулировки description:

– уникальность в описании;
– должны содержаться ключевые слова.

Примеры description для сервиса по подбору экспертов:

– Ищешь PHP консультанта? Получи консультацию от специалистов в области IT. Реши свои вопросы с консультантом PHP 1 на 1 в режиме онлайн. Консультанты ждут тебя! (ключевое слово – PHP-консультант);
– Необходима консультация по HTML? Получи онлайн консультацию от специалистов в области IT. Решай вопросы по HTML 1 на 1 в режиме онлайн с проверенным экспертом. Консультанты ждут тебя! (ключевое слово – консультация по HTML);
– Проблемы с веб разработкой? Решай вопросы по веб разработке 1 на 1 в режиме онлайн. Получи онлайн консультацию от специалистов в области IT. Консультанты ждут тебя! (ключевое слово – веб-разработка).

В итоге, метатеги title и description формируют сниппет сайта – блок информации о странице сайта, которая отражается в результате поисковой выдаче [3]. Основываясь на сниппет, пользователь может решить, подходит ли ему на сайте или нет, а поисковые системы с помощью него определяют релевантность сайта запросу.

Проверить содержание метатегов сайта, правильность их отображения можно с помощью программы Comparser (бесплатная до 150 страниц), Serpsimulator.com.

Также не стоит забывать про ЧПУ – человекопонятные урлы. К ЧПУ относятся адреса страниц, которые комфортны и понятны пользователю. Необходимо, чтобы такие адреса страниц были:

– короткими и запоминающимися, чтобы было сразу понятно о чём идет речь на странице сайта;
– сформированы с помощью транслитерации;
– помогали ориентироваться на сайте.

Например, для сервиса по поиску экспертов ЧПУ будут выглядеть так:

– /categories/konsultacii_programmista_k4 – категория – консультации программиста;
– /experts/expert_nikita_sobolev_e46 – профиль эксперта.

Понятный адрес страниц воспринимается хорошо не только пользователями, но и поисковыми роботами, которым с помощью ЧПУ легче определить структуру сайта. Поэтому ЧПУ способны влиять как на поведенческие факторы, так и на роботов для поиска.

Одна из важнейших составляющих поискового продвижения – ссылочное продвижение. Ссылочное продвижение проводится для повышения числа посетителей с помощью использования ссылки на него, которая расположена на другом сайте. Чем больше качественных тематических площадок ссылаются на сайт, тем авторитетнее веб-ресурс становится в глазах поисковых систем. Существуют естественные и покупные ссылки.

Естественные ссылки предоставляются теми клиентами, которым понравился контент на сайте. Минус таких ссылок – длительность процесса [4].

Длительность процесса решается с помощью платных ссылок, для их получения существуют ссылочные биржи, которые автоматизируют процесс (Sape.ru, Linkfeed.ru, Seopult, MegaIndex и т.д.). Например, с помощью сервиса MegaIndex можно определить, какими ссылками и анкорами (текст ссылки) они пользуются. Для сервиса по подбору экспертов анкорами будут следующие слова: консультации, seo-консультации, что такое seo, seo продвижение, бесплатное продвижение сайтов, веб консалтинг, 1с обслуживание, программист, разработчик и т.д.

Ещё один вариант получения ссылок – комментирование постов на форумах. Необходимо найти и определить список форумов со схожей тематикой. Чем авторитетней форум, тем качественней будет ссылка. Для сайта по подбору экспертов форумы будут следующие:

– https://php.ru/forum/;
– http://www.cyberforum.ru/php/;
– https://www.anti-malware.ru/forum/;
– http://bizlog.ru и т.д.

На форумах необходимо зарегистрироваться, оставить пару комментариев на различные темы, после это уже можно будет оставить комментарий с содержанием ссылки на продвигаемый сайт. Пример сообщения, которое можно оставить на форуме – «у меня есть свое дело, в своё время нашёл программиста, он сделал сайт на HTML, но после конфликта пришлось взять сайт в свои руки (а я в программирование вообще 0), следовательно, возникли проблемы с HTML, не было времени на поиск решения проблемы в сети, случайно узнал о сервисе BigXP, нашёл подходящего эксперта и всё решилось».

Завершающим этапом формирования мероприятий по поисковой оптимизации является анализ их эффективности. Для успешной поисковой оптимизации сайта необходимо отслеживать основные показатели сайта с использованием систем веб-аналитики и статистики: индексация, посещаемость, позиция, видимость и т.д [5].

Статистика из систем аналитики будет рассмотрена на примере бесплатного сервиса – Яндекс.Метрика, которая является одним из основных инструментов SEO-аналитики и отслеживает показатели, такие как:

– источник трафика на сайт (контекстный, поисковый, социальный, прямые заходы и т.д.);

– поведение пользователей сайта для каждого источника трафика (показатель отказов, глубина просмотров и т.д.);

– по каким ключевым запросам были переходы;

– создание и отслеживание целей. Позволяет фиксировать количество обращений с сайта (покупка через корзину, обращение через форму обратной связи и т.д.).

Например, для сайта по поиску экспертов составная цель будет следующая:

1. Нажатие кнопки «найти эксперта»
2. Нажатие кнопки «искать»/ввод данных в поле «поиск по навыку»
3. Переход в профиль эксперта «Эксперт»
4. Нажатие кнопки «задать вопрос»
5. Нажатие кнопки «отправить» (в форме «задать вопрос»)

На рисунке 5 показано отображение целей в Яндекс.Метрике.

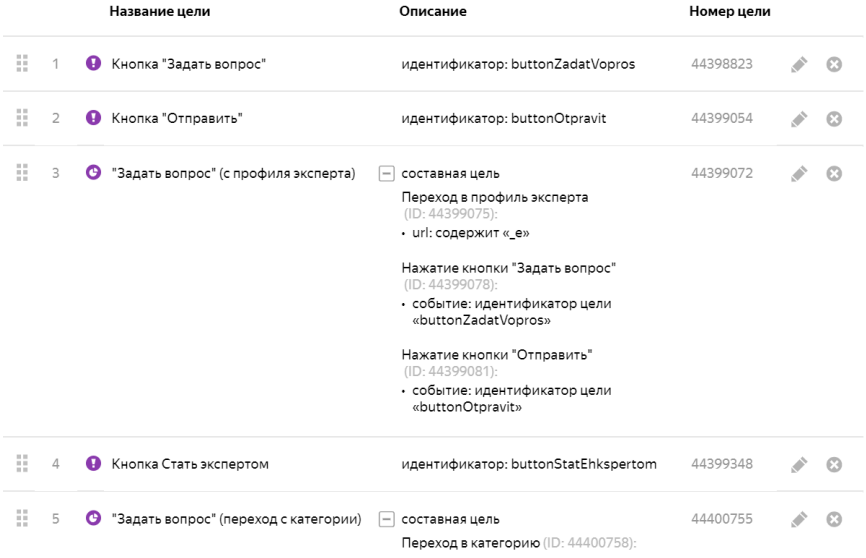


Рисунок 5 – Цели в Яндекс.Метрика

Ещё один полезный инструмент, входящий в Метрику – это Вебвизор, который отслеживает поведение каждого пользователя на странице (откуда пришел человек, какие страницы просматривал, куда кликал, какие поставленные цели достиг и т. д.). Работа с Вебвизором представлена на рисунке 6.

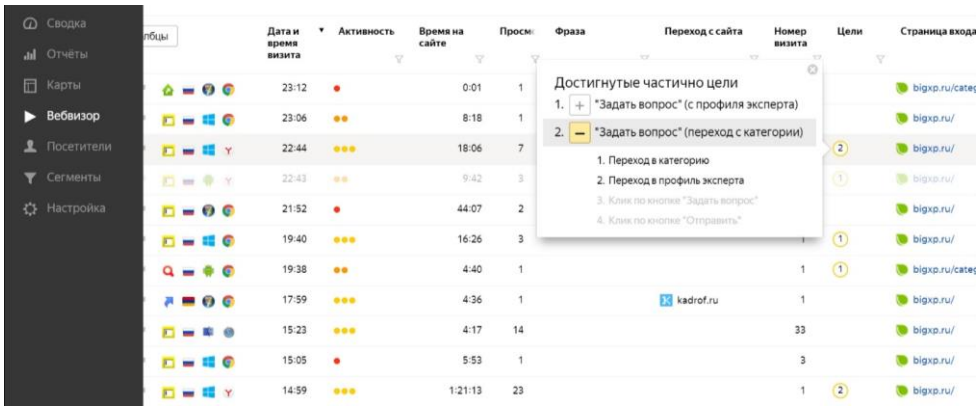


Рисунок 6 – Яндекс.Вебвизор

При этом аналитика должна проводиться на каждом этапе проведения поисковой оптимизации, она помогает отслеживать правильность использования тех или иных инструментов продвижения.

Таким образом, на примере консалтинговой компании в статье были обобщены этапы формирования мероприятий по поисковой оптимизации сайта, рассмотрены примеры, рекомендации, основные инструменты. Были учтены особенности продвижения сайтов консалтинговых услуг, представлены мероприятия по его оптимизации с использованием бесплатных инструментов и Интернет-сервисов.

Список литературы:

1) Полная пошаговая инструкция по SEO для начинающих [Электронный ресурс] /. — Режим доступа: https://albakoff.ru/articles/poiskovoe-seo-prodvizhenie-sayta-samostoyatelno-poshagovaya-instrukciya/ — Заглавие с экрана. — (Дата обращения: 10.02.2019).

2) 11 этапов SEO-продвижения сайта [Электронный ресурс] /. — Режим доступа: https://netpeak.net/ru/blog/11-etapov-seo-prodvizheniya-saita — Заглавие с экрана. — (Дата обращения: 10.02.2019).

3) Основные этапы работ SEO продвижения сайта [Электронный ресурс] /. — Режим доступа: https://niris.ru/blog/prodvizhenie/osnovnye-etapy-rabot-seo-prodvizheniya-sayta/ — Заглавие с экрана. — (Дата обращения: 10.02.2019).

4) SEO для бизнеса /Гроховский Л., Хохловский О.. — Москва: Топ Эксперт, 2015. — 200с.

5) Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И.Севостьянов. — Отдельное издание. — Питер, 2017. — 240с.

УДК 339.198

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
FORMATION OF THE STRATEGY OF INTERNET PROMOTION OF HEALTH CARE ENTERPRISES

Полячкова Влада Сергеевна, гр. 6531
ФЭМ СПБГТИ(ТУ)
Руководитель – Соколова Яна Владимировна, к.т.н., доц. каф. бизнес-информатики СПбГТИ(ТУ)

Данная работа посвящена рассмотрению основных рекомендаций по реализации стратегии продвижения в сети Интернет предприятий сферы здравоохранения и ограничений для рекламной компании и сайта касательно сферы медицинских услуг. А также по ходу написания тезисов доклада была сформирована схема реализации продвижения в сети Интернет.

Ключевые слова: продвижение в сети Интернете, сфера медицинских услуг, стратегия Интернет-продвижения, сфера здравоохранения, методы продвижения, инструменты продвижения, поисковая оптимизация, контекстная реклама, маркетинг в социальных сетях, сайт, Интернет-маркетинг.

Abstraction: This article is devoted to the consideration of the main recommendations on the implementation of the strategy of promotion of health care companies on the Internet and restrictions for the advertising company and website regarding the scope of medical services. In the course of writing this article, a scheme for the implementation of the promotion on the Internet was formed.

Keywords: promotion on the Internet, medical services, Internet promotion strategy, healthcare, promotion methods, promotion tools, search engine optimization, contextual advertising, social media marketing, website.

В последнее время в нашем государстве активно развивается рынок платных медицинских услуг. Составляющими этого рынка являются как частные медицинские клиники, так и государственные учреждения. И для тех и для других особую значимость приобретает продуманная и эффективная стратегия продвижения, которая является одним из ключевых факторов, способствующих привлечению новых клиентов, удержанию имеющихся и увеличению прибыли, а также эффективной конкурентной борьбе.

В современных реалиях использование концепции Интернет-маркетинга является неотъемлемой частью функционирования любого предприятий сферы здравоохранения и только эффективная стратегия интернет-продвижения позволит медицинскому учреждению увеличивать долю доходов от оказания платных медицинских услуг. В настоящее время многие учреждения здравоохранения активно внедряют и используют маркетинговые подходы в своей деятельности.

Специфика интернет-маркетинга в сфере здравоохранения связана с некоторыми особенностями рынка платных медицинских услуг, которые зависят от спроса на услуги, предоставляемые за счет средств бюджета или ОМС. При этом требования, предъявляемые потребителями платных услуг к их качеству и сервису, возрастают из года в год.

Рассматривая особенности продвижения платных медицинских услуг, стоит выделить их связь со спецификой потребительского спроса и структурой рынка. Его возможности во многом зависят от формы оплаты и финансирования медицинских услуг (страховая, государственная, частная), а также формы собственности предприятий, которые производят медицинские товары и оказывают медицинские услуги (частное, муниципальное, государственное, благотворительный фонд и т.д.).

Отталкиваясь от вышеизложенного, целью статьи является разработка рекомендаций по формированию стратегии Интернет-продвижения предприятий сферы здравоохранения с учетом характерных особенностей данного рынка.

Формирование стратегии Интернет-продвижения предприятий сферы здравоохранения необходимо начать с анализа Интернет-среды, в которой будет функционировать конкретное медицинское учреждение. Прежде чем разрабатывать стратегию продвижения сайта, необходимо обратить внимание на следующие аспекты:

сбор информации о рынке медицинских услуг аналогичного профиля с точки зрения потенциального клиента;

исследование целевой аудитории и выявление характеристики данной аудитории, информации об особых предпочтениях, а также каналов продвижения соответствующих целевой аудитории;

составление полного портрета пользователя и разделение на сегменты;

анализ конкурентов: определение главных конкурентов в сети Интернет и их позиционирование; юзабилити, посещаемость и функциональность их сайтов.

Также особое внимание следует уделить законодательству Российской Федерации, которое регулирует взаимоотношения в данной сфере, что обуславливает ряд особенностей, которые необходимо учесть при разработке стратегии продвижения в сети Интернет.

Ограничения законодательства, действующие на текущий момент времени:

реклама услуг искусственного прерывания беременности;

использование образа медицинских работников;

использование ссылок на конкретные случаи улучшения состояния здоровья человека или излечения от заболеваний в результате применения объекта рекламирования;

утверждение или предположение о наличии тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья у потребителей рекламы;

выражение благодарности физическим лицам за использование объекта рекламирования.

Также реклама медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов медицинской реабилитации, диагностики, профилактики, лечения, обязана сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к применению, необходимостью ознакомления с инструкцией и обращения за консультацией к специалисту. [4]

Перечисленные выше аспекты обязательно должны быть отражены на сайте медицинского учреждения, наличие которого является обязательным, согласно требованию Минздрава.

Помимо этого, согласно приложению №1 к Приказу 956н, на официальных сайтах медицинских организаций обязательно должны быть размещены отзывы, права и обязанности пациентов, информация о медицинском персонале, контакты медицинского учреждения, контролирующих органов и т.д. [3]

Также стоит учесть закон о персональных данных. Для этого необходимо добавить на сайт политику в отношении персональных данных, подготовить внутренние документы о хранении данных, направить уведомление в Роскомнадзор о наличии персональных данных о пациенте, отправлять данные со всех форм только при согласии на обработку персональных данных.

Что касается грамотного наполнения сайта, то для удобства пользователя желательно предоставить полный перечень предоставляемых медицинских услуг с их актуальной стоимостью, сделать интуитивно понятную навигацию по сайту и простую форму записи к специалисту. Для повышения лояльности пользователей, на сайт желательно разместить медицинские сертификаты, лицензии клиники, образование, звания и фотографии врачей, а также больше уникального мультимедийного контента. В качестве контента может быть представлено: интервью с медицинским персоналом, фотографии кабинетов или оборудования, все то, что сможет продемонстрировать пользователю профессионализм и высокий уровень услуг. Это также увеличит время пребывания, что поднимет сайт в общем рейтинге.

Далее рассмотрим наиболее популярные в настоящее время направления реализации стратегии Интернет-продвижения с возможностью их использования медицинскими учреждениями.

Поисковое продвижение (SEO)

SEO-оптимизация стабильно является эффективным инструментом продвижения медицинских услуг. При правильном продвижении можно значительно увеличить количество клиентов и повысить конверсию сайта.

На текущий момент главной трудностью при SEO-продвижении сайта является конкуренция за лидирующие места не только с основными игроками рынка, но и с сервисами записи онлайн, медицинскими веб-порталами и справочными сайтами, такими как «Википедия».

Чтобы получить ожидаемые результаты в конкурентной борьбе сайту предприятия сферы здравоохранения необходимо соответствовать следующим критериям: иметь значительное количество релевантных страниц (лидеры рейтинга имеют более 700 проиндексированных страниц) и внушительный срок регистрации (большая часть сайтов медицинских клиник, которые лидируют в поиске имеют возраст более 10 лет).

Конкуренция среди предприятий сферы здравоохранения достаточно высока. Чтобы находиться на лидирующей позиции при ранжировании важно применять не только базовую, но и техническую оптимизацию сайта, а также коммерческие и поведенческие факторы, которые учитываются при ранжировании. SEO продвижение является самым выгодным каналом в медицинской сфере с самой низкой ценой за клик. Поэтому, несмотря на то, что SEO-оптимизация требует колоссальных трудовых и временных затрат, соответствующие всем критериям страницы станут самым выгодным и действительно эффективным инструментом привлечения лидов. [2]

Контекстная реклама

Данный инструмент интернет-маркетинга также популярен в сфере медицинских услуг, т.к. привлекает пациентов, которые уже нацелены на обращение к врачу. Однако необходимо знать особенности создания рекламного кабинета для предприятий сферы здравоохранения.

Яндекс

В первую очередь сервису Яндекс.Директ необходимо будет предоставить лицензию на медицинскую деятельность и гарантийное письмо. После этого можно создавать рекламу в соответствии с законодательством РФ.

Есть возможность использования поисковых сетей и рекламной сети Яндекса. Однако стоит отметить, что для медицинских услуг такой популярный инструмент, как ретаргетинг, в Яндекс.Директе запрещен.

Рекомендации по разработке рекламного кабинета в Яндекс.Директ:

если медицинское учреждение не является диагностическим центром, то лучше исключить рекламу УЗИ. На нее уходит большая часть бюджета, при этом она имеет низкую конверсию;

рекомендуется показывать объявления по геотаргетингу (рядом с клиникой);

желательно указывать в объявлениях стоимость услуги, адрес/район/метро, а также акции в самом теле объявления или в дополнительных ссылках.

Google

Google Adwords запрещает рекламу медицинских услуг на территории РФ, но данное ограничение относится только к тексту объявлений. Поэтому при создании рекламного объявления нужно избегать слов:

лечение;
вылечить;
диагностика;
прием;
консультация;
уход;
реабилитация;
инъекции, вакцины.

В объявлении можно указывать название клиники, отдел или направление, скидки, опыт врачей и т.д. Есть возможность использования поисковых сетей и контекстно-медийную сеть Google. Как и в Яндекс.Директе ретаргетинг с большой долей вероятности будет заблокирован. Также важно избегать обнаженных частей тела в графических объявлениях, т.к. такие баннеры тоже могут быть заблокированы.

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Продвижение в социальных сетях помогает повысить лояльность пациентов к медицинскому учреждению, поэтому всегда очень важно, чтобы клиника присутствовала в социальных сетях и проявляла некоторую активность. Далее будут рассмотрены наиболее популярные площадки для коммуникации с потенциальными клиентами и особенности работы с ними.

ВКонтакте

Перед началом рекламной кампании ВКонтакте запросит лицензию на предоставление медицинских услуг. Также социальная сеть ВКонтакте тщательно следит за наличием отметки о возрастном ограничении и дисклеймера на всех рекламных объявлениях.

ВКонтакте – один из немногих площадок, где разрешен ретаргетинг для медицинских услуг. Рассмотрим доступные форматы таргетированной рекламы:

тизер (маленький баннер слева), в последнее время эффективность данного формата ретаргетинга уменьшается, но при достаточном креативе можно получить хороший трафик;

промо-посты (реклама постов из сообщества) рекомендуется пробовать запускать рекламу на различные аудитории, чтобы добиться максимального эффекта.

Instagram

В среднем реклама в Instagram обходится дороже, чем в других социальных сетях, она настраивается через Facebook Business Manager. Поэтому рекомендуется поставить Pixel Facebook на сайт и показывать объявления посетителям вашего сайта с аккаунтом в Instagram, это может сократить рекламный бюджет.

Необходимо учитывать, что Instagram – это, в первую очередь, картинки и видео. Поэтому в рекламе нужно обратить внимание на креативные, цепляющие фото или ролики, которые смогут привлечь внимание потенциальных пациентов.

Facebook

В Facebook вся реклама настраивается через Facebook Business Manager, при этом никаких документов социальная сеть не требует.

Рекомендуется избегать изображений, которые могут напугать или шокировать пользователя, желательно ее использовать изображения в стиле «до и после», а также не обещать невозможных результатов.

Выбор инструментов продвижения будет обусловлен бюджетом, который формируется исходя из возможностей медицинской клиники, охвата рынка, соотношения прибыли и сбыта медицинского учреждения, расходов конкурентов и возраста компании. [1]

Хотелось бы отметить, что общая эффективность комплексной стратегии продвижения в сети Интернет намного выше, чем эффективность отдельно взятых каналов. Поэтому так важно разработать качественную стратегию, учитывая все особенности продвижения, относящихся к рынку медицинских услуг.

Также важным пунктом является контроль и оценка эффективности реализации стратегии. С целью оптимизации проводимой стратегии продвижения необходимо внедрить веб-аналитику, т.е. систему измерения, сбора, анализа, предоставления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов. Для максимальной эффективности возможно внедрение системы сквозной аналитики. Сквозная аналитика позволяет оптимизировать бюджеты выделяемые на рекламную компанию.

Таким образом, мы можем сформировать схему реализации продвижения в сети Интернет, она представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 – Этапы разработки стратегии Интернет-продвижения

Интернет-продвижения посредством инструментов, методов и различных возможностей интернет-маркетинга считается одним из главных факторов успешного развития бизнеса в современных экономических условиях. Использование медицинскими учреждениями средств интернет-маркетинга помогает сформировать спрос и лояльность потребителей, увеличить повторные продажи и конверсию, создать положительную репутацию клиники и повысить ее узнаваемость.

В работе были рассмотрены основные рекомендации по реализации стратегии продвижения в сети Интернет предприятий сферы здравоохранения. Указаны ограничения для рекламной компании и наполнения сайта касательно сферы медицинских услуг.

Список использованной литературы:

1. Инструкция по продвижению медицинских услуг в 2018 году [Электронный ресурс], 2018 – Режим доступа: https://blog.callibri.ru/instruktsiya-po-prodvizheniyu-meditsinskih-uslug-v-2018-godu – Заглавие с экрана. – (дата обращения: 01.02.2019).

2. Продвижение медицинских услуг в интернет-среде [Электронный ресурс], 2019 – Режим доступа: https://medkonf.ru/articles/issledovaniya/prodvizhenie-meditsinskikh-uslug-v-internet-srede/ – Заглавие с экрана. – (дата обращения: 02.02.2019).

3. Приказ Минздрава России от 30 декабря 2014 г. № 956н "Об информации, необходимой для проведения независимой оценки качества оказания услуг медицинскими организациями, и требованиях к содержанию и форме предоставления информации о деятельности медицинских организаций, размещаемой на официальных сайтах Министерства здравоохранения Российской Федерации, органов государственной власти

субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и медицинских организаций в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

4. Федеральный закон "О рекламе", N 38-ФЗ, ст. 24 «Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины»

УДК 004.046

ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВЫМ КОНТЕНТОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Южаков Михаил Владимирович, гр. 6531 ФЭМ СПбГТИ(ТУ)
Руководитель – Соколова Яна Владимировна, к.т.н., доц. каф. бизнес-информатики СПбГТИ(ТУ)

В работе рассматриваются вопросы выбора и внедрения цифровой системы управления контентом, приведены критерии выбора информационной системы и шаги для реализации внедрения данной информационной системы.

Ключевые слова: DAM, управление цифровым контентом, информационная система, внедрение информационных систем, интеграция информационных систем.

Annotation: this article discusses the issues of selection and implementation of a Digital Asset Management system (DAM), provides criteria for choosing an information system and steps for its implementation.

Keywords: DAM, digital content management, information system, implementation of information systems, integration of information systems.

Под актуальностью проблематики, можно понимать наличие проблемы большого времени обработки информации и данных (контента) на выбранном предприятии. Быстрое наращивание объема цифровых данных, хранимых в корпоративной сети компании, часто создает трудности в поиске необходимых данных. Согласно оценкам экспертов, средний пользователь тратит десятую часть своего рабочего времени на работу с файлами. При этом возможности баз данных общего назначения ограничены. Пользователю часто требуется не только просто сохранить, найти или извлечь необходимую информацию. Кроме этого, нужно сохранять метаданные к изображениям, аудио- и видеофайлам, отслеживать их версии и права доступа к ним, конвертировать их в различные форматы. Для выполнения всех этих операций предназначены системы управления цифровыми активами (digital asset management, DAM).

В этой связи целью работы является разработка и обобщение рекомендаций по внедрению информационной системы управления цифровым контентом для предприятия, направленных на повышение эффективности деятельности выбранного предприятия.

Предприятие занимается дизайном интерьеров и разработкой архитектурных проектов. Все используемые цифровые активы можно разделить на три основные категории – это изображения, видео и трехмерные модели. Далее мы коротко рассмотрим некоторые из них.

Преимущественно, на предприятии используются растровые форматы графики – это PNG и JPEG. Формат JPEG получил своё название от объединённого комитета экспертов по фотографии, который и создал этот стандарт в конце 80-х — начале 90-х годов. Он был разработан для сжатия и хранения полноцветных фотографий. Поддерживает более 16 миллионов цветов. Формат JPEG сжимает изображения с потерей качества. Алгоритм сжатия основан на разбиении исходного изображения на квадраты 8×8 пикселей, и последующей их группировке. Можно получать JPEG изображения очень маленького веса, но только за счёт ухудшения качества картинки, можно получить и очень качественные JPEG, но тогда картинка будет слишком тяжёлой. Поэтому главная задача при работе с JPEG — подобрать такой уровень качества, чтобы вес был небольшой и качество картинки было приемлемым.

PNG является относительно недавним форматом, который был введён как альтернатива для GIF-файлов. PNG является форматом сжатия без потерь и позволяет сохранять изображения, в которых требуется особенная чёткость – например, чертежи и печатный текст. Формат имеет две вариации: PNG8 и PNG24. PNG8 может хранить лишь 256 цветов, а PNG24 использует уже более 16 миллионов цветов, так как использует 24 бита для записи информации о каждом пикселе. Главная особенность формата PNG — поддержка альфа-прозрачности, то есть каждому пикселю в отдельности можно задать свою степень прозрачности.

Так же, как и с фотографиями, используются несколько широко распространенных форматов видеофайлов. AVI (Audio-Video Interleaved) - один из самых распространенных медиа контейнеров для операционных система Windows. Этот формат может содержать в

себе информацию четырех типов: видео, аудио, текст и MIDI. В этот контейнер может входить видео различных форматов от MPEG-1 до MPEG-4. AVI имеет большое количество разновидностей по внутренней структуре и может воспроизводиться на смартфонах, коммуникаторах и других устройствах. Медиа контейнер AVI не накладывает никаких ограничений на тип используемого кодека.

WMV (Windows Media Video) - цифровой видео формат, созданный и контролируемый компанией Microsoft. WMV файлы могут содержать аудио- и видео данные, упакованные с помощью кодеков Windows Media Audio (WMA) и Windows Media Video (WMV).

Предприятием используются различные среды трехмерного моделирования и проектирования, в частности, Autodesk 3DS Max, Autodesk AutoCAD и бесплатный SketchUp. Файл MAX — это файл трехмерной сцены, созданный 3DS MAX, приложением для 3D-моделирования, анимации и рендеринга. Он может содержать несколько моделей, которые включают каркасы, текстуры, световые эффекты, затенение, анимацию и другие элементы трехмерного дизайна.

DWG-файл — это база данных 2D или 3D чертежей, созданная с помощью системы автоматизированного проектирования AutoCAD. Он содержит данные векторного изображения и метаданные, которые описывают содержимое файла. Файлы DWG связаны с файлами .DXF, которые являются ASCII-версиями файлов DWG. DWF-файл — это 2D / 3D-чертеж, сохраненный в Design Web Format (DWF), разработанном Autodesk. Он содержит данные дизайна, которые включают в себя графику и текст. Файлы DWF сохраняются в сжатом формате, чтобы уменьшить размер файла. Design Web Format был разработан как независимый от устройства и независимый от разрешения формат чертежа. Он не предназначен для замены популярных форматов САПР, но вместо этого он используется для сохранения проектов в более доступном, открытом формате, который можно открыть без необходимости приобретения дорогостоящего программного обеспечения САПР. Файл SKP — это трехмерная модель, созданная с помощью программного обеспечения SketchUp, простой в использовании программы 3D-дизайна. Он содержит модель, которая включает сетку модели, материалы и текстуры. В файлах SKP также могут храниться компоненты, которые можно вставить в документ.

FBX – универсальный формат для работы с трехмерной графикой, разработанный в Autodesk. 2D или 3D чертеж, сохраненный в формате Autodesk FBX; поддерживает полную точность и функциональность исходного файла и может быть импортирован в большинство современных 3Д-пакетов.

Все вышеприведенные форматы цифровой графики широко используются на выбранном предприятии. Поддержка данных форматов информационной системой управления цифровым контентом является критически важной и является одним из основных критериев при выборе информационной системы данного типа. Предприятие будет ориентироваться на следующие критерии при выборе информационной системы: это цена (как цена постоянной лицензии, так и цена подписки), системные требования и функциональность (в частности, поддержка вышеперечисленных форматов и наличие прочего функционала, характерного для DAM-систем – совместная работа, удаленный доступ, разграничение прав, и т. д.).

При поиске информационной системы многие отраслевые организации указывают удобный список поставщиков. Допустим, серия видео от The Real Story Group дает множество полезных советов и рекомендаций по выбору DAM-системы [1]. Тем не менее, стоимость почти всех решений превышает 20 000 долларов США. Этот список очень полезен для некоторых компаний, но, если бюджет предприятия на первый год составляет 5000 долларов США или меньше, это просто потеря времени. Отчет от Forrester дает наиболее полную информацию о рынке DAM, но стоимость только самого отчета составляет $2495 [2]. Что еще более важно, может сложиться неправильное представление о стоимости систем DAM / MAM / медиа-библиотек, потому что существуют огромные различия в цене между различными продуктами, которые якобы удовлетворяют одну и ту же базовую потребность.

Некоторые поставщики с высокомодульной структурой систем и цен просто не могут предложить цену, не зная, какие компоненты они могут продать вам, и, конечно, они захотят продать вам как можно больше компонентов по более высокой цене. В то время как все поставщики должны понимать требования потенциальных клиентов, одним из этих требований является бюджет. Почему поставщик не может заранее оценить цены на модули? Некоторые компании стремятся максимизировать прибыль, а некоторые будут более разумными. Некоторые хотят убедить вас, что для хорошего решения нужно потратить больше, чем изначально предполагалось.

Необходимо понимать, что невозможно оценить все или почти все системы, предлагаемые на рынке. Демоверсии, переписка с менеджерами компаний – все это занимает достаточно много времени. Для того, чтобы оценить систему с помощью демоверсии, потребуется не менее полутора часов. Также может потребоваться куда больше времени для уточнения ваших требований к функциональности системы и согласованию итоговой цены. Также может возникнуть языковой барьер вследствие того, что DAM-систем российского производства пока что не существует, так же, как и российских представительств западных поставщиков данного программного обеспечения.

Условно, можно выделить три основных сегмента DAM-систем: low-tier, mid-tier, high-tier. Первый сегмент – это небольшие системы, обычно размещенные в облаке, обычно допускающие использование только один пользователем и имеющие сильно ограниченный функционал. Средняя стоимость таких систем начинается от $15/месяц.

Цена систем среднего уровня с поддержкой нескольких пользователей начинается от $50/месяц. Они могут быть размещены в облаке или установлены в вашей собственной инфраструктуре. Тем не менее, это уровень, на котором вам, возможно, придется докупать дополнительные услуги. С добавлением всех доступных опций некоторые из продуктов, представленных на этом уровне, могут обслуживать крупнейшего корпоративного клиента, особенно, если поставщик предоставляет «интеграционный проект» или другую услугу реализации с привлечением руки. Такие сервисы могут помочь вам получить максимальную отдачу от системы, которая адаптирована к вашей организации при условии грамотно проведенного внедрения и развертывания информационной системы. Однако, при условии добавления вех опций, цена будет соответствующей.

High-tier системы полностью настраиваемы для корпоративного использования с неограниченным количеством пользователей и хранилищ и их цены варьируются от 15 000 до 500 000 долларов США. Как правило, они устанавливаются на месте внутри организации, хотя некоторые крупные клиенты также предпочитают размещать в облаке. Разница между средним и высоким классом обычно заключается в сложности интеграции с творческими и производственными процессами. Например, решение среднего уровня может включать интеграцию с Photoshop и AfterEffects, но в систему высокого уровня по требованию заказчика также могут быть встроены плагины для интеграции даже тем с софтом, который разрабатывают для внутреннего применения сами киностудии наподобие Pixar.

Чтобы удовлетворять потребности выбранного предприятия, продукт должен отвечать следующим минимальным критериям:

Обеспечивать хранение мультимедийных файлов в масштабах всей компании, таких как фотографии, звуковые файлы и видеоролики, а также презентации и графику, особенно связанные с брендингом компании;

Разрешить пользователям отмечать активы, а также искать и получать файлы по мере необходимости;

Предлагать инструменты для управления правами и разрешениями медиаконтента для внешнего использования и внедрения на внутренних или внешних веб-сайтах.

Так как предприятие не использовало цифровую систему управления активами ранее, ее внедрение изменит способ ведения работы. Переход от ручного рабочего процесса к автоматизированному требует тщательного рассмотрения, прежде чем система будет внедрена. Необходимо изучить идеальный рабочий процесс DAM, привлекая людей, которые будут использовать систему на всех этапах жизненного цикла актива.

Это должно включать создателей контента, рецензентов, системных администраторов и всех, кто будет заниматься цифровыми ресурсами. Маркетинговые команды, продавцы, графические дизайнеры и менеджеры проектов часто являются людьми, которые используют, создают или просматривают цифровые активы. Разговор с этими пользователями о текущем рабочем процессе поможет определить области и процессы, которые можно улучшить, прежде чем внедрять решение DAM. Затем необходимо убедиться, что существует план для продвижения вперед, как только система управления цифровыми активами будет внедрена.

Фаза внедрения наступает после выбора системы управления цифровыми активами. Шаги для реализации системы DAM следующие:

Разработка схемы метаданных и категории таксономии.

Подготовка текущих цифровых активов и метаданных для миграции и назначения категории.

Массовая загрузка цифровых активов.

Планирование запуска проекта.

Запуск системы DAM, обучение пользователей и адаптация.

Постоянное управление пользователями.

Внедрение решения DAM – это одна из составляющих программного обеспечения для управления цифровыми активами, которое является неотъемлемой частью вашей организации. Интеграция может помочь стимулировать принятие пользователями системы и оптимизировать рабочий процесс. Помимо поддержки внедрения DAM, интеграция уже используемых систем может упростить процессы и централизовать цифровые активы. В частности, это упрощает управление проектами. Многие маркетинговые и коммерческие проекты включают в себя мультимедийные ресурсы, такие как видео, графический дизайн или фотография. Интеграция программного обеспечения для управления проектами и вашей библиотеки активов означает, что цифровые активы, связанные с проектом, могут быть привязаны к срокам и задачам.

Лицензирование, авторские права и правила использования становятся более важными, чем когда-либо прежде. Защита цифровых прав организации и обеспечение надлежащего использования цифровых активов является ключевой задачей. Программное обеспечение DAM предлагает несколько способов указания прав и управления лицензированными активами, такими как метаданные, роли и разрешения пользователей, лицензионные соглашения с конечным пользователем (EULA) и водяные знаки. Кроме того, аналитика активов может помочь обеспечить правильное использование цифровых активов.

Таким образом, в работе обусловлена целесообразность цифровой системы управления контентом, приведены критерии выбора информационной системы и шаги для реализации внедрения подобной системы на предприятии.

Список использованных источников

1 How to Select a DAM system [Электронный источник] The Real Story Group. - 2015 г.. - http://damcoalition.com/createasphere-dam/story/how-to-select-a-dam-system-best-practices-pitfalls-to-avoid.

2. The Forrester Wave™: Digital Asset Management For Customer Experience, Q2 2018 [Электронный источник] / Forrester. - 2018 г.. - https://www.forrester.com/report/The+Forrester+Wave+Digital+Asset+Management+For+Customer+Experience+Q2+2018/-/E-RES138067.

УДК 740

ФИЛОСОФИЯ ИГР
PHILOSOPHY OF GAMES

О. А. Шаповалова, студент гр. 6832, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (Технический университет), Санкт-Петербург.

Shapovalova O. A., student of group № 6822, Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint Petersburg.

E-mail: o_lese@mail.ru

Станжевский Ф. А., старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (Технический университет), Санкт-Петербург.

Stanzhevskiy F. A., senior lecturer, Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint Petersburg.

e-mail: fstanzh@gmail.com

С самого начала жизни до ее финала человек совершает действия, преследующие определенные цели. С возрастом человеческие поступки постепенно изменяются в соответствии с воспитанием, опытом и прочими факторами. При этом игровая деятельность сопровождает личность всю жизнь. Роль игры в жизни человека неоспорима. Поэтому ее влияние на человека волновало философов еще с античных времен, а в наши дни продолжает изучаться современной наукой. В начале игры изучали как часть общей философии, со второй четверти XX века появилось новое направление в философии - философия игр. Благодаря развитию данного направления изучение игр стало более детальным и плодотворным.

Ключевые слова: игра, индивид, социум, операция, универсальность

From the very beginning of life up to its finale the person makes actions pursuing some purposes. With age human acts gradually change depending on education, experience and other factors. At the same time game activity accompanies persons during their entire lives. The role of game in human life is indisputable. Therefore, its influence on the person concerned philosophers since antique times, and today continues to be studied by modern science. Since the second quarter of the 20th century a new direction in philosophy - philosophy of games appeared. Thanks to development of this branch of philosophy studying games has become more detailed and productive.

Key words: game, individual, society, operation, universality.

Прежде чем перейти к рассуждениям о философии игр, нужно дать определение данному слову. Игра – одна из главных форм эстетической (неутилитарной, направленной на получение наслаждения) деятельности человека. Не смотря на свою внешнюю простоту, проблематика, затрагиваемая играми, крайне обширна: начиная с биологии и заканчивая философией.

Философия игр как дисциплина начала зародилась относительно недавно, однако рассуждения о понятии игры и её роли в жизни человека рассматривали на протяжении веков. Первыми, кто затронул данную область философии, были француз Роже Кайуа и голландец Йохан Хёйзинга в трактате «Homo ludens», опубликованном в 1938 году, рассматривающие феномен игры в её всеобъемлющем понимании. Сейчас же большое внимание уделяется изучению компьютерных игр, ибо они на данный момент являются более популярными и оказывают значительное влияние на человека.

Игра как явление намного старше цивилизации и культуры, так как животные играют точно так же, как люди, и этот процесс продолжается по сей день. Пусть сначала может показаться, что животных игровая деятельность не имеет ничего общего с человеческой, однако на деле данная деятельность направлена на одну цель – удовлетворение потребностей. На протяжение веков философы занимались изучением игр и их влияние на человека. И мысли, высказываемые ими, поражают своим взглядом на такой, казалось бы, простой процесс неутилитарный деятельности.

Философы античного времени усматривали в игре способ человека находить гармонию с космосом. Платон дал характеристику понятия «игра» с отологической точки зрения, а так же создал законченную теорию, в основное которой стояло утверждение «надо жить играя». Аристотель исследовал игровой феномен как непременную составляющую человеческого познания. Мыслители средних веков видели в игре созидательное начало человеческого тела и духа. Аврелий Августин выделял игру в качестве актив-

ного методологического способа познания действительности. В эпоху Возрождения игра считалась важной характеристикой творческих устремлений человека: человек получил возможность творить самого себя и окружающий его мир в игре. Николай Кузанский связывал игру с активной формой самопознания в соответствии с первичным замыслом Творца. В эпоху Нового времени философы пришли к мысли о бесконечных возможностях человеческого разума и науки. Появление эмпиризма и рационализма позволило создать более сложные связи между субъектами и объектами. Опыт стал играть более значимую роль для построения рассуждений. В этот период рамки игровых проявлений были ощутимо раздвинуты как человеческой телесности, так и духовности. Ф. Бэкон оставил теоретические исследования в области многообразной, противоречивой языковой игровой деятельности. Дж. Локк выделял изначальную многоролевостъ человеческого индивида.

Так есть ли среди всех вышесказанных многообразных значений что-то общее? Для анализа данного вопроса стоит обратиться к игровой деятельности животных. Известно множество подобных примеров: играющий с клубком ниток котенок или собака, гонящаяся за мячом. Играть могут не только домашние, но и дикие животные, особенно млекопитающие и птицы. Однако имеется ли что-то общее между активностью животных и человека, из-за чего можно было бы осознанно применить к их деятельности термин «игра»? Ответить на этот вопрос трудно. Вместе с тем можно выделить у самых разных животных линию поведения, которая характеризуется совершением действий, играющих важную роль в других видах деятельности, но не совершающихся в полную силу. Предполагается, что наличие игрового поведения у животных тесно связано с необходимостью подготовки к зрелой жизнедеятельности в период взросления.

Значение игр достаточно велико и по той причине, что во время нее так же вырабатываются навыки социального общения между членами одного общества, а также закладываются основы поведения. Основным стимулятором игровой деятельности является удовольствие. И без подобной стимуляции не было бы возможности без игры сформировать все навыки, необходимые животному для выживания.

Человек не может не пройти стадию взросления, в связи с чем значение игры в жизни ребенка имеет колоссальное значение. Можно считать, что игра является главной деятельностью ребенка и основой всего последующего его развития. Игра знакомит его с взаимоотношениями между людьми в социуме, позволяет познакомиться с нормами поведения, а так же дает возможность приобрести опыт и развивать физические и духовные силы. Различие между играми детеныша и ребенка заключается лишь в биологической жизнедеятельности животного и социальном бытие человека.

Детская игра является наиболее точной моделью игры, благодаря чему сущность ее выражена в наибольшей степени. Анализируя ее можно проследить связь между игрой животных, как предшествующей формой активности, заложенной на генетическом уровне, и спортом, искусством и другими видами деятельности, как ее модификацией.

В период роста ребенок наиболее ярко проявляет свою деятельную натуру, осваивая огромный объем информации благодаря своей любознательности. Но в рамках этой деятельности он не может удовлетворять потребности в еде, жилье, одежде и т.д. Получая все это от родителей, ребенок может позволить себе заниматься непродуктивной деятельностью, направленной на саму себя и на получаемое от нее удовольствие. Это удовольствие включает в себя не только наслаждение от активной двигательной деятельности, но и от возможности разрешить противоречие между потребностью действовать, как взрослый, и невозможностью в действительности осуществлять те операции, которые требует содержание действия (водить машину, лечить больного и т. п.). А.Н. Леонтьев считает, что данное противоречие «…может разрешиться у ребенка только в одном единственном типе деятельности, а именно в игровой деятельности, в игре». По словам философа: «Это объясняется тем, что игра не является продуктивной деятельностью, ее мотив лежит не в результате, а в содержании самого действия. Поэтому игровое действие свободно от той обязательной стороны его, которая определяется реальными условиями данного действия, т. е. свободно от обязательных способов действия, операций».

По мере взросления человека, расширения его способностей, областей освоения внешнего и внутреннего мира игра проникает во все более узкие, конкретные и специфические сферы реализации человеческого «Я», становится важным фактором социализации, оказывая, в свою очередь, влияние на другие сферы, «неигровые» области бытия. Вполне возможно, что человек далеко не первое биологическое существо, которое начало играть, но уж точно не последнее. Вероятно, что он даже не самый совершенный и изощренный игрок. Уникальность человеческой игры состоит прежде всего в том, что она

во многом утрачивает собственно первичное биологическое содержание, наполнившись социальным смыслом, оставаясь самостоятельным типом деятельности. Деятельность, направленная на усвоение природной среды, постепенно уступает место деятельности по переработке продуктов предшествующего природопользования. Этот процесс постоянно прогрессирует, при этом канал связи между естественной природой и обществом остается неразрывным.

Затронув лишь "вершину айсберга" такого многогранного и глубокого направления, как философия игр, мы уже можем сделать определенные выводы о том, насколько сильно игровой процесс влияет на нашу жизнь. Затрагиваемая с древнейших времен многими философами, игра проявляется во всех самых основных и важных сферах человеческого бытия. Она постоянно видоизменяется и совершенствуется вместе с взрослением и развитием как человека, так и всего нашего общества. Благодаря техническому прогрессу в нашу повседневную жизнь вошло такое явление, как компьютерные игры, которые хоть и требуют отдельного рассмотрения, но факт их воздействия на человека неоспорим. В связи с чем роль игры нельзя приуменьшать, как и нельзя отказываться от данного вида деятельности или препятствовать получать доступ к нему. К счастью, наличие игрового элемента в становлении как индивидуума, так и в целом человеческого общества, не вызывает каких-либо серьезных аргументированных возражений. На нынешнем этапе развития человечества очевидно, что Homo ludens (человек играющий) столь же значим, как и человек разумный. Стоит так же отметить, что 1 февраля 2013 года ООН приняла дополнения к Декларации прав ребёнка, связанные с правом ребёнка на игру, провозгласив ее универсальным и неотъемлемым правом ребенка. Данный факт позволяет судить о первостепенности значения игры, как естественной стадии при развитии ребенка, которая так же будет сопровождать его и на протяжении всей последующей жизни.

Список использованных источников:

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. Л., 1992, 586 с.
2. Леонтьев А.Н. Психологические основы дошкольной игры / А.Н. Леонтьев // Психологическая наука и образование / Ред. В.В. Рубцов, Аркадий Аронович Марголис, В.А. Гуружапов. – 1996. – №3 1996. – С. 19-32.
3. Стюарт Браун, Кристофер Воган «Игра. Как она влияет на наше воображение, мозг и здоровье». Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2015, 220 с.
4. Тулина Е. Наука и образование: «Игра – это больше, чем забава, это жизненная необходимость». Newtonew – [Электронный ресурс]. URL: https://newtonew.com/science/nauka-i-obrazovanie-igra-eto-bolshe-chem-zabava-eto-zhiznennaja-neobhodimost

УДК: 159.9.07

ТОЛКОВАНИЕ СНОВИДЕНИЙ ПО ЗИГМУНДУ ФРЕЙДУ

Пушкашу Элина, студент гр. 6812, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (Технический университет), Санкт-Петербург.

Pushkashu E., student of group № 6812, Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint Petersburg.

E-mail: elina.pushkashu@mail.ru

Станжевский Ф. А., старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (Технический университет), Санкт-Петербург.

Stanzhevskiy F. A., senior lecturer, Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint Petersburg.

e-mail: fstanzh@gmail.com

Зигмунд Фрейд – австрийский всемирно известный психоаналитик, психиатр, психолог и невролог. Не менее известным является его первый и фундаментальный труд "Толкование сновидений" (1900). Автор этой работы предписывал ей большое значение, считая её рубежом в своём изучении подсознательного. Эта работа посвящена теории разгадке смысла наших снов. Когда человек спит, наш мозг продолжает работать. И, несомненно, происхождение и толкование сновидений напрямую связаны с психоанализом. Благодаря этой статье вы сможете узнать, какой путь проходят наши сны, чтобы предстать перед нами в таком виде, в каком мы их видим.

Ключевые слова: "сновидения", "я", "оно", "сверх-я", "психоанализ", "бессознательное", "защита", "символы"

Sigmund Freud - Austrian world-famous psychoanalyst, psychiatrist, psychologist and neurologist. No less famous is his first and fundamental work "The Interpretation of Dreams" (1900). The author of this work prescribed her great importance, considering it a frontier in his study of the subconscious. This work is devoted to the theory of the clue to the meaning of our dreams. When a person is sleeping, our brain continues to work. And, of course, the origin and interpretation of dreams are directly related to psychoanalysis. Thanks to this article you will be able to find out which way our dreams pass in order to appear before us in the form in which we see them.

Keywords: "dreams", "I", "it", "super-I", " psychoanalysis", "unconscious", "protection", "symbols"

Сновидения всегда казались человеку чем-то необычайно загадочным, имеющим глубокий смысл. С древних времён люди пытались понять происхождение снов, их функции, да и осознать само понятие сновидений. Можно вспомнить, что древние греки считали сон маленькой смертью. Однако, как мы знаем благодаря науке, во время сна тело человека отдыхает, а вот его организм, особенно мозг, продолжает свою деятельность. Множество течений занимаются разгадкой наших снов. Одним из них является философия сновидений. Она содержит в себе множество теорий, и одна из них – теория З. Фрейда. Эта теория несёт в себе определённые идеи и методы психоанализа.

Для того, чтобы понять эту теорию, сначала мы должны вспомнить как автор работы «Толкование снов» понимал психику человека, не вдаваясь в подробности. За основу мы возьмём книгу Зигмунда Фрейда «Я и Оно». В данной работе автор разделяет психику на области: сознательное и бессознательное, а также выделяет три основных компонента психики человека: «Я» - Эго, «Сверх-Я» - Суперэго и «Оно» - Ид. «Я» олицетворяет здравый смысл, являясь основным состоянием нормального человека. Этот компонент принадлежит сферой сознательного. «Я» - это некий мостик между оставшимися компонентами, которые принадлежат уже к бессознательному. «Сверх-Я» можно представить как обычный самоконтроль, формирующийся благодаря социальным нормам и совести. А «Оно» - основа личности любого человека, представленная в виде биологических потребностей, эмоций и истинных желаний. Из всего этого можно сделать вывод, что если какие-то человеческие желания нельзя претворить в жизнь из-за неприемлемости социумом или невозможности осуществления, то они не исчезают, а переходят в состояние «вытесненного бессознательного». Одной из форм проявления этого бессознательного являются сновидения, которые чаще происходят под действием логики, рождающейся из сознательного. Можно выделить интересный факт: как сознательное, так и бессознательное действуют с большей силой, когда человек спит, словно их не сдержи-

вают более никакие рамки. Подтверждением этому могут служить наши сны, так как картины, представленные нам во сне, отличаются яркостью и разнообразием.

Есть три основных положения теории сновидений: понятие «сновидения», его функция и его обработка. Так мы подошли к главному и основному определению, которое порождает всю теорию. Сновидения, согласно мнению Зигмунда Фрейда, представляют собой исполнение бессознательных желаний в виде галлюцинаций, которые человек способен видеть во сне. Главная функция сновидений – оберегать сон. Например, если кто-то во сне захочет выпить воды, то ему вполне может присниться это действие и для этого нет необходимости просыпаться, ведь, повторюсь, основная задача сна – уберечь сон. Третьим же положением является обработка, которую проходят сновидения: мысли превращаются в зрительные образы, затем происходят сгущение, смещение, вторичная обработка и замена символами.

Смысл сновидений можно разделить на биологический и психологический. Биологический состоит в отдыхе организма. Ведь все мы любим поспать, когда человек спит, он словно возвращается во внутриутробное состояние, когда ему было так тепло и спокойно. Находясь в таком состоянии, мы перестаём воспринимать внешний мир. В этом и состоит психологический смысл сновидений.

Таким образом, если внешние раздражители нас мало беспокоят, то бессознательные психические раздражители имеют место быть. Они делятся на две группы. Первая подразумевает впечатления, полученные днём, во время активной жизни человека. Вторая группа исходит из бессознательной сферы психики, где обитают наши истинные желания и мечты. Здесь будет упомянуто о нашумевшей теории Фрейда, подразделяющей бессознательные, вытесненные желания на сексуальные желания и ненависть. Ведь они являются неприемлемыми в социальном отношении.

Зигмунд Фрейд делит сновидения на несколько категорий. Во-первых, простые сны – это сны простого содержания, в которых нет бессознательных оснований. Во-вторых, разумные сны – это сны, построенные на определённой последовательности с необъяснимыми элементами, кажущиеся странными. В-третьих, запутанные, бессвязные или тёмные сновидения – это сны без логичной цепочки с различными символами. В тёмных сновидениях есть явная часть, выражающая сюжет, и латентная, выражающая бессознательные желания.

Таким образом, мы подошли к обработке сновидений, которую они проходят, чтобы предстать перед нами в таком виде, в каком мы его получаем. Сначала происходит конденсация, сновидение будто сжимается. Затем происходит перемещение. Например, важные вещи могут предстать в совершенно незначительном виде. После будущее сновидение проходит через деформацию, то есть реальные мысли скрываются за сюжетом сна. Четвёртой фазой является построение: мысли превращаются в образы; абстрактные элементы становятся конкретными. В следующую очередь используется символика, то есть скрытые мысли предстают во сне в виде образов. И, наконец, последние действие - это вторичная переработка, создающее некое подобие логики. Так наши сновидения становятся для нас непонятными, скрывая реальный смысл.

Разумеется, толкование сновидений является очень важным для психоанализа. С помощью сна человек способен анализировать себя, хотя это довольно сложно. Наши мысли становятся образами, а реальность предстаёт в виде символов. Для их расшифровки нужно владеть особым «языком», который вырабатывается у самого человека. К сонникам же Зигмунд Фрейд относился негативно, ведь, по его мнению, каждый человек индивидуален. Им выдвинуто основное положение: сознательное сновидение – это «искажённый заместитель чего-то другого, бессознательного». Так теория Зигмунда Фрейда стала фундаментальной для других философов и психоаналитиков, которые продолжают изучать сновидения по сей день.

Список использованной литературы:

1. Зигмунд Фрейд. Я и Оно: [сочинения] / З. Фрейд. — М. : Эксмо-Пресс, 2003.
2. Зигмунд Фрейд «Введение в психоанализ» / З. Фрейд. — СПб.: Алетейя, 2005.
3. Зигмунд Фрейд «Толкование сновидений» / З. Фрейд, - М.: Азбука, 2017.

УДК 338.246.025.2

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ГИБКИХ МЕТОДОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ. ПРИМЕНЕНИЕ AGILE В РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ
THE EFFECTIVENESS OF THE IMPLEMENTATION OF FLEXIBLE PROJECT MANAGEMENT METHODOLOGIES. THE USE OF AGILE IN RUSSIAN PRACTICE

Е.О. Лынько, студентка группы 680змм-2
В.О. Шибанов, студент группы 6561
E. Lynko, student of group 680змм-2
Shibanov V., student of group 6561

Аннотация

В статье рассмотрены отличительные черты гибких методологий управления проектами от традиционного подхода к управлению. Определена сущность гибких подходов. Выделены условия, при которых Agile-проект будет успешно реализован. В результате исследования Agile в России проанализированы сложности, возникающие при внедрении гибких подходов, а также проведена оценка эффективности успешного внедрения Agile. Сделаны выводы относительно перспектив развития гибких методологий управления проектами в России.

Annotation

The article describes the distinctive features of flexible project management methodologies from the traditional approach to management. The essence of flexible approaches is defined. The conditions under which the Agile project will be successfully implemented are highlighted. The study of Agile in Russia analyzed the difficulties encountered in the implementation of flexible approaches, and evaluated the effectiveness of the successful implementation of Agile. Conclusions are drawn concerning the prospects of development of flexible

Ключевые слова: Agile, гибкие методологии управления проектами, философия гибкости, виденье проекта, бережное производство продукта, минимально жизнеспособный продукт.

Keyword: Agile, agile project management, philosophy of flexibility, the vision of the project, careful production of the product, minimum viable product.

Множество проектов, имеющих достаточное количество ресурсов, профессиональную команду, инновационные инструменты и постоянное инвестирование, которые не имели существенных рисков и должны бы были принести прибыль компании терпели крах, либо же приносили не тот результат, который ожидал заказчик: затягивались по времени и требовали дополнительных финансовых вложений.

Использование традиционных методов управления проектами, наподобие PRINCE2 (проекты в контролируемых средах) нацелены на реализацию четких требований и сфокусированы на регламентации изменений. Они предполагают утверждение всех составляющих проекта ещё до его начала и не приветствуют изменений. В итоге заказчик не всегда получает то, что хочет, либо вообще не получает ничего. Именно здесь и появляются гибкие методологии управления проектами, которые готовы к изменению, обсуждению и внесению правок в самый последний момент – одним из таких фреймворков является Agile.

Новизной проведенного исследования будет обобщение данных, собранных из разных источников и опыта применения гибких методологий, и выявление наиболее значимых критериев успешной реализации Agile проектов, а также проведен анализ эффективности использования подхода для российских отраслей бизнеса.

В качестве основных задач выделяются: определение сущности гибких подходов и критерии их успешной реализации, анализ эффектов, получаемых российскими компаниями при переходе на Agile в различных отраслях бизнеса, и выявление дальнейших перспектив.

Сущность Agile

Идея Agile зародилась в 2001 году, когда обсуждение принципов разработки специалистами привело к появлению манифеста, ставшего основой всего движения, выделившем главным приоритетом гибкость управления.

Гибкие подходы изначально были ориентированы на индустрию IT, однако сегодня многие компании иных отраслей признают эффективность гибких методологий в их проектах, но стоит понимать, что есть те отрасли, для которых Agile пока не представляется возможным применить, например, государственное управление.

Сущность подхода отражается в самом названии – в переводе с английского «Agile» – живой, подвижный. Гибкие методологии ориентированы на эффективную реализацию проекта при помощи интеративного (параллельного) подхода. Для достижения целей проекта специалисты рабочей группы и заказчик, находясь в постоянном взаимодействии, формируют динамические требования и реализуют их путем непрерывного взаимодействия. Наиболее значительное отличие Agile – изменения проект могут вноситься на любой стадии разработки и эти изменения приветствуются командой, так как гибкие подходы нацелены на минимизацию рисков и удовлетворение заказчика конечным продуктом.

Данный подход акцентирует внимание не на проектной документации и технической регламентации, а на тесном общении лицом к лицу между членами командами разработки и заказчиком, а также внутри самой команды.

Именно поэтапная разработка и тесное взаимодействие, позволяющее отслеживать и вносить изменения на каждом этапе, делают данный подход крайне эффективным и востребованным.

Традиционное управление основывается на «треугольнике управления проекта» (Рисунок 1), и отображает время, затраты и содержание [4 с. 29].

Рисунок 1 – Треугольник управления проектами

В данной структуре, при изменении одного из параметра, изменения влекут за собой все остальные – нельзя изменить сроки без последствий для затрат и содержания проекта: и это применимом к любой из составляющих треугольника управления проектами.

Довольно часто, при добавлении новых требований начинается замедление проекта и требуется увеличение бюджета, что привело к неудаче множество традиционных проектов.

Отличие Agile заключается в том, что изначально он фокусируется на выпуске качественного продукта, который бы удовлетворил заказчика, отодвигая в стороны вопросы документационного регламентирования, сроков и бюджета, тем самым достигается максимально эффективная реализация проекта (рисунок 2).

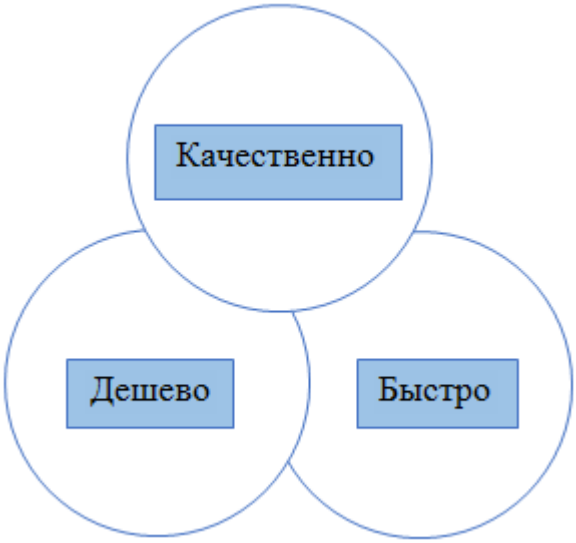


Рисунок 2 – Эффективность реализации Agile-проектов

В основе Agile бережное производство продукта [3], сфокусированное на создание минимально работоспособного продукта, содержащего в себе минимум функций, но позволяющего решить задачу заказчика. Далее добавляются новые функции, обсуждаются требования, которые реализуются отрезками времени – спринтами, позволяющими по окончании спринта обновить минимально жизнеспособный продукт.

Перед началом проекта должно быть сформировано его виденье, которое определяется ответами на следующие вопросы:

1. Название проекта или производимого продукта?
2. Кто его конечный пользователь?
3. Когда продукт должен быть реализован?
4. Что продукт умеет делать, а что нет?
5. Какую выгоду получит бизнес после реализации и внедрения данного проекта?
6. Какую выгоду от этого проекта получит конечный пользователь?

Вовлеченность заказчика в проект является неотъемлемой частью Agile [4 с. 32], именно из-за участия в каждой стадии разработки на выходе получается продукт, который удовлетворяет его максимальные требования.

Ключевой составляющей проекта является самоорганизующаяся команда специалистов, в которой распределены проектные роли, а люди находятся в тесном контакте и взаимопонимании [1 с. 98].

Таким образом, при помощи абстрактно-логического метода можно выделить следующие условия, при которых Agile-проект будет успешно реализован:

- принятие философии гибкого управления перед началом работы над проектом;
- вовлеченность заказчика в процесс разработки;
- принятие управленческих решений внутри команды разработки;
- возрастание роли участников проекта и наделение их полномочиями;
- постоянство состава команды разработки;
- доступность всех участников проекта для взаимодействия;
- высококвалифицированные специалисты с хорошими коммуникативными способностями;
- небольшой размер команды разработки – только необходимые ресурсы;
- достаточная коммерческая основа, позволяющая выстроить доверительные отношения с заказчиком;
- консенсус относительно инкрементной поставки продукта.

Agile в российской практике

Гибкие мерологии в России набирают свою популярность и используются не только в IT компаниях, но и в иных отраслях, где уже успел себя успешно зарекомендовать.

Исследование в работе проведено при помощи эмпирического метода: письменного опроса целевой аудитории по проблеме исследования.

Для исследования развития Agile в России был использован сервис компании ScrumTrek, проводящей тренинги и обучения в области гибких методологий управления проектами. Сервис позволяет путем опроса с открытыми ответами получить данные об успехах и недочетов развития Agile у целевой аудитории – тех, кто непосредственно работает в компаниях, внедряющих или уже работающих «по-другому».

В мини-опросе приняли участие 158 человек из крупнейших городов России: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, работающих в отраслях разработки ПО, финансов, телеком и других (менее 3%).

Участниками исследования выступили менеджеры проектов, руководители отделов и владельцы продуктов (характерно для IT)

После уточнения региональной принадлежности, размера компании и отрасли, участником было предложено ответить на 3 вопроса:

1. Какой Agile-подход используется в компании?
2. Сложности, с которыми сталкивается компания при введении гибких подходов?
3. Оценка эффективности успешного внедрения Agile.

В итоге, получились следующие результаты относительно состояния Agile в России.

Доминирующим подходом является Scrum, представляющий из себя самый конкретизированный набор правил, регламентирующих деятельность команды. Этот подход занимает долю 63%.

В России особый подход к масштабированию Agile: многие компании начинают синтезировать собственные подходы, такие как Scrum-of- Scrum, Scale Agile Framework, характерные для компаний который только переходят на гибкие подходы.

Для анализа сложностей, возникающих при внедрении Agile, обработанные ответы были дифференцированы по отраслям, что отражено на рисунке 3.

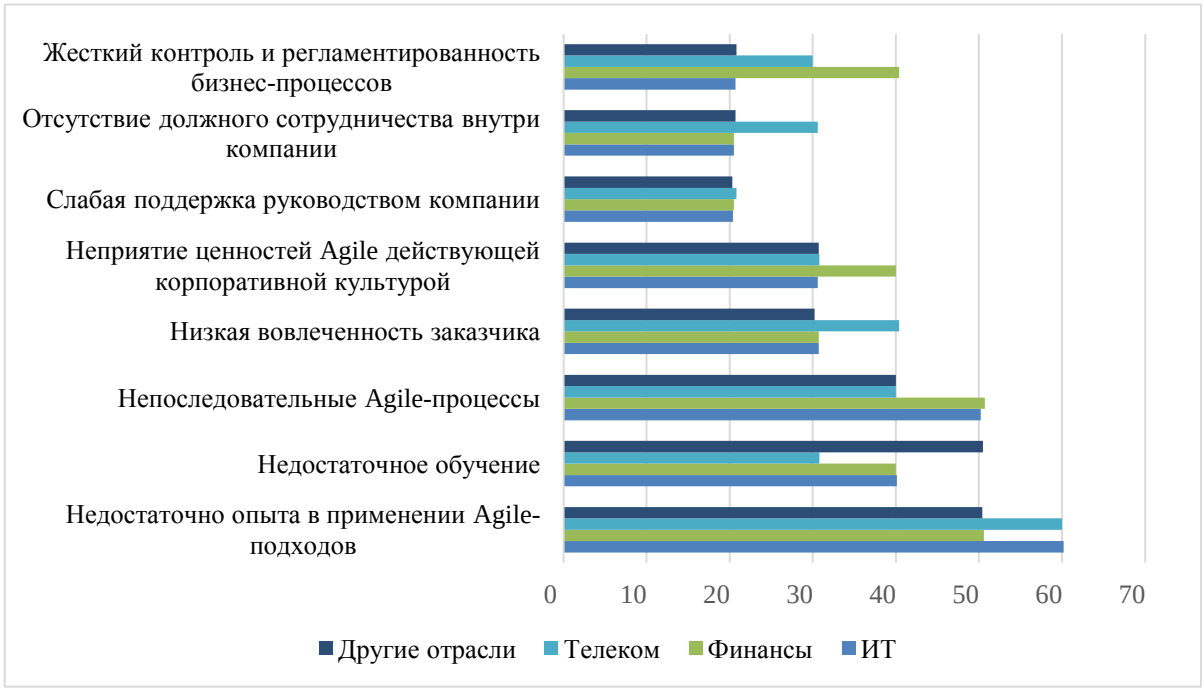


Рисунок 3 - Сложности внедрения Agile в различных отраслях

Для финансовых компаний причинами, замедляющими становление гибких методологий, является «Неприятие ценностей Agile действующей корпоративной культурой» (40%), а также «Жесткий контроль и регламентированность бизнес-процессов» - так же 40%.

IT и телеком более всего отмечают недостаточность опыта в применении подхода (60%).

А непоследовательность Agile процессов в IT и финансах находятся на равной отметке – 50%.

В других отраслях отмечается недостаточность обучения Agile.

Таким образом, в большинстве случаев, успешность реализации Agile можно достичь следующими путями:

1. Полностью внедрять подходы, а не использовать лишь отдельные части.
2. Проводить обучение сотрудников и руководителей компаний Agile-подходам.

Эффективность внедрения Agile в компании графически представлена на рисунке 4.

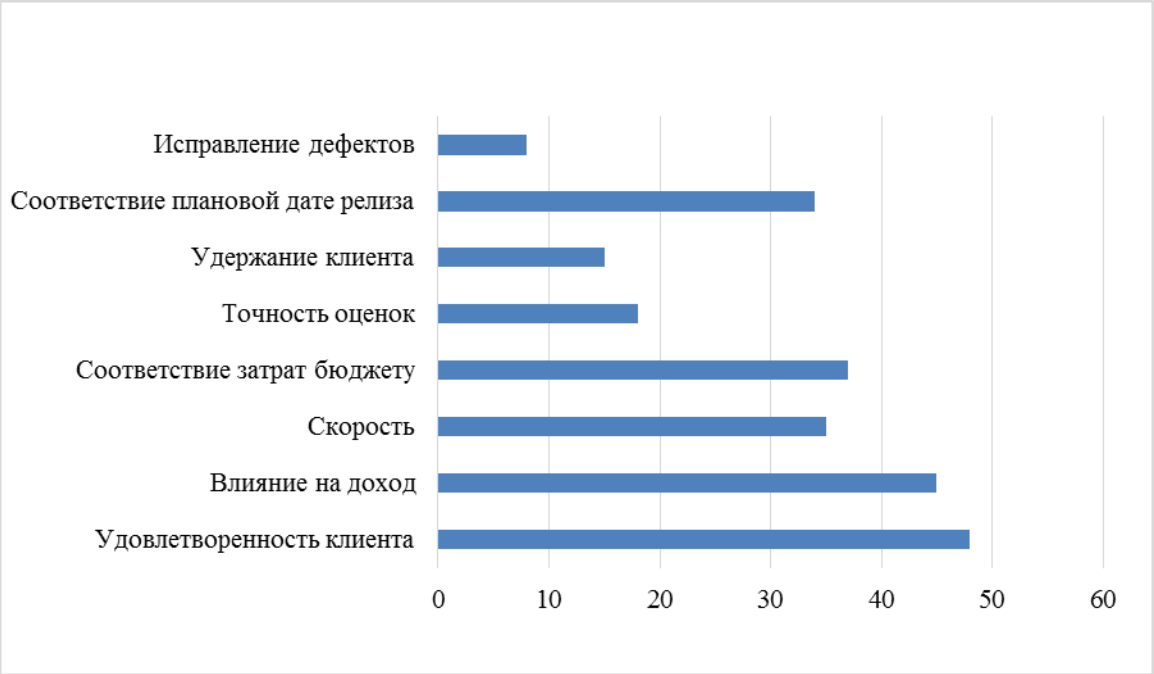


Рисунок 4 – Эффективность внедрения Agile

Полученные данные позволяют сделать вывод, что наибольший эффект достигли такие критерии, как соответствие плану, влияние на доходность и удовлетворение клиента, что соотносится с главной стратегия внедрения Agile и самой сути его использования: быстрее, дешевле, лучше.

Перспективы развития гибких методологий управления в России

Некоторые исследователи считают, что в будущем Agile будет применим не только к небольшим проектам, но и докажет свою эффективность адаптируясь к управлению всей организацией в целом [4 с. 294].

Сейчас наступает время критики Agile, так как многие организации уже попробовали применить данный метод к собственным проектам, но не у всех это получилось: главной ошибкой является мнение, что внедрение гибких методологий является простым и мало затратным мероприятием, не требующего ресурсов и специального обучения [5 с. 318].

Развитие гибких методологий в России показывает эффективность применения далеко за пределами IT, однако в широкой практике Agile пока не встречается.

В основе философии этого подхода лежит готовность к изменениям, гибкость и сосредоточенность на конечном результате. В России большинство процессов слишком бюрократизированы и регламентированы, что мешает фокусироваться на результате, а больше внимания уделяется правильности процесса и последующей отчетности.

Скорее всего, в ближайшие 10 лет мы не станет свидетелями повсеместного перехода на гибкий подход, так как для начала нужно, чтобы сами люди были готовы изменить свое мышление в сторону гибкости, но передовые отрасли в крупных городах и иностранные компании, приходящие на российский рынок, будут показывать эффективность применения Agile, появятся новые усовершенствованные подходы и это станет хорошим ориентиром для других компаний, которые рано или поздно будут вынуждены меняться.

Однако нужно помнить, что Agile это не сама цель, а лишь инструмент для достижения целей компании, грамотное использование которого позволяет достичь гораздо больших результатов.

Использованная литература

1. Андерсон, Д. Канбан. Альтернативный путь в Agile/ Д. Андерсен. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 336 с.

2. Грин, Д. Head First Agile.Гибкое управление проектами/ Д. Грин, Э. Стилл-мен - СПб.: Питер, 2019. - 464 с.
3. Кон, М. Пользовательские истории. Гибкая разработка программного обеспечения/ М. Кон. - СПб.: Вильямс, 2019. - 472 с.
4. Коул, Р., Блистательный Agile. Гибкое управление проектами с помощью Agile, Scrum и Kanban/ Р. Коул, Э. Скотчер Э. – СПб.: Питер, 2019. - 304 с.
5. Метс, С. Agile. Практическое руководство/ С. Метс. - СПб.: Олимп-Бизнес, 2019. - 394 с.
6. Agile Project Management [Электронный ресурс]: Mountaingoatsoftware. Режим доступа https://www.mountaingoatsoftware.com/agile/agile-project-management