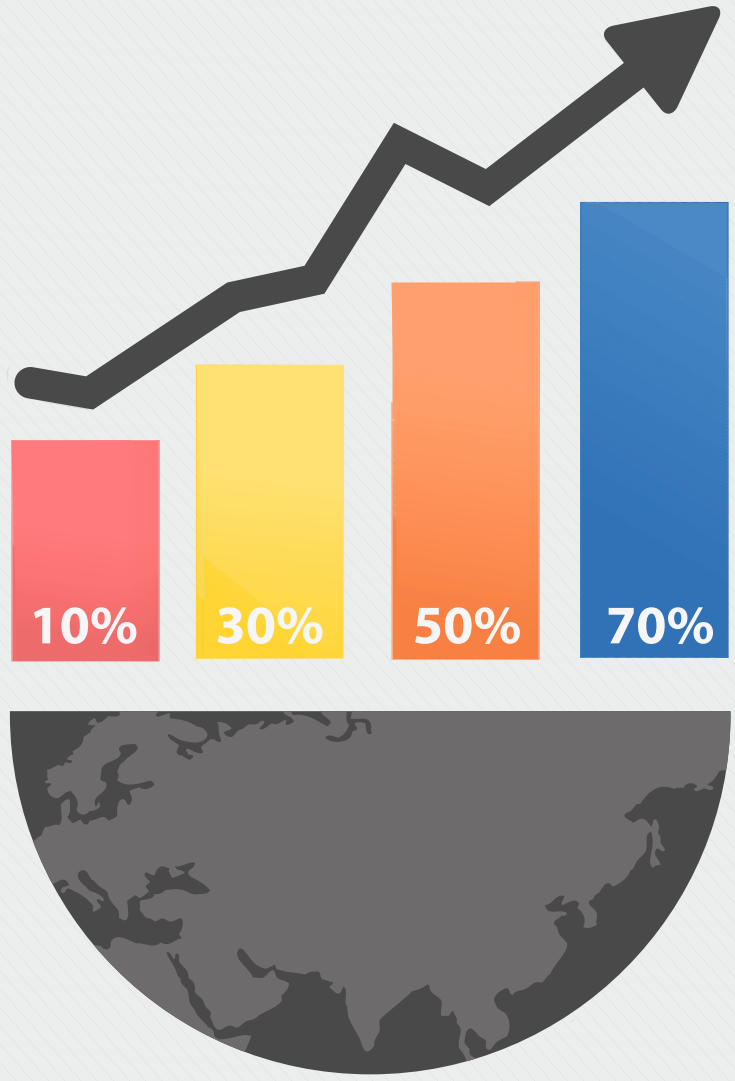
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
(ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

X Международная научно-практическая конференция "Экономика и менеджмент"

4-5 марта 2025



X Международная научно-практическая конференция "Экономика и менеджмент" 4-5 марта 2025

///



Санкт-Петербург
2025

X международная научно-практическая конференция "Экономика и менеджмент"
4-5 марта 2025

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

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

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

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

УДК 339.138

Лазарев Лев Александрович, магистр кафедры экономики и менеджмента СПБГТИ (ТУ) “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа №6401, Санкт-Петербург.
L.A. Lazarev, Master of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6401, Saint-Petersburg

levchik2686@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Салько Дмитрий Юрьевич, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономически наук

D.Y. Salko, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

Email: salkodmitriy@yandex.ru

ВЛИЯНИЕ ГЕЙМИФИКАЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ
THE IMPACT OF GAMIFICATION ON CONSUMER BEHAVIOR

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние геймификации на потребительское поведение в контексте приложения от Яндекса "Плюс Сити". Работа включает в себя эксперимент с участием пользователей, разделенных на контрольную и экспериментальную группы, в результате чего выявляется, что геймификация значительно повышает активность, удовлетворенность и лояльность пользователей. Рассматриваются теоретические основы геймификации, примеры успешного применения, а также преимущества и недостатки этого подхода.

Abstract. This article examines the impact of gamification on consumer behavior in the context of the Yandex Plus City app. The work includes an experiment involving users divided into control and experimental groups, as a result of which it is revealed that gamification significantly increases the activity, satisfaction and loyalty of users. The theoretical foundations of gamification, examples of successful application, as well as the advantages and disadvantages of this approach are considered.

Ключевые слова: геймификация, потребительское поведение, инновационный маркетинг, вовлеченность пользователей.

Keywords: gamification, consumer behavior, innovative marketing, user engagement.

В современном мире маркетинг играет ключевую роль в успехе любого продукта или услуги. С развитием цифровых технологий и изменением потребительских предпочтений, традиционные методы маркетинга уступают место инновационным подходам. Одним из таких подходов является геймификация – применение игровых элементов в неигровых контекстах для повышения вовлеченности и мотивации пользователей. Данное направление можно назвать относительно новым, поскольку лишь вначале XX века компании начали использовать различные игровые элементы для повышения вовлеченности работников и клиентов, и сам термин "геймификация" был введен относительно недавно. Лишь в 2002 году Ник Пеллинг, британский программист и предприниматель, впервые использовал его для описания процесса применения игровых механик в неигровых контекстах.

С развитием цифровых технологий и интернета геймификация получила новый импульс. В 2010-х годах появилось множество платформ и приложений, использующих игровые элементы для повышения вовлеченности пользователей.

Геймификация включает в себя использование различных игровых механик, таких как награды, уровни, лидерборды и квесты, для повышения вовлеченности пользователей. В контексте приложения "Плюс Сити" геймификация способствует увеличению времени, проведенного в приложении, повышению мотивации к использованию сервисов и улучшению общего пользовательского опыта.

Сама же геймификация, с точки зрения экономики, – это процесс интеграции игровых элементов в неигровые контексты для повышения мотивации и вовлеченности пользователей. Существует множество определений геймификации, предложенных различными авторами.

Ниже в таблице 1 собраны различные трактовки понятия "геймификация" специалистов в области экономической науки.

Таблица 1 – Определение понятия "геймификация" в трактовке различных авторов

Авторы	Определения
Себастьян Деттердинг	Геймификация – это использование элементов игрового дизайна в неигровых контекстах.[1]
Юхо Хамари	Геймификация – это применение игровых механик и мышления для решения проблем и повышения вовлеченности.[2]
Джесси Шелл	Геймификация – это процесс внедрения игровых элементов в неигровые системы для улучшения пользовательского опыта.[3]
Брайан Берк	Геймификация – это использование игровых принципов для стимулирования определенных поведенческих паттернов.[4]
Кевин Вербах	Геймификация – это использование игровых элементов для мотивации и вовлечения пользователей в неигровых контекстах.[5]
Джейн Макгонигал	Геймификация – это применение игровых механик для решения реальных проблем и улучшения жизни.[6]

Геймификация включает в себя использование различных игровых элементов, таких как баллы, уровни, награды и соревнования, для стимулирования определенных поведенческих паттернов.

Основные механизмы геймификации можно разделить на несколько категорий:

- Пользователи получают баллы за выполнение определенных действий, которые могут быть обменены на награды или привилегии. Например, в программах лояльности клиенты могут получать баллы за покупки, которые затем могут обменять на скидки или бесплатные товары;
- Пользователи продвигаются по уровням, выполняя задания или достигая определенных целей. Это создает ощущение прогресса и мотивирует пользователей на дальнейшие действия. Например, в образовательных приложениях ученики могут проходить уровни, выполняя задания и тесты;
- Пользователи могут сравнивать свои достижения с другими, что стимулирует конкуренцию и стремление к успеху. Лидерборды позволяют пользователям видеть свое положение относительно других участников и мотивируют их на улучшение результатов.
- Включение социальных сетей и взаимодействия с другими пользователями для создания сообщества и повышения вовлеченности. Социальные элементы могут включать возможность делиться достижениями, комментировать и лайкать действия других пользователей.

В результате данных механизмов геймификации можно сделать вывод, что одним из ключевых эффектов геймификации является повышение вовлеченности пользователей. И действительно – исследования показывают, что использование игровых элементов позволяет значительно увеличить время, проводимое пользователями на платформе, и их готовность взаимодействовать с контентом. Геймификация также способствует повышению лояльности пользователей. Пользователи, получающие награды и баллы за свои действия, более склонны к повторным взаимодействиям с брендом или продуктом. Также благодаря интерактивному взаимодействию они могут порекомендовать его своим друзьям или коллегам, что сделает бренду/продукту бесплатную рекламу и привлечет новых клиентов.

Что же касается приложения "Плюс Сити", то оно создано компанией "Яндекс" для повышения и углубления уровня взаимодействия со своей экосистемой.

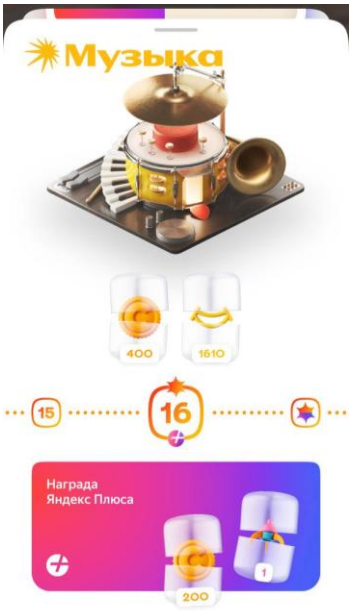


Рисунок 1 – Интеграция в экосистему Яндекса



Рисунок 2 – Интеграция в экосистему Яндекса

На рисунках 1 и 2 мы видим, как компания поощряет своих пользователей, которые активно пользуются экосистемой. Так, например, для получения нового "уровня" в музыке пользователь должен послушать новые песни из раздела "Моя волна".



Рисунок 3 – Пример стимулирования клиента

На рисунке 3 видео, что для раздела "Такси" приложение напрямую мотивирует клиента не только воспользоваться услугой их перевозки, но и выбрать тариф подороже, чтобы выполнить внутриигровое задание.

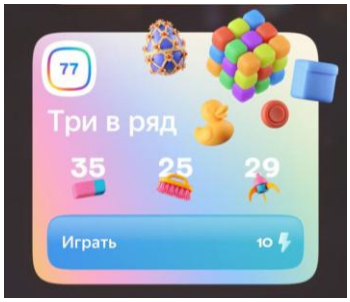


Рисунок 4 – Пример внутриигровой игры

Игроки участвуют в мини-играх по типу «три в ряд», «слияние» и других головоломках, благодаря которым они получают внутриигровую валюту для покачивания своего города и уровня.

Что касается последних достижений приложения, то у игры "Плюс Сити" более 7 миллионов скачиваний, а среднее время, проводимое игроками в игре, составляет 30 минут.[7] Регулярные тематические обновления поддерживают интерес, а новая мини-игра «Комбинатор» (жанр merge-2) собирает до 500 тысяч игроков еженедельно. Пользователи активно развивают свои города, строят здания и взаимодействуют с сервисами Яндекса, что укрепляет лояльность и стимулирует использование экосистемы Яндекс Плюс.[8]

Был проведен сравнительный анализ пользователей различного типа, чтобы определить степень влияния данной игры "Плюс Сити", изображенной на рисунке 5.

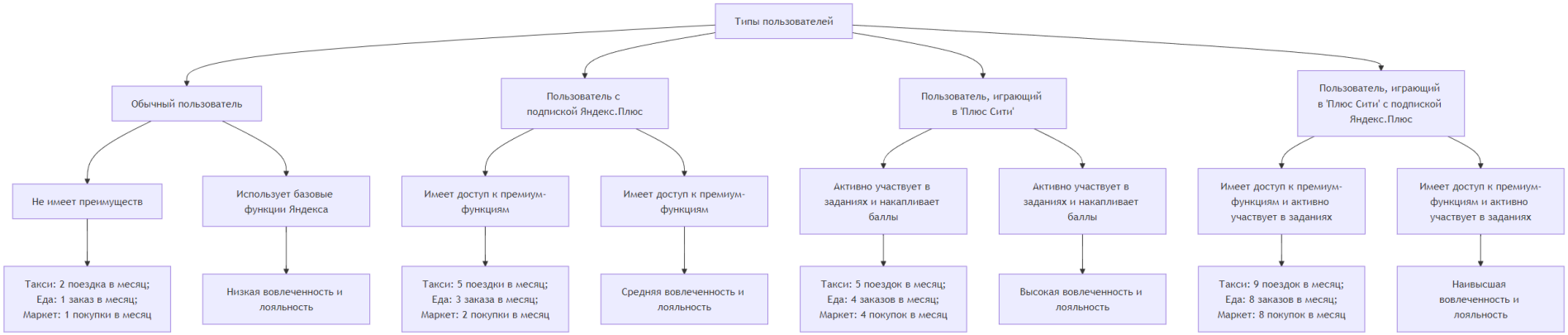


Рисунок 5 – Сравнение типов пользователей сервисов Яндекса

В результате сравнения мы видим, что самый выгодный и удерживаемый пользователь для Яндекса является пользователь, играющий в "Плюс Сити" с подпиской Яндекс.Плюс. Этот тип пользователя проявляет наивысшую вовлеченность и лояльность, активно использует сервисы Яндекса и участвует в заданиях, что делает его наиболее ценным для компании.

Список использованных источников

[1] Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. // MindTrek '11: Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments. ACM, 2011;

[2] Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? – A literature review of empirical studies on gamification. // 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE, 2014;

[3] Werbach, K., & Hunter, D. (2012). For the win: How game thinking can revolutionize your business. Wharton Digital Press;

[4] Burke, B. (2014). Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things. Bibliomotion;

[5] Werbach, K., & Hunter, D. (2012). For the win: How game thinking can revolutionize your business. Wharton Digital Press;

[6] McGonigal, J. (2011). Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World. Penguin. 416 p.

[7] Как Яндекс вовлекает миллионы пользователей в Плюс-сити [Электронный ресурс] // VC.ru. – URL: https://vc.ru/marketing/1624412-kak-yandeks-vovlekaet-milliony-polzovatelei-v-plyus-siti (дата обращения: 18.01.2025).

[8] Видео [Электронный ресурс] // VK. – URL: https://vk.com/video-11283947_456240444 (дата обращения: 18.01.2025).

УДК 331.56

Бурина Илона Эльданизовна, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6332, Санкт-Петербург.

I.E. Burina, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6332, Saint-Petersburg

Научный руководитель (Scientific supervisor) Старусев Николай Александрович, ассистент кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

N.A. Starusev, Assistant of the Department of Buisness Informatics St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)

ТРУДОУСТРОЙСТВО ПОКОЛЕНИЯ Z: ПРОБЛЕМЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА И СПОСОБЫ ИХ РЕШЕНИЯ

GENERATION Z EMPLOYMENT: EMPLOYMENT PROBLEMS AND WAYS TO SOLVE THEM

Аннотация. В статье рассматриваются особенности трудоустройства поколения Z, которое характеризуется глубокой вовлечённостью в цифровые технологии и изменившимся отношением к традиционным формам занятости. В работе также представлены возможные способы решения этих проблем. Результаты исследования могут быть полезны для работодателей, образовательных учреждений и государственных органов, занимающихся вопросами молодёжной занятости и развития рынка труда.

Abstract. The article examines the employment features of generation Z, which is characterized by deep involvement in digital technologies and a changed attitude towards traditional forms of employment. The paper also presents possible ways to solve these problems. The results of the study can be useful for employers, educational institutions, and government agencies involved in youth employment and labor market development.

Ключевые слова: поколение Z, X, Y, карьерный кетфишинг, HR, гостинг, проблемы трудоустройства, мотивации.

Keywords: generation Z, X, Y, career catfishing, HR, hosting, employment problems, motivation

Каждое поколение привносит свои изменения в метод работы и специфику разработки различных проектов. На сегодняшний день уже поколение Z стало пополнять рынок труда. Для эффективности и продуктивности развития любого бизнеса и запуска новых проектов всегда необходимо учитывать возможности потребности сотрудников в зависимости от их принадлежности к тому или иному поколению.

Для начала стоит рассмотреть специфику каждого поколения, приведенные в таблице 1.

Таблица 1 - сравнение поколений

Поколение X (бумеры)	Рожденные примерно с 1963 по 1980 гг. Представители поколения X - имеют хорошее образование, стремятся реализовывать максимальные задачи. Данных сотрудников называют "золотой" кадровой группой. Как правило, сотрудники поколения X полностью используют свой потенциал на руководящих должностях и находят способы развивать свои "мягкие навыки" (soft skills). Они образованны, ценят независимость и обычно решают проблемы, с трудностями которых сталкиваются, в одиночку. Поколение X предпочитает открытое и честное общение на работе и требует того же от своих коллег. Однако знаниями они делятся не охотно, т. к. считают их своими конкурентными преимуществами [1].
Поколение Y (миллениалы)	Рожденные примерно с 1980 по 1994 гг. Представители поколения Y хотят как можно скорее продвигаться по карьерной лестнице и получать высокую заработную плату. Они готовы осваивать несколько профессий и легко обучаются дистанционно, умеют работать с большим объёмом разносторонней информации. Для людей этого поколения важно признание их успехов. Это мотивирует их в работе. Если сотрудник видит, что руководитель ценит его труд, он спокойнее воспринимает конструктивную критику. Миллениалы стремятся к тому, чтобы их мнение учитывалось. Для них удовлетворённость работой важнее, чем материальное вознаграждение и баланс между профессиональной и личной жизнью, которые обычно считаются значимыми аспектами. Они скептически относятся к рекламе, и для них более эффективен маркетинг «из уст в уста» [1].
Поколение Z (зумеры)	Рожденные примерно с 1995 по 2010 гг. Поколение Z пока не так активно представлено на рынке труда, но работодатели уже сейчас исследуют его особенности и разрабатывают стратегии управления будущими сотрудниками. Это поколение быстро растёт, оно словно дети-гении: с рождения окружены высокими технологиями. Они легко адаптируются к цифровой информации и ориентируются в новых разработках. Для них характерно клиповое мышление и визуальное восприятие. Представители поколения Z предпочитают общение в мессенджерах и часто выбирают карьеру вместо получения высшего образования [1].

Исследование характеристик людей разных поколений может быть субъективным и индивидуальным, но общие тенденции в работе представителей разных поколений, как показывает опыт, совпадают. Это позволяет создать на предприятии наиболее результативную систему управления персоналом.

Почему у поколения Z возникают проблемы при трудоустройстве?

Специалисты по рынку труда обращают внимание, что нынешние молодые люди не готовы работать на условиях, которые приняли бы их предшественники — бумеры (поколение X) и миллениалы (поколение Y). Для современной молодёжи важнее иметь гибкий график и хорошую атмосферу в коллективе, чем получать высокую заработную плату.

Хотя термин «карьерный кетфишинг» появился недавно, он отражает общую тенденцию к повышению требований соискателей не только к уровню заработной платы, но и к атмосфере в коллективе, корпоративной культуре, ценностям компании, возможностям профессионального развития и карьерного роста. Молодые специалисты, начинающие карьеру с большими ожиданиями, особенно чувствительны к этим нематериальным факторам, — пояснила Екатерина Дегтярёва, директор «hh.ru Сибирь».

В HR-среде недавно появился и стал популярным тренд, связанный с гостингом. Это ситуация, когда соискатель внезапно прекращает общение с работодателем без объяснения причин после получения предложения о работе или даже после подписания трудового договора. По данным исследований hh.ru и Talantix, в 2023 году количество случаев гостинга в России увеличилось на 107% по сравнению с предыдущим годом. Доля таких ситуаций от общего числа причин несостоявшегося трудоустройства выросла с 8,7% до 12,9% [5].

Современный рынок труда выдвигает требования не только к соискателям, но и к работодателям. Последние стараются понять точку зрения специалистов и всё больше внимания уделяют тому, что важно для сотрудников и кандидатов, включая, например, психологический комфорт и атмосферу в коллективе.

Способы решения проблем. Как мотивировать сотрудников поколения Z.

1. Предоставляйте детальные технические задания, давайте обратную связь и отмечайте достижения.

Для поколения Z важно получать подробные описания задач, иначе они теряют интерес к работе. Недавнее исследование показало, что молодые люди чаще испытывают стресс из-за неясных задач и быстро меняющихся требований бизнеса — это касается 33% зумеров, в то время как среди миллениалов и представителей поколения X (бумеры) этот показатель составляет 25% и 24% соответственно [4].

Кроме того, для молодого поколения важна оценка выполненной работы - отсутствие обратной связи от руководства беспокоит 14% зумеров против 6% и 8% миллениалов и бумеров соответственно. Представители поколения Z не готовы постепенно продвигаться по карьерной лестнице и годами ждать значительного повышения зарплаты. Чтобы удержать таких сотрудников, необходимо регулярно оценивать их работу и повышать зарплату как минимум раз в год.

2. Поддерживайте комфортные условия в офисе и коллективе

Лучше не распределять представителей поколения Z по разным отделам и офисам, а собрать их в одном месте — тогда они смогут поддерживать друг друга и заряжать энергией. Это может помочь вернуть сотрудников в офис с удалёнки, что стало важной задачей для бизнеса после пандемии из-за сложностей управления дистанционными работниками.

Полезно уменьшить различия между домашней обстановкой и рабочим пространством: позволить сотрудникам носить удобную одежду (тапочки, худи, джинсы) и оригинально оформить их рабочие места. Общение в чатах с «мемами» и периодические неформальные мероприятия вместе способствуют повышению лояльности работников всех возрастов.

3. Заработная плата должна быть конкурентоспособной.

В условиях современного рынка труда, где конкуренция за квалифицированные кадры становится всё более острой, одним из ключевых факторов привлечения и удержания талантливых специалистов является конкурентоспособная заработная плата. Особенно это актуально для представителей поколения Z, которые предъявляют высокие требования к уровню дохода и ожидают регулярного повышения зарплаты [6].

Согласно проведённому исследованию, основным мотивом для смены работы среди представителей поколения Z является именно уровень заработной платы. Так, в 2024 году 71% опрошенных респондентов данной возрастной группы приняли решение о смене места трудоустройства с целью увеличения своего дохода [2]. Это подчёркивает необходимость для работодателей уделять особое внимание вопросам материального вознаграждения своих сотрудников. Регулярное повышение заработной платы, как минимум один раз в год, становится важным инструментом мотивации и стимулирования молодых специалистов. Оно позволяет не только удерживать их в компании, но и привлекать новых талантливых кадров. В условиях высокой конкуренции на рынке

труда, работодатели, способные предложить конкурентоспособную заработную плату, имеют больше шансов привлечь и удержать лучших специалистов.

Вывод

Тема трудоустройства зумеров представляет большой интерес для исследователей, работодателей, образовательных учреждений и всех, кто интересуется будущим рынка труда и развитием общества. «Зумеры» активно вступает на рынок труда. Их ценности, ожидания и предпочтения отличаются от предыдущих поколений, что вызывает необходимость адаптации подходов к управлению персоналом и трудоустройству.

Удержать сотрудника поколения Z на работе помогут следующие меры: возможности для профессионального развития и карьерного роста; конкурентоспособная заработная плата, подробные технические задания и обратная связь.

Удержание сотрудников поколения Z важно, поскольку они привносят новые идеи и подходы, способствуют инновациям и развитию компании. Кроме того, это помогает снизить затраты на поиск и обучение новых работников.

Список использованных источников

1. Simonyan Aramayis H. FROM GEN X TO GEN Z:FEATURES AND MAIN CHARACTERISTICS IN THE WORKPLACE // Регион и мир. - 2023

2. Большинство зумеров думают о смене работы в 2025 году // Forbes URL: https://www.forbes.ru/svoi-biznes/528532-bol-sinstvo-zumerov-dumaut-o-smene-raboty-v-2025-godu

3. Лебедева Н.Ю., Лобова Е.С., Лебедев Е.В. ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ К ТРУДУ ПОКОЛЕНИЯ ЗУМЕРОВ // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. – 2023

4. На работу в худи: как настроить работу с зумерами в компании // Forbes URL: https://www.forbes.ru/mneniya/528505-na-rabotu-v-hudi-kak-nastroit-rabotu-s-zumerami-v-kompanii

5. Не звони мне больше: зумеры динамят работодателей и меняют рынок труда — почему это стало возможно // 63.RU URL: https://63.ru/text/job/2025/01/23/75016718/?ysclid=m6aov8grjj262564022

6. Работодатели назвали пять сложностей работы с зумерами // газета.ru URL: https://www.gazeta.ru/social/news/2024/09/28/24024931.shtml?ysclid=m6aovda18w148904436&updated

УДК 331

Михаил Алексеевич Вороцжов, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6171, Санкт-Петербург.

M.A. Vorozhtsov student of the Department of personnel management and advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6171, Saint-Petersburg E-mail: mvorojtsov@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Анна Владимировна Ерыгина, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, к. э. н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

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

E-mail: erygina.an@gmail.com

МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИХ ТИПА ЛИЧНОСТИ
MOTIVATING EMPLOYEES DEPENDING ON THEIR PERSONALITY TYPE

Аннотация: В данной статье рассматривается концепция социального партнерства как системы взаимовыгодных отношений между работниками, работодателями и государственными органами, направленной на решение социальных и экономических вопросов. Описаны основные принципы социального партнерства, включая равноправие сторон, уважение интересов участников и соблюдение трудового законодательства. Также представлен обзор классификаций социального партнерства по различным критериям, таким как субъекты взаимодействия, количество участников и цели. Важное внимание уделяется истории развития социального партнерства в Европе, США и других странах.

Abstract: This article examines the concept of social partnership as a system of mutually beneficial relations between employees, employers and government agencies aimed at solving social and economic issues. The basic principles of social partnership are described, including equality of the parties, respect for the interests of participants and compliance with labor legislation. It also provides an overview of classifications of social partnership according to various criteria, such as subjects of interaction, number of participants and goals. Important attention is paid to the history of the development of social partnership in Europe, the USA and other countries.

Ключевые слова: Мотивация сотрудников, социальное партнерство, трудовые отношения, профсоюзы, коллективные договоры, условия труда, экономические гарантии, рабочая сила.

Keywords: Employee motivation, social partnership, labor relations, trade unions, collective agreements, working conditions, economic guarantees, labor force.

Социальное партнерство представляет собой систему взаимовыгодных отношений между работниками, работодателями и государственными органами, направленную на решение социальных и экономических вопросов. Это сотрудничество может проявляться в различных формах, включая коллективные договоры, совместные проекты и инициативы по улучшению условий труда. Социальное партнерство служит неконфронтационным способом регулирования социально-трудовых отношений, существующим как на трёхсторонней основе (государство, работодатели и работники), так и на двусторонней (между работодателями и работниками). В рамках этой концепции обеспечивается согласование интересов всех участников через заключение договоров и соглашений.

Принципы социального партнерства являются основополагающими нормами, регулирующими взаимодействие между работниками, работодателями и государственными органами. Главным из них является равноправие сторон, что подразумевает наличие равных прав и возможностей для участия всех участников в переговорах и принятии решений. Это обеспечивает баланс сил между работниками и работодателями, позволяя каждой стороне свободно выражать свои интересы.

Уважение и учет интересов сторон также играют важную роль в процессе. Участники должны принимать во внимание потребности и ожидания друг друга, что способствует созданию доверительных отношений и снижению конфликтности. Заинтересованность сторон в участии в договорных отношениях подразумевает активное участие всех участников в переговорах и готовность к компромиссам.

Государственные органы играют важную роль в поддержке социального партнерства, обеспечивая правовую базу и гарантии для участников. Соблюдение трудового законодательства

является необходимым условием для законности процессов. Полномочия представителей сторон должны быть четко определены, чтобы они могли вести переговоры от имени своих групп.

Добровольность обязательств подразумевает, что все принятые обязательства должны быть реалистичными и добровольными. Обязательность выполнения соглашений гарантирует, что коллективные договоры будут исполняться всеми сторонами, а контроль за их выполнением должен быть установлен. Наконец, ответственность за невыполнение обязательств предполагает наличие санкций за нарушение условий соглашений.

Цели развития социального партнерства могут варьироваться в зависимости от конкретных условий, однако среди основных можно выделить улучшение условий труда, обеспечение достойной заработной платы и социальных гарантий, поддержку программ повышения квалификации работников, а также урегулирование споров на ранних стадиях.

Классификация социального партнерства представляет собой систематизацию различных форм взаимодействия между работниками, работодателями и государственными органами. Разные исследователи предлагают различные подходы к классификации на основе различных критериев.

Одной из классификаций является деление по субъектам. В этом контексте индивидуальное социальное партнерство включает взаимодействие между отдельным работником и работодателем (например, трудовые контракты), тогда как коллективное социальное партнерство охватывает взаимодействие между профсоюзами и работодателями (например, коллективные договоры). Многостороннее социальное партнерство включает участие государства наряду с профсоюзами и работодателями.

Еще одним критерием классификации является число участников. Двустороннее партнерство предполагает участие двух сторон в переговорах, тогда как трехстороннее включает работников, работодателей и правительство. Многостороннее партнерство охватывает более трех сторон.

Классификация по социальной гомогенности субъектов выделяет гомогенные отношения (партнеры имеют равный социальный статус) и гетерогенные (партнеры имеют различный статус). Классификация по принадлежности субъектов к социальным сферам делит их на внутрисферные (принадлежащие одной социальной сфере) и межсферные (принадлежащие различным сферам).

По целям взаимодействия можно выделить социально конструктивное (направлено на позитивное решение проблем), социально нейтральное (не предполагает решения общественных проблем) и социально деструктивное (противоречит интересам общества). Классификация по количеству функций включает монофункциональное (реализуется одна функция) и полифункциональное (реализуется несколько функций).

Регулярность отношений также является важным критерием: однократные отношения возникают один раз; ситуативно-повторяемые — для решения периодически возникающих проблем; перманентные — осуществляются на постоянной основе. Масштаб проявления может быть локальным, региональным, общенациональным или международным.

Наконец, пространственно-временная локализация делит отношения на краткосрочные (для однократного партнерства) и долгосрочные (для перманентного партнерства). Эти классификации помогают лучше понять многообразие форм социального партнерства в различных контекстах.

История социального партнерства охватывает длительный период изменений, способствующих формированию этого явления как в мире, так и в России. Социальное партнерство возникло как ответ на необходимость регулирования трудовых отношений и разрешения конфликтов между работниками и работодателями.

Концепция начала формироваться в конце XIX века на фоне индустриализации и роста профсоюзного движения. Важным моментом стало создание Международной организации труда (МОТ) в 1919 году, которая сыграла ключевую роль в установлении стандартов труда на международном уровне. В это время появились первые профсоюзы и ассоциации работодателей, которые начали вести переговоры о условиях труда.

В 1930-е годы началась разработка первых международных стандартов труда, таких как минимальная заработная плата и безопасные условия труда. После Второй мировой войны наблюдается рост интереса к социальному партнерству в Европе; создаются новые механизмы защиты прав работников.

В Европе история социального партнерства имеет давнюю традицию. Первое отраслевое тарифное соглашение было заключено в Германии в 1871 году. После Второй мировой войны многие европейские страны начали активно развивать социальное партнерство как средство восстановления экономики. В 1970-е годы укрепилась роль профсоюзов в процессе принятия решений на уровне государства; развивалась концепция социального государства. Расширение Европейского Союза в 1990-е годы привело к унификации стандартов труда.

В США развитие моделей социального партнерства происходило под влиянием индивидуализма. Принятие Закона о национальных трудовых отношениях в 1935 году легализовало создание профсоюзов и защиту прав работников. Пик влияния профсоюзов пришелся на 1950-е — 1970-е годы; однако с 1980-х годов наблюдается снижение их влияния.

В странах третьего мира развитие социального партнерства сталкивается с уникальными вызовами: бедность, неформальная экономика и отсутствие эффективных институтов затрудняют реализацию принципов социального партнерства. Начало внедрения механизмов защиты прав работников произошло через поддержку международных организаций с 1970-х годов.

Таким образом, история развития социального партнерства демонстрирует его эволюцию от простых форм взаимодействия между работниками и работодателями до сложных систем с множеством участников на различных уровнях. Это явление продолжает развиваться с учетом новых вызовов современности.

Сравнительный анализ моделей социального партнерства позволяет выявить ключевые характеристики различных регионов мира. В Европе акцент сделан на коллективных договорах и сильных профсоюзах, что обеспечивает высокий уровень защиты прав работников. Профсоюзы активно участвуют в разработке законодательства о труде и оказывают значительное влияние на формирование социальной политики. Сравнительный анализ представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Сравнительный анализ моделей социального партнерства

Регион	Основные характеристики	Сильные стороны	Проблемы
Европа	Акцент на коллективных договорах; сильные профсоюзы	Высокий уровень защиты прав работников	Бюрократия может замедлять процесс принятия решений
США	Индивидуалистический подход; высокая гибкость рынка труда	Гибкость позволяет быстро адаптироваться к изменениям	Снижение влияния профсоюзов; неравенство в условиях труда
Страны третьего мира	Адаптация к местным условиям; поддержка международных организаций	Начало интеграции социальных стандартов	Бедность; неформальная экономика; слабые институты

В большинстве европейских стран существует система коллективных договоров, которая регулирует условия труда, заработную плату и социальные гарантии на уровне отрасли или предприятия. Скандинавские страны служат ярким примером успешного социального партнерства: высокий уровень жизни сочетается с эффективными системами социальной защиты благодаря активному участию профсоюзов в политическом процессе.

Однако несмотря на высокую степень защиты прав работников, бюрократия может замедлять процесс принятия решений. Это создает риски затягивания переговоров и снижает гибкость реакции на изменения экономической ситуации.

Модель социального партнерства в США отличается индивидуалистическим подходом: акцент делается на правах отдельных работников. Работники имеют возможность самостоятельно договариваться о своих условиях труда, что создает гибкость для работодателей; однако это также приводит к снижению влияния профсоюзов за последние десятилетия.

Снижение влияния профсоюзов приводит к неравенству условий труда: многие работники остаются без достаточной защиты своих прав, особенно в низкооплачиваемых секторах экономики. Гибкость рынка труда может приводить к нестабильности занятости без социальных гарантий для работников.

В странах третьего мира модели социального партнерства часто требуют адаптации к культурным особенностям местных экономик. Поддержка международных организаций помогает внедрять механизмы для улучшения условий труда; однако проблемы бедности и неформальной экономики затрудняют реализацию принципов социального партнерства.

Каждая модель имеет свои сильные стороны и проблемы; понимание этих различий позволяет разрабатывать более целенаправленные стратегии для улучшения условий труда по всему миру. Успешное социальное партнерство требует учета специфики каждой модели и постоянного диалога между всеми участниками процесса для достижения эффективных результатов.

Список использованных источников

1. Чуча С. Ю. Эволюция источников правового регулирования социального партнерства в РФ от указа президента до конституции // Ежегодник трудового права. 2021. №11. URL:

https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-istochnikov-pravovogo-regulirovaniya-sotsialnogo-partnerstva-v-rossiyskoy-federatsii-ot-ukaza-prezidenta-do (дата обращения: 25.01.2025).

2. Мащенко Оксана Николаевна Анализ моделей социального партнерства в системе общего и среднего профессионального педагогического образования // Вестник ИрГТУ. 2011. №3 (50). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-modeley-sotsialnogo-partnerstva-v-sisteme-obschego-i-srednego-professionalnogo-pedagogicheskogo-obrazovaniya (дата обращения: 26.01.2025).

3. Рыбаков, М. С. Правовое регулирование труда в условиях цифровой реальности: основные тенденции развития законодательства / М. С. Рыбаков. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 1 (448). — С. 188-194. — URL: https://moluch.ru/archive/448/98571/ (дата обращения: 26.01.2025).

УДК 331.56

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

E.E. Zakharova, Bachelor student of the Department of personnel management and advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6271, Saint-Petersburg

E-mail: fantomzakharova@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Анна Владимировна Ерыгина, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, к. э. н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

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

E-mail: erygina.an@gmail.com

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ МЕТОДОВ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА
USING INTANGIBLE METHODS OF STAFF MOTIVATION

Аннотация. Исследована сущность понятия «нематериальные методы мотивации». Рассматриваются цели и функции нематериальных методов мотивации персонала в организации. Проведён сравнительный анализ нематериальных методов. Проведён анализ их использования в современных организациях.

Abstract. The essence of the concept of “intangible methods of motivation” has been studied. The goals and functions of non-material methods of motivating personnel in an organization are considered. A comparative analysis of non-material methods was carried out. An analysis of their use in modern organizations is carried out.

Ключевые слова: мотивация персонала, методы нематериальной мотивации персонала, стимулирование, проявления мотивации сотрудников.

Keywords: staff motivation, methods of non-material motivation of staff, incentives, manifestations of employee motivation.

Независимо от сферы деятельности, размера прибыли, масштабности и успешности персонал является ключевым ресурсом любой организации. «Человек представляет собой наивысшую ценность, а наибольший интерес в экономическом плане представляют его способности и интеллект!» [1].

Сложность работы кадрового специалиста заключается в работе с человеческим ресурсом, с отдельными личностями, которые обладают собственными желаниями, целями и мотивами. Человека невозможно заставить работать эффективно без его воли, поэтому с кадровым составом проходит глубокая, разноплановая работа, которая подразделяется на различные процессы. Одним из таких процессов является мотивация персонала организации.

Термин «мотивация» (от лат. moveo – двигаю) впервые был применён А. Шопенгауэром в статье «Четыре принципа достаточной причины» (1900-1910) и стал использоваться в дальнейшем для объяснения причин поведения человека, в том числе и трудового [2].

Применительно к предприятию мотивация рассматривает трудовую деятельность работников как способ удовлетворения потребностей через достижение собственных целей, которые должны быть согласованы с целями организации-работодателя, чтобы обеспечить профессиональный рост работника и развитие бизнеса.

В то же время мотивация персонала организации предполагает разработанный комплекс мер, имеющий определенную структуру, содержащую принципы, методы, механизмы мотивации и стимулирования персонала применительно к каждой организации индивидуально. Реализация этих мер со стороны управленческого аппарата необходима для повышения результативности труда работников через влияние на мотивы их поведения.

В современных организациях у специалиста по управлению персоналом в ведении находится огромное количество процессов и задач, которые пронизывают всю структуру организации, какой бы крупной она не была.

Работа с персоналом проходит на протяжении всего времени его деятельности в компании, начиная с подбора, найма, адаптации и заканчивая высвобождением. На протяжении всего управленческого цикла в каждом процессе присутствуют аспекты мотивации персонала, исходя из которых кадровый специалист оценивает внутренние мотивы сотрудника и определяет методы воз-

действия на него для повышения эффективности его трудовой деятельности, а также на удовлетворённость собственной работой.

Исходя из этого, мотивация – это создание условий, регулирующих трудовые отношения, в рамках которых у работника появляется потребность самоотверженно трудиться, поскольку для него это единственный путь достижения своего оптимума в удовлетворении потребностей [3].

Существует большое количество подходов по созданию условий, которые может предложить организация для повышения мотивации сотрудников. Мотивация всего коллектива – это не линейный процесс, где одна стратегия будет полностью удовлетворять потребности общей массы, а комбинированный и сложный подход, состоящий и совокупности методов, направленный на закрытие необходимостей всех сотрудников.

В связи с этим, специалист по управлению персоналом должен опираться на индивидуальные особенности как самой организации, так и трудящихся в ней сотрудников. Эти особенности могут включать сферу деятельности компании, аспекты корпоративной культуры, психологический климат в коллективе, а также контингент сотрудников – их пол, возраст, материальное положение, личные стремления и профессиональные качества.

С точки зрения наличия и расходования финансовых средств компании можно выделить материальные и нематериальные методы мотивации персонала.

Нематериальная мотивация – это инструмент стимулирования сотрудников не денежным вознаграждением, а удовлетворением их социальных потребностей. Нематериальная мотивация предполагает вознаграждение. При правильном использовании такой мотивации эффективность сотрудников может быть увеличена в разы, иногда нематериальная мотивация оказывается намного эффективнее материальной мотивации [4].

Согласно теории Маслоу, материальная мотивация может удовлетворить лишь первичные потребности человека [5], это делает её эффект краткосрочным – единоразовое повышение дохода работника, например премия или доплата, способны повысить мотивацию работника на непродолжительный срок, в свою очередь нематериальные методы воздействуют на эффективность труда работника на протяжении всей его работы в компании.

Цели использования нематериальных методов мотивации сотрудников в организации показаны на рисунке 1.



Рисунок 1 – Цели нематериальных методов мотивации

Для современного сотрудника не так важно денежное выражение труда, поскольку с развитием социальных сетей, сферы услуг и интернет-маркетплейсов, где быстро и достойно заработать деньги для закрытия первичных потребностей не составляет труда. В связи с этим, на первый план выходят потребности в социальной полезности своего труда, его признание, в профессиональном росте и карьерных движениях, в причастности к общему делу. Функции нематериальных методов мотивации персонала представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Функции нематериальных методов мотивации персонала

Функция	Трактовка
Стимулирующая	Определение ценности организации, коллектива и некоторое идеализирование награждаемого сотрудника.
Дифференцирующая	Выделение заслуженного работника по важным для организации критериям.
Воспитательная	Формирование определённой модели трудового поведения.
Экономическая	Нематериальные методы мотивации сотрудников экономят бюджет компании, который можно направить на развитие бизнеса.
Повышение эффективности труда	Чем эффективнее сотрудник будет исполнять свои трудовые обязанности, тем более полно будут удовлетворена его потребности.

Для работодателя нематериальные методы мотивации персонала являются бесплатной (недорогостоящей) возможностью создания эффективного и лояльного коллектива, а также усло-

вий отождествления организационных и собственных интересов, при которых то, что выгодно и необходимо одному, становится также необходимо и выгодно другому.

Классификация методов нематериальной мотивации основывается на определённых стимулах, которые толкают работников на осуществление трудовой деятельности. Виды нематериальной мотивации указаны на рисунке 2 [6].



Рисунок 2 – Виды нематериальной мотивации сотрудников

Моральная мотивация. Этот тип мотивации сотрудников основывается на признании своих достижений и уважении коллег, начальства. Сотрудник не испытывает морального дискомфорта ни во время работы, ни после неё, он видит результат своей деятельности и получает от неё удовлетворение.

Социальная мотивация. Человек является биосоциальным существом, его окружает социум, состоящий из друзей, семьи и коллег. Социальная мотивация выражается в необходимости получения одобрения от общественности, признания деятельности значимой и полезной, повышения собственной ценности путём развития профессиональных качеств.

Организационная мотивация. Такая мотивация включает аспекты организации и нормирования труда, а также психофизиологии, направленные на обеспечение сотрудника комфортными условиями труда – рабочим пространством, отвечающим стандартам безопасности и удобства, комнатой для предусмотренного перерыва и отдыха, место для приёма пищи, качественная и исправная оргтехника и, при необходимости, средства индивидуальной защиты.

Социально-психологическая мотивация. Наиболее действенный и эффективный метод нематериальной мотивации сотрудников, основывающийся на потребности человека быть участником социальной группы, коллектива, потребность в общении и взаимодействии, в комфортном психологическом климате среди сотрудников, в учёте личных и общественных интересов руководством.

Творческая мотивация. Потребность основывается на пятой и самой высокой ступени пирамиды потребностей Абрахама Маслоу, эта ступень предполагает потребность в самосовершенствовании, самореализации, самовыражении.

Сравнительный анализ методов нематериальной мотивации приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительный анализ методов нематериальной мотивации

Метод	Достоинства	Недостатки
Предоставление возможности карьерного роста сотрудников	Развитие кадрового резерва, привлечение амбициозных соискателей, удержание талантов	Несогласованность системы развития и стратегических целей, ограничения на высшем уровне опыта, недостаточная система поощрений.
Возможность адаптации графика работы под потребности сотрудника	Повышенная продуктивность, снижение уровня стресса, разнообразие рабочих условий.	Трудности в организации рабочего процесса, риски переработки, ограничение возможности карьерного роста.
Обращение внимания на автора реализованного проекта	Повышение ответственности работника, признание личных достижений и разработок, защита авторских прав при разработках.	Возможность обесценивания труда других участников проекта.
Признание достижений работника и благодарность за эффективный труд	Повышение лояльности, профилактика выгорания, укрепление корпоративной культуры, повышение вовлечённости.	Влияние субъективного мнения, несогласие коллег.
Проведение внутриорганизационных соревнований и конкурсов	Развитие здоровой конкуренции внутри коллектива, формирование внутренней мотивации сотрудника, сплочение коллектива, формирование кадрового резерва.	Возможность излишней жестокости при соперничестве, коллеги могут «вставлять палки в колёса».
Упоминание лучшего сотрудника	Образец подражания и ориентир в	Потеря значимости при рутинных опера-

в корпоративной прессе	трудовой деятельности, передача опыта коллегам, признание достижений.	циях, субъективное мнение о публикациях, сотрудники могут не хотеть, чтобы их достижения публиковались на аудиторию.
Организация и проведение корпоративных праздников	Сплочение коллектива, возможность узнать друг друга с неформальной стороны, повышение имиджа компании, возможность получение обратной связи от коллектива к руководителю.	Неформальность поведения может размыть границы во время трудового процесса, возможность обособленности некоторых сотрудников от коллектива.
Организация рабочих мест, неформальное оформление	Украшение своего рабочего места способствует выражению собственного «Я» сотрудника, обеспечивает комфорт и удобство при работе.	Оформление рабочего места должно соответствовать нормам организации труда.

Для каждого вида нематериальной мотивации сотрудников существуют определённые методы, используемые в зависимости от потребностей сотрудников.

Каждый из них имеет достоинства и недостатки, чтобы получить максимальную отдачу от использования методов нематериальной мотивации сотрудников необходимо грамотно подходить к процессу организации системы мотивации в компании, она должна отвечать целям организации и обеспечивать сотрудникам удовлетворение их собственных потребностей.

С начала развития рыночной экономики, повлёкшей увеличение численности малого и среднего бизнеса, у предпринимателей возникал вопрос: как сделать так, чтобы люди хотели работать?

На современном рынке труда наблюдается тенденция «кадрового голода». Работодатели испытывают дефицит в мотивированном и квалифицированном персонале. По результатам исследования SuperJob 81% компаний в России испытывают кадровый голод. В 2024 году число вакансий увеличилось на 10% по сравнению с прошлым годом и на 73% по сравнению с 2022 годом [7].

Такое положение на рынке труда заставляет специалистов по управлению персоналом не только качественно проводить процедуры подбора персонала в организацию, но и оказывать влияние на потенциальных кандидатов, выявляя их рычаги мотивации, а также удерживать действующих сотрудников, поддерживая их мотивацию.

В свою очередь ситуация осложняется тем, что на рынок труда после завершения высших учебных заведений и колледжей выходит поколение Z (зумеры), рождённые с 1997 и позже. Американский сервис Glassdoor проводил исследование, в котором спрашивал у зумеров, что для них «хорошая работа». Высокая зарплата оказалась на третьем месте среди популярных ответов, а на первом и втором — «рабочая среда» и «гибкий график» [8].

На рисунке 3 приведены критерии нематериальной мотивации, которые являются важными для поколения Z при осуществлении трудовой деятельности.



Рисунок 3 – Критерии нематериальной мотивации, важные для поколения Z

Если рассматривать общую массу сотрудников организаций: «Современные компании удерживают и привлекают специалистов не только зарплатами, но и грамотно выстроенной корпоративной культурой. Комфорт сотрудников становится одним из главных приоритетов работодателя, поэтому его важно учитывать, что волнует или мотивирует персонал организации», — комментирует директор по развитию сервиса «Авито работа» Дмитрий Пучков.

Согласно исследованию, наиболее важными критериями поддержания психологического комфорта сотрудников стали: дружелюбный коллектив (45%), системы мотивации и премирования

(39%), ощущение пользы от работы и явного результата (33%), четко выстроенный график и баланс между рабочим и личным временем (31%), а также искренний интерес к делу (30%) [9].

Для подкрепления статистических данных, представленных выше, в таблице 3 приведены используемые методы нематериальной мотивации на примере конкретных организаций, функционирующих в России.

Таблица 3 – Применение нематериальных методов мотивации в современных организациях

Организация	Метод нематериальной мотивации
ООО «Система ПБО», ресторан быстрого питания «Вкусно – и точка».	Культура взаимовыручки; Предоставление обучения; Гибкий график; Обеспечение комфортных условий труда.
ПАО «Сбербанк» – банковская организация.	Предоставление гибкого рабочего графика, проведение совместного досуга всем банковским коллективом за корпоративный счет. Признание со стороны руководства, с возможностью повышении уровня квалификации, предоставления перспектив карьерного роста, направленных напрямую на развитие профессиональных навыков сотрудника. Так же некоторые получают возможность участия в принятии решений, обсуждениях важных вопросов банка.
ОАО «РЖД».	Карьерный рост, гибкий график работы; устная или письменная благодарность руководства, возможность повышения квалификации, уютная рабочая обстановка, корпоративные мероприятия.

По данным, приведённым в таблице, можно сделать вывод о том, что использование нематериальных методов мотивации сотрудников распространено на российском рынке, но разнообразием они не отличается.

Эта тенденция говорит о том, что в сфере управления персоналом есть большое поле для разработок и внедрения в российские компании новых, интересных и эффективных методов нематериальной мотивации сотрудников.

Список использованных источников

1. Ламбен Ж.Ж. Стратегическое развитие учреждения. Санкт-Петербург: Наука, 2017. – 243 с.

2. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учебник и практикум для вузов / С. Ю. Трапицын [и др.] ; под общей редакцией С. Ю. Трапицына. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 362 с.

3. Соломанидина, Т. О. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учебник и практикум для вузов / Т. О. Соломанидина, В. Г. Соломанидин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 323 с.

4. Бурделова, Д.В. Современные методы нематериальной мотивации персонала [Электронный ресурс] / А.Н. Бурделова, А.Н. Малюгина // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2021. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-nematerialnoy-motivatsii-personala/viewer (дата обращения 20.11.2024).

5. Маслоу А. Мотивация и личность. / А. Маслоу – СПб: Питер, 1998. – 352 с.

6. Нематериальные методы воздействия на мотивацию сотрудников / Н. С. Соловьева, О. В. Болотова. // Вопросы студенческой науки. – 2020. – №11 (51). – 456 с.

7. Итоги 2024 года на рынке труда. – [Электронный ресурс] / superjob.ru – Режим доступа: https://www.superjob.ru/research/articles/114992/itogi-2024-goda-na-rynke-truda/ (дата обращения 20.11.2024).

8. Зумеры на работе: как молодое поколение меняет рынок труда. – [Электронный ресурс] / dzen.ru – Режим доступа: https://dzen.ru/a/ZUTXfiRpNypTiOg8?ysclid=m3x26k3w7m94529211 (дата обращения 20.11.2024).

9. Россияне рассказали, что влияет на их психологический комфорт на работе. – [Электронный ресурс] / banki.ru – Режим доступа: https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10997137 (дата обращения 20.11.2024)

УДК 331.56
Татьяна Андреевна Гоняева, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6453, Санкт-Петербург.

T.A. Gonyaeva, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6453, Saint-Petersburg
gonaevatatana22@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

A.V. Yerygina, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, Candidate of Economic Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: erygina.an@gmail.com

РОМАНТИЗМ В РЕКЛАМЕ: ИСКУССТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЧЕРЕЗ ЭМОЦИИ
ROMANTICISM IN ADVERTISING: THE ART OF ATTRACTION THROUGH EMOTIONS

Аннотация. Исследована сущность понятия “романтизм”, прослежена история появления данного направления, а также сделан анализ его основных характеристик и особенностей. Рассматриваются примеры, где возможно использовать романтизм в рекламе. И выдвигаются предположения о дальнейшей актуальности данного течения в современной рекламе.

Abstract. The essence of the concept of “romanticism” is investigated, the history of the emergence of this trend is traced, and an analysis of its main characteristics and features is made. Examples where it is possible to use romanticism in advertising are considered. And assumptions are made about the further relevance of this trend in modern advertising.

Ключевые слова: романтизм, направление в рекламе, искусство.

Keywords: romanticism, the direction in advertising, art.

Для того чтобы лучше понять направление романтизма в рекламе, необходимо разобрать историю его появления и как оно проявляется в искусстве.

Романтизм – это направление в искусстве конца XVIII — первой половины XIX века. Течение зародилось в Германии, а в русский язык слово пришло из французского: romantisme восходит к слову romant, что означает «роман». Возникло во многом, как противопоставление, сдержанному академическому искусству прежних времен, начав свой путь после французской революции, когда главными героями картин стали бунтари, искатели истины и революционеры. Романтизм нашел отражение в изобразительном искусстве, особенно в живописи и графике, а также в литературе, музыке и театре.

В русскую живопись романтизм пришел в первой трети XIX века. Художники-романтики считали главным в создании картины интуицию и вдохновение, а творческий процесс для них был священным таинством.

Важным жанром в романтизме является портрет. Мастера стремились передать индивидуальность человека, раскрыть его внутренний мир. Художники подчеркивали не внешние атрибуты статуса человека, а сосредоточили свое внимание на передаче его внутреннего состояния с помощью различных приемов: волнующего моря, бурного неба, античных руин. Художники изображали своих современников: политиков, военных, монархов и членов их семей, деятелей искусства. Например, к романтизму относят картины Ореста Кипренского.



Рисунок 1 – «Портрет А.С. Пушкина» Орест Кипренский

Самый известный портрет Пушкина написал Орест Кипренский. Его по праву относят к шедеврам русской живописи. Портрет выделяет безупречную точность постановки фигуры и позы поэта. Через его плечо эффектно перекинут модный аксессуар – шотландский плащ с клетчатой

подкладкой «экосез», который придает замкнутость силуэту и апеллирует к романтическим мотивам эпохи.



Рисунок 2 – «Портрет художника П.В. Басина» Орест Кипренский

Художник изобразил своего сотоварища по профессии. Образ одинокого, погруженного в собственные мысли творца.

Другим важным для романтиков жанром стал пейзаж. Романтические пейзажи писали Иван Айвазовский, живописцы Сильвестр Щедрин и Максим Воробьев.



Рисунок 3 – «Радуга» И.К. Айвазовский

Воплощая романтический подход, картина освещает тему противостояния героя природе, которая испытывает его силу и выносливость. Пейзаж картины обладает философским глубоким смыслом, поднимая вечные вопросы о судьбе человека, пределах мужества и силе воли. Картина "Радуга" Айвазовского олицетворяет силу противостояния человека в лице моряков непреодолимой силе природы и надежду на исход этой драматической ситуации.



Рисунок 4 – «Веранда, обвитая виноградом» Щедрин Сильвестр

Современник Кипренского, Щедрин создал романтические образы итальянской природы. Обитатели своеобразного воздушного интерьера, безмятежные итальянские простолюдины, словно приглашают полюбоваться прекрасным полуденным краем, олицетворявшем в романтическом искусстве мир художественной гармонии.



Рисунок 5 – «Осенняя ночь в Петербурге. Пристань с египетскими сфинксами на Неве ночью» Максим Воробьев

Пейзажист отобразил вид на Неву, который открывался из окон его квартиры на Васильевском острове. Особую выразительную роль в пейзаже играет яркая луна, которая освещает ночное небо и зеркальную гладь воды. Благодаря световым контрастам создается романтическая картина фантастического города, где фигуры сфинксов, погруженные в тень, словно верные стражи, оберегают его набережные.

Проанализировав несколько примеров пейзажей, можно сделать вывод: художники отошли от идеализации видов — в их работах появлялись образы переходных состояний природы, лунной ночи, бескрайнего моря, а также раскрывалась тема отношений человека и стихии.

Романтизм в русской литературе наследовал европейские традиции. Поэты и писатели, как и живописцы, исследовали внутренний мир человека, его переживания и настроения. Как правило, романтический герой отстранен от мира и общества, его одолевают бурные страсти, как в лирике Михаила Лермонтова. Писателей-романтиков интересовали старина, мистика, народное сознание: так, черты романтизма характерны для повестей Николая Гоголя.

Исследовав детально направление романтизма в искусстве, хотелось бы отметить, что главное для представителей романтизма — передать и показать эмоции героя. Они лучше всего проявятся в неординарных обстоятельствах, в необычные моменты жизни. В ход идут реалистично нарисованные, волнующие эпичные сцены: Библейские, исторические темы, мифы, мистика, события недавнего прошлого, с живыми, порывистыми движениями персонажей и их эмоциями. Романтизм, прежде всего, обращается к эмоциям зрителя, поэтому персонажи далеки от сухого идеала и статичности. Зачастую, это личность, борющаяся со стихией или охваченная сильными чувствами. Художники в стремлении раскрывать внутренний мир человека рисуют ярче и смелее: меньше геометрических схем и сдержанных жестов, больше красок, эмоций, движения на картинах.

Основываясь на особенностях романтизма как направления в искусстве, главная задача романтизма в рекламе будет являться идентичной и проявляется она в привлечение внимания потребителя благодаря передаче искренних чувств и эмоций автора. Вследствие такого приема потребитель доверяет продукту, выполненном в подобном направлении, потому что он проявляет эмпатию по отношению к главному сюжету товара.

Направление «романтизм» отлично подойдет для рекламирования и продвижения таких категорий товаров как: уходовые средства, мебель, предметы интерьера, одежда, аксессуары.

В дальнейшем я представлю несколько примеров применения данного направления в рекламе, которые мне удалось найти. Для того чтобы качественно проанализировать, необходимо выделить несколько примеров отечественной и зарубежной рекламы.



Рисунок 6 – Туалетное мыло «А.М. Жуков» С.-Петербург Неизвестный художник

Ярким примером использования романтизма в рекламе, будет являться реклама уходовой косметики. Плакат с рекламой туалетного мыла был выпущен в 1904 году. Автору удалось передать настроение главной героини сюжетной сцены. Четко прослеживается легкость и непринужденность. Следы романтизма можно заметить в элементах интерьера и одежде. Роскошный и дорогой материал, нежные пастельные тона. Характерно плавность линий, воздушность силуэтов, обилие драпировок и аксессуаров. Совокупность этих характеристик воплощает мягкость, женственность и элегантность девушки.



Рисунок 7 – Набор конфет Красный Октябрь

На продукте, представленном выше, прослеживаются четкие элементы романтизма. На центральном плане упаковки изображена картина К.П. Брюллова «Всадница». Автор – один из самых знаменитых представителей романтизма. Главное место в полотне принадлежит движению. Всадница резко останавливает коня, но сама остается невозмутимо спокойной.

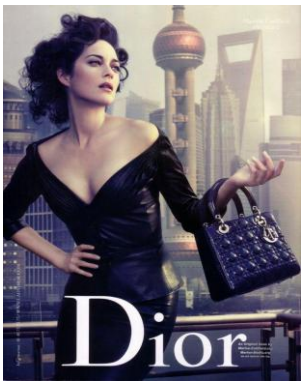


Рисунок 8 – Dior «Леди голубой Шанхай»

Зарубежным примером является короткометражный фильм от бренда Dior выпущенный в 2010 году. Главный объект рекламы – сумка, которая преподнесена в необычном стиле. Фильм длится 15 минут, за это время автору удается сделать акцент на эмоциях героев. Дополнительные черты романтизма – выдуманные детали. Например, голубая Роза – голубой цветок папоротника это отсылка к первой книге эпохи романтизма. Такого цветка в реальности не существует. В фильме герои путешествуют между мирами. В рекламе это Шанхай. Сделать такой вывод можно ориентируясь по окружению на наличие небоскребов. Сюжет картины достаточно драматичен. Главный герой покидает девушку, она этого не хочет. Ее переживания передаются зрителю, которые также чувствуют волнение.



Рисунок 9 - Весенне-летняя коллекция Chloé

Весенне-летняя коллекция Chloé — самая красивая метафора о современной романтической героине. Коллекция представлена в направлении романтизм в стиле 70-х годов. Главные позиции: свободные блузки, платья, украшенные бахромой, кружевом и цветочными мотивами. По мнению дизайнеров, современный романтик фокусируется на свободе, уделяя внимание деталям.

Подводя общий итог, хочется прокомментировать вопрос: есть ли место романтизму, достаточно давнему направлению, в современной рекламе? Направление «романтизм» действительно достаточно ограниченное в реализации рекламных проектов. Это связано с отличительными характеристиками направления, которые выражаются особыми классическими элементами, женственным стилем, элегантностью, утонченностью. В современном мире многие предметы быта стали производить более технологичными и инновационными, где характерен минимализм, что несопоставимо романтизму. Сейчас мода двигается к простоте, где нет место ярким драпировкам и украшениям. Однако, я считаю, что в некоторых сферах данное направление будет востребовано на данный момент и в ближайшем будущем, так как остались неизменные категории товаров, которым романтизм подходит наилучшим образом.

Список использованных источников

1 Статья “Романтизм. Страстная натура” Автор: Ольга Потехина https://artchive.ru/encyclopedia/42~Romanticism

2 Теория Искусства “Мир романтизма. Тоска по идеалам и время мечтаний” Автор: Валерий Турчин https://artstudies.sias.ru/upload/2012_1-2_92-112-turchin.pdf

3 Материал на тему романтизм. Неизвестный автор https://www.culture.ru/s/slovo-dnya/romantizm/

4 Музей мира. Статья: «Романтизм в живописи» https://muzei-mira.com/stil-zhivopisi-romantizm.html

5 Мечты о свободе. Романтизм в России и Германии. Автор: Фофанов Сергей

6 Книга Эрмитаж. Шедевры живописи XIV – XIX века. Автор: Шестаков А.

7 Иван Айвазовский. Малая серия искусств. Художник – его жизнь, искусство, творчество, живопись. Автор: Мамонтова Наталья Николаевна

8 “Мир русской живописи. Романтизм и его представители” Автор: Веселова А.

9 Альбом живописи Карла Брюллова

10 Пейзажный парк в Европе и России. От просвещения к романтизму. Автор: Б.М. Соколов

УДК 336.64

Владислав Игоревич Борисов, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6181, Санкт-Петербург.

V.I. Borisov, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6181, Saint-Petersburg
borisov.vlad32@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

M.N. Moskalenko, Associate professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg

E-mail: margot61@yandex.ru

МЕХАНИЗМ ДЕЙСТВИЯ ФИНАНСОВОГО РЫЧАГА
THE MECHANISM OF FINANCIAL LEVERAGE

Аннотация. В статье рассмотрено понятие финансового рычага, проанализированы его теоретические основы, ключевые показатели и механизм действия. Особое внимание уделено роли финансового рычага в управлении капиталом коммерческой компании, а также его влиянию на доходность и риски. Приведены примеры компаний с различными уровнями использования заемного капитала, сценарии применения финансового рычага в бизнесе и гипотетический расчет для иллюстрации его эффективности. Предложены рекомендации по оптимизации использования финансового рычага и выдвинута гипотеза о его значении для устойчивого развития компаний.

Abstract. The article examines the concept of financial leverage, analyzes its theoretical foundations, indicators and mechanism of action. Special attention is paid to the role of financial leverage in managing the capital of a commercial company, as well as its impact on profitability and risks. Examples of companies with different levels of leverage, scenarios for using financial leverage in business, and a hypothetical calculation to illustrate its effectiveness are given. Recommendations on optimizing the use of financial leverage are proposed and a hypothesis about its importance for the sustainable development of companies is put forward.

Ключевые слова: финансовый рычаг, заемный капитал, рентабельность, риск, управление капиталом, оптимизация.

Keywords: financial leverage, borrowed capital, profitability, risk, capital management, optimization.

Финансовый рычаг представляет собой стратегический механизм управления капиталом, который позволяет компаниям эффективно использовать заемные средства для повышения рентабельности собственного капитала. Основная идея заключается в том, что доход, генерируемый за счет привлеченных средств, превышает их стоимость, что ведет к увеличению эффективности использования капитала.

Финансовый рычаг можно рассматривать с двух ключевых концепций.

Американская концепция. В этом случае влияние финансового рычага оценивается через анализ взаимосвязи между чистой прибылью и показателем прибыли до вычета процентов и налогов (EBIT). Плечо финансового рычага отражает уровень экономического риска компании, так как предприятия, использующие заемные средства, неизбежно принимают на себя больший риск по сравнению с теми, кто отказывается от их привлечения.

Европейская концепция. Здесь финансовый рычаг рассматривается как показатель эффективности использования заемного капитала. Эффект финансового рычага рассчитывается как разница между рентабельностью собственного капитала (ROE) и рентабельностью активов (ROA). Этот показатель демонстрирует дополнительную прибыль, генерируемую собственным капиталом за счет привлечения заемных средств. В России данная концепция получила наибольшее распространение.

Финансовый рычаг является мощным инструментом для оптимизации структуры капитала компании. Он позволяет повысить рентабельность собственного капитала, однако сопряжен с определенными рисками, связанными с необходимостью обслуживания долга. Поэтому его использование требует тщательного анализа и управления.

Механизм действия финансового рычага наглядно представлен на рисунке 1.

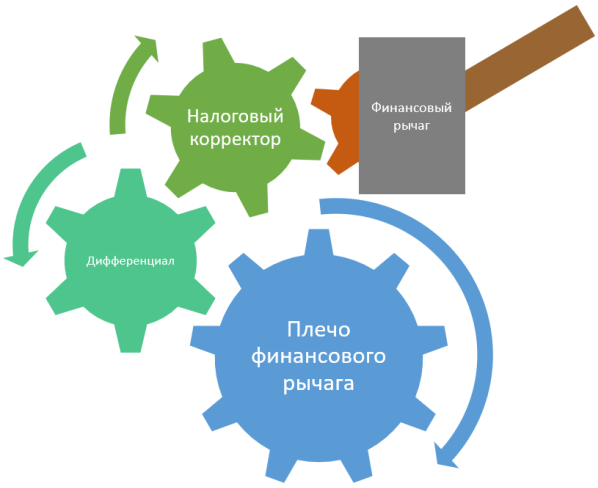


Рисунок 1 – Механизм действия финансового рычага

Ключевым показателем, характеризующим финансовый рычаг, является коэффициент финансового рычага (КФР) (1):

$$КФР = \frac{Заемный\ капитал}{Собственный\ капитал} \quad (1)$$

Заёмный капитал – это средства, которые компания привлекает из внешних источников для обеспечения своей деятельности, развития и расширения. Это могут быть долгосрочные и краткосрочные кредиты, займы, долги перед поставщиками, авансы клиентов, а также задолженности по заработной плате и налогам.

Собственный капитал – это деньги, вложенные в бизнес его владельцем, и накопленная прибыль, которая остается в обороте компании.

Анализ результатов:

- коэффициент финансового рычага < 0,5 – компания может активно привлекать заемные средства;
- коэффициент финансового рычага = 0,5-0,7 – доля заемных средств в норме, привлекать новые можно, но важно оценить возможные риски;
- коэффициент финансового рычага > 0,7 – привлечение новых заемных средств рискованно.

Важно помнить, что значения коэффициента финансового рычага – средние, т.е. на практике для каждого бизнеса норма может быть своей. Например, для одной компании показатель 0,7 будет критической величиной, а для другой – допустимой. У лизинговых компаний расчетное значение может быть даже больше 2, что связано со спецификой деятельности и не является сигналом банкротства организации.

Чтобы лучше разобраться в том, что из себя представляет коэффициент финансового рычага, рассмотрим следующий пример.

Директор компании по производству товаров для животных «Кот в мешке» поручил провести аудит ее финансовых результатов за последний квартал, чтобы разработать дальнейшую стратегию развития фирмы.

Специалисты оценили финансовые ресурсы компании:

- уставный капитал — 2 000 000 рублей;
- нераспределенная прибыль — 13 000 000 рублей.

При этом на фирму оформлено несколько кредитов на общую сумму 5 000 000 рублей. Рассчитаем коэффициент финансового рычага:

5 000 000 / (2 000 000 + 13 000 000) = 0,33

Таким образом, что у компании есть потенциал для привлечения дополнительного кредитного капитала.

Далее необходимо узнать, что такое эффект финансового рычага (ЭФР). Эффект финансового рычага отражает, как изменение структуры капитала компании, то есть соотношения собственных и заемных средств, влияет на ее рентабельность. Привлечение заемных средств может способствовать увеличению рентабельности собственного капитала, а может привести к снижению прибыльности, в зависимости от условий кредитования и текущей финансовой ситуации компании.

Расчет эффекта финансового рычага позволяет ответить на несколько ключевых вопросов:

- Эффективность использования кредитных ресурсов: помогает понять, насколько эффективно компания использует заёмные средства для увеличения своей прибыли.

- Финансовая устойчивость: показывает, насколько компания способна обслуживать свои долговые обязательства и сохранять финансовую устойчивость в долгосрочной перспективе.
- Оптимизация структуры капитала: помогает определить оптимальное соотношение собственного и заемного капитала для максимизации рентабельности.

$$ЭФР = НК * ДФР * КФР, \quad (2)$$

где НК – налоговый корректор;

ДФР – дифференциал финансового рычага;

КФР – коэффициент финансового рычага.

Нормативных значений для эффекта финансового рычага, как и для коэффициента финансового рычага нет, так как каждая компания самостоятельно ищет для себя «золотую середину», но есть некоторые усредненные величины, анализ которых позволяет сделать следующие выводы:

- эффект финансового рычага < 0 – текущие финансовые результаты компании не покрывают расходы по обслуживанию долга. В такой ситуации привлечение новых заемных средств может усугубить финансовое положение компании и привести к ее банкротству;
- эффект финансового рычага = 0 – прибыль компании достаточна только для покрытия процентных платежей по кредитам. В этом случае компания не имеет дополнительного потенциала для увеличения рентабельности за счет заемных средств;
- эффект финансового рычага > 0 – компания способна использовать заемные средства для генерации дополнительной прибыли. Чем выше значение эффекта финансового рычага, тем больше потенциал для увеличения рентабельности собственного капитала.

Налоговый корректор – это показатель, отражающий изменение финансового рычага в зависимости от налоговой ставки. Компания не может управлять этим показателем, так как ставка налога на прибыль устанавливается государством и зависит от вида деятельности предприятия (3).

$$НК = 1 - Ставка\ налога\ на\ прибыль \quad (3)$$

На текущий момент в России действуют следующие налоговые ставки:

- 6% по системе «доходы»;
- 15% по системе «доходы минус расходы»;
- 20% для компаний на общей системе налогообложения.

Дифференциал финансового рычага (ДФР) показывает разницу между рентабельностью активов и платой за пользование кредитом (4). Это могут быть: кредитная ставка, комиссия за ведение и обслуживание займа.

$$ДФР = ROA - Ставка\ по\ кредиту \quad (4)$$

Рентабельность активов (ROA) (5):

$$ROA = \frac{Чистая\ прибыль}{Стоимость\ активов} * 100\% \quad (5)$$

Анализ результатов значений дифференциала финансового рычага:

- меньше 0 – у компании недостаточно ресурсов, чтобы компенсировать расходы по кредиту;
- 0 – прибыли хватит только на выплату процентов по кредиту;
- больше 0 – компания за счет кредита может прийти к увеличению прибыли.

Финансовый рычаг играет важную роль в достижении следующих целей:

- увеличение доходности собственного капитала за счет оптимального использования заемных средств;
- обеспечение возможности масштабирования бизнеса при ограниченных собственных ресурсах;
- повышение привлекательности компании для инвесторов за счет улучшения ключевых финансовых показателей.

Примеры компаний с различным подходом к финансовому рычагу.

1. Компания с высоким уровнем финансового рычага. Примером может быть ПАО «Газпром», которое активно использует заемные средства для финансирования масштабных инфраструктурных проектов, таких как строительство газопроводов или добыча ресурсов. Данный подход в стратегии развития позволяет компании увеличивать прибыльность, но сопряжен с высокими рисками при изменении цен на энергоносители.

2. Компания, минимизирующая использование заемного капитала. ПАО «Сургутнефтегаз» придерживается консервативной финансовой политики, финансируя свою деятельность преимущественно за счет собственного капитала. Это снижает финансовые риски и обеспечивает стабильность компании даже в условиях неблагоприятной рыночной конъюнктуры, но ограничивает возможности для быстрого роста прибыли.

Механизм действия финансового рычага. Финансовый рычаг позволяет компании увеличить объем доступных ресурсов за счет привлечения заемного капитала. Основной принцип заключается в том, что доходность инвестиций должна превышать стоимость заемных средств.

Рассмотрим следующий пример. Компания привлекает кредит под 20% годовых и инвестирует эти средства в проект с ожидаемой доходностью 25%. Разница в 5% становится источником прибыли, что значительно увеличивает рентабельность собственного капитала. Однако, такие значения можно получить только в теории, на практике же может измениться спрос, цена кредитных ресурсов и многое другое. Для того, чтобы инвестиционные проекты всегда приносили прибыль, необходимо все тщательно планировать, с чем может и должен справляться грамотный финансовый менеджмент компании.

Иными словами, использование высокого уровня финансового рычага увеличивает потенциальную доходность, но также усиливает и чувствительность компании к внешним и внутренним рискам. В случае убытков или недополученной прибыли, обязательства по займам могут стать причиной дефолта. Использование финансового рычага, с одной стороны, позволяет компаниям увеличить свою рентабельность, что особенно важно в условиях жесткой конкуренции. С другой стороны, высокий уровень финансового рычага делает компанию более уязвимой к внешним и внутренним экономическим угрозам.

Внешние угрозы включают изменения процентных ставок, экономическую и политическую нестабильность, которые могут негативно сказаться на способности компании обслуживать свои долговые обязательства. Внутренние риски связаны, как правило, с качеством управления, эффективностью реализации инвестиционных проектов и уровнем квалификации персонала.

Таким образом, при использовании финансового рычага необходимо учитывать, что увеличение доли заемного капитала может привести к снижению финансовой устойчивости компании. В случае убытков или экономических трудностей обязательства по займам могут привести к банкротству. Поэтому важно находить оптимальный баланс между доходностью и рисками, чтобы избежать финансовых потрясений.

Финансовый рычаг находит широкое применение в различных сферах экономики. В производственном секторе компании используют заемные средства для модернизации оборудования, расширения производственных мощностей и увеличения объемов выпускаемой продукции или повышения ее качества. Это позволяет повысить конкурентоспособность и удовлетворить растущий спрос на товары и услуги.

В банковском секторе финансовый рычаг играет ключевую роль в процессе кредитования. Банки привлекают депозиты от физических и юридических лиц, а также занимают средства на межбанковском рынке для предоставления кредитов. Это позволяет им увеличивать объемы кредитования и получать дополнительную прибыль. Однако, как и в других отраслях, коммерческие банки должны тщательно управлять своими рисками, чтобы избежать финансовых потерь.

Рекомендации по оптимизации использования финансового рычага. Для эффективного использования финансового рычага необходимо применять комплекс мер, направленных на минимизацию рисков и оптимизацию структуры капитала. Одной из них является проведение детального анализа инвестиционных проектов перед привлечением заемных средств. Это позволяет оценить их потенциальную доходность, сроки окупаемости и риски.

Также рекомендуется использовать механизмы хеджирования, такие как прямое страхование рисков, фьючерсы и опционы, для защиты от неблагоприятных изменений рыночных условий. Это помогает снизить финансовые риски и обеспечить стабильность развития компании.

Поддержание оптимального уровня долговой нагрузки является еще одним важным аспектом управления финансовым рычагом. Компания должна стремиться к тому, чтобы объем заемных средств не превышал уровень, при котором она может обслуживать свои долговые обязательства без ущерба для своей финансовой устойчивости. Это позволяет сохранить баланс между доходностью и стабильностью, что является залогом долгосрочного успеха.

Гипотеза. В текущих условиях российского рынка, характеризующегося геополитической нестабильностью, санкционным давлением и ограниченным доступом к международным финансовым ресурсам, компании сталкиваются с необходимостью пересмотра подходов к управлению капиталом. Наращивание заемных средств может быть эффективным инструментом для ускорения роста и масштабирования, особенно в высокодоходных отраслях, таких как IT или нефтегазовый сектор. Однако это сопряжено с увеличением финансовых рисков, включая рост процентных ставок и снижение доступности кредитования.

Таким образом, оптимальная стратегия должна быть больше ориентирована на использование собственных средств компании. Это связано, в первую очередь, с повышением ключевой ставки Центрального банка РФ и соответствующим ростом стоимости кредитных ресурсов, выплаты процентов по которым могут оказаться «неподъемным грузом» для большинства компаний. Такой подход позволит компаниям достигать устойчивого роста, минимизируя свои финансовые рис-

ки. Но, как всегда, ключевым фактором остается грамотный финансовый менеджмент в части долговой нагрузки и его адаптация к текущей экономической конъюнктуре.

Список использованных источников

1. Финтабло – Финпросвет «Эффект финансового рычага» // URL: https://fintablo.ru/finances/effekt-finansovogo-rychaga#effekt-finansovogo-rychaga (дата обращения: 15.10.2024).
2. Альфа-Банк – «Эффект финансового рычага» // URL: https://alfabank.ru/help/articles/sme/rko/effekt-finansovogo-rychaga/#step7 (дата обращения: 09.10.2024).
3. Совкомблог – «Что такое эффект финансового рычага» // URL: https://journal.sovcombank.ru/glossarii/chto-takoe-effekt-finansovogo-richaga (дата обращения: 24.11.2024).
4. РКО.РФ – Эффект финансового рычага // URL: https://рко.рф/stati/ehffekt-finansovogo-rychaga (дата обращения: 25.12.2024).

УДК 331.56
Полина Валерьевна Зезина и Даниил Витальевич Гаврилов,
бакалавры кафедры экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6332, Санкт-Петербург.
P.V. Zezina and D.V.Gavrilov, Bachelor student of the Department of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6332, Saint-Petersburg polina.zezina@inbox.ru
НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ (SCIENTIFIC SUPERVISOR)
Николай Александрович Старусев, ассистент кафедры бизнес-информатики, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
N.A. Starusev Assistant Professor, Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”,
Saint-Petersburg

ВАЖНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ СЕТЕВЫХ УСТРОЙСТВ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ
THE IMPORTANCE OF IMPLEMENTING NETWORK DEVICES IN MODERN SOCIETY

Аннотация. В данной статье исследовано значение внедрения сетевых устройств в повседневную жизнь, а также производится анализ результатов. Данная статья рассматривает влияние внедрения сетевых устройств на разные сферы в обществе, такие как образование и бизнес. Благодаря сетевым технологиям формируется новое информационное поколение (общество), в котором качество коммуникаций, доступ к ресурсам и гибкость данной сферы значительно повышаются. Сегодня можно наблюдать рост эффективности деятельности организаций, прогресс в бизнес-сфере, улучшения качества жизни граждан, доступности и упрощенности получения образования, ввиду наличия различных типов сетей, к примеру, таких как Local Area Network (LAN), Wide Area Network (WAD) и беспроводные сети. Проведено исследование применения сетевых технологий и их влияние на современное общество.

Abstract. This project examines the importance of introducing network devices into everyday life and analyzes the results. This article examines the impact of introducing network devices on various areas of society, such as education and business. Network technologies are creating a new information generation (society), in which the quality of communications, access to resources and flexibility of this area are significantly increasing. Today, we can observe the growth of organizational efficiency, progress in the business sphere, improvements in the quality of life of citizens, accessibility and simplification of education, due to the presence of various types of networks, such as Local Area Network (LAN), Wide Area Network (WAD) and wireless networks. A study was conducted on the use of network technologies and their impact on modern society.

Ключевые слова: сетевое устройство, типы сетей, сетевые технологии, влияние на современное общество, прогресс (инновации).

Keywords: network device, network types, network technologies, influence on modern society, progress (innovation).

В XXI веке сеть стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. От простого обмена сообщениями до сложных интернет-систем компаний — сетевые устройства играют ключевую роль в обеспечении эффективного функционирования информационных технологий. В этой статье мы рассмотрим важность внедрения сетевых устройств и их воздействие на различные аспекты нашей жизни.

В современном мире невозможно представить отсутствие сетевых технологий, так как они сопровождают нас в каждой из сфер нашей жизни. Без них невозможно представить наше общество, ведь они стали неотъемлемой частью нашей жизни, от развлечений и общения с людьми до развития бизнеса и получения образования.

Сетевые технологии – это согласованный набор стандартных протоколов и реализующих их программно-аппаратных средств, достаточный для построения компьютерной сети. То есть, они включают в себя методы, средства и задачи, благодаря которым компьютеры и другие устройства обмениваются данными и информацией. В них входят различные протоколы, прописанные коды, программы и стандарты, обеспечивающие безопасную и эффективную передачу информации (данных) [1].

Цифровые технологии имеют огромное значение как в нашей повседневной жизни, так и в существовании и функционировании предприятия в любой отрасли экономики. Влияние цифровых технологий с каждым годом увеличивается на процессы управления в бизнес-сфере. Большинство инструментов, использующихся для упрощения и увеличения рентабельности бизнес-процессов

используются не только внутри предприятий, но и являются неотъемлемой часть. цифровой экосистемы, связывающих бизнес, государство и общество.

Цифровые технологии имеют большое количество оптимистичных аспектов, такие как повышение качества обслуживания клиентов. Для любой компании важно иметь заинтересованных и привлеченных потенциальных клиентов, так как повышение качества обслуживания клиентов повышает их лояльность, сокращает временные и трудовые издержки, помогая компании развиваться более эффективно. Также к не менее важным аспектам инвестиций в цифровые технологии относятся выход на новые рынки, развитие и создание потенциально новых продуктов, устранение рисков. Предприятия улучшающие бизнес-процессы, увеличивающие объемы продаж и, соответственно, выручки, неотстающие от современных тенденций, обновляющие свой ассортимент (продукцию), тем самым привлекая новую целевую аудиторию и увеличивая спрос, имеет больше возможностей и ресурсов для реинвестирования и завоевания лидерских позиций на рынке.

Стоит заметить, что при всех оптимистичных аспектах внедрения сетевых (информационных) технологий, существуют также и отрицательные аспекты, включающие в себя ряд проблем и ограничений, которые отрицательно влияют на быстроту развития бизнеса. Одной из главных проблем является нехватка квалифицированных специалистов, которые смогут на должном уровне поддерживать использование технологий компании и продвигать вверх по карьерной лестнице. В компаниях все чаще продумывают обучение для повышения квалификации персонала, проводя классы, тренинги, включая стажировку, для лучшей подготовки к полноценной работе, а также компании все больше инвестируют в кадровое развитие. Также одной из ключевых сложностей это технические сбои. Несмотря на всю надежность и удобство цифровых технологий, технические сбои все равно возможны. Они могут привести к потере данных, утечке информации и застою работы. Также на технические сбои может влиять экономия компаний на качественное оборудование, технику и должное программное обеспечение. На таком моменте экономии быть недолжно, так как прежде всего важна безопасность и конфиденциальность компании, эффективность и скорость работы, и уменьшение рисков [2].

Цифровые технологии имеют большое значение не только в бизнес сфере, но и в образовании. Сегодня образование – отрасль экономики, сталкивающаяся с серьезными технологическими изменениями. Уже на протяжении многих лет (~20 лет) вопрос о цифровом образовании поставлен. С начала 2000-х гг. получает развитие еще одна тенденция – быстрое развитие сетевых технологий в системе высшего образования. Это поспособствовало снижению издержек, связанных с передачей информации, освоением профессиональных компетенций без значительного снижения качества самой услуги. Платформы цифрового образования имеют ряд преимуществ по сравнению с традиционным получением знаний: наличие записей лекций, подкрепленные текстовыми файлами лекционных пособий, а также ссылки на дополнительные источники, возможность бесконечного воспроизведения непонятного материала, возможность самостоятельного формирования расписания и удобного времени, упрощение и стандартизация обучения и предоставления материала, возможность выбора удобной формы обучения (для кого-то online-формат ближе, а кому-то прочтение статей) и относительная дешевизна данной формы обучения.

Также положительные аспекты цифровой системы в образовании, сменяются недостатками. Один из первых выявленных недостатков – невозможность организации online-контроля уровня полученных студентами знаний. Обмануть компьютер и подменить человека на защите диплома онлайн очень просто, нежели рассказать его стоя перед комиссией. Еще одной проблемой является информационная асимметрия online-образования, так как на просторах интернета имеется огромное множество различных порталов, что развивает проблему необработанной и непроверенной информации (информации низкого качества), что может привести к неверному усвоению и изучению данной темы [3].

В компаниях чаще всего используется ,,корпоративная сеть’’. Она имеет несколько типов, таких как WAN (глобальная сеть, объединяющая сеть офисов), LAN (локальная сеть) и беспроводная сеть. Если по-конкретнее, LAN (Локальная сеть) - локальные сети связывают пользователей и приложения, находящиеся в непосредственной географической близости (в одном здании), а в свою очередь WAN (Глобальная сеть) - пользователей и приложения, находящиеся в непосредственной географической близости (в одном здании). Глобальные сети связывают пользователей и приложения в географически распределенных точках (по всему миру). Эти типы сетей важны в сфере бизнеса и образования, так как обеспечивает эффективное функционирование информационных систем и коммуникаций. WAN (Глобальная вычислительная сеть) - работает для соединения нескольких локальных сетей на больших расстояния, также в бизнесе обеспечивает поддержание централизованного управления данными и приложениями, обмен файлами и документами между офисами, доступ к корпоративным ресурсам для работающих удаленно сотрудников. LAN (Локальная вычислительная сеть) – объединяет компьютеры и другие устройства в пределах одного здания или офиса, а также в бизнесе обеспечивает совместную работу над проектами и задачами, обеспечивает безопасности данных и доступа к ним, поддержка работы корпоративных при-

ложений, документооборот и архивирование, обеспечивает быстрый доступ к сканерам, принтерам и серверам, наглядно данная информация представлена на рисунке 1 [4].

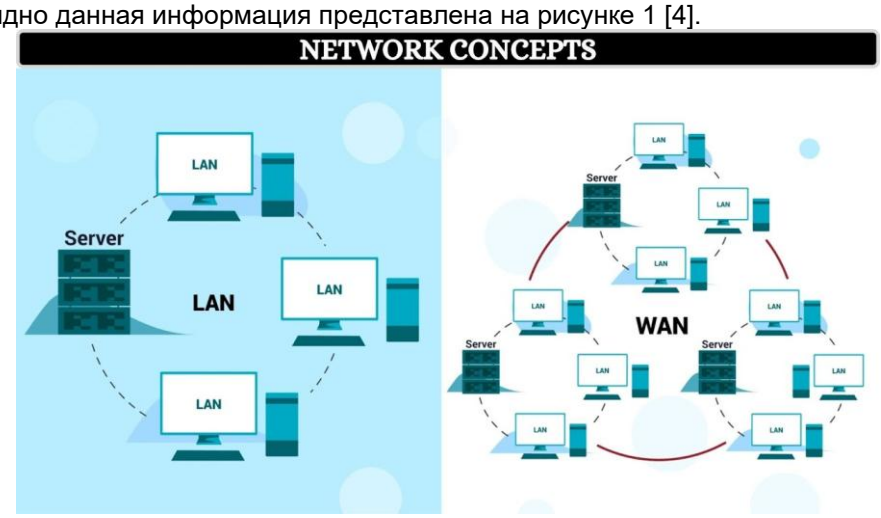


Рисунок 1 – Система работы типа сетей WAN и LAN

Заключение

Внедрение сетевых устройств играет критическую роль в различных сферах общества, способствуя их развитию и улучшению. Они не только обеспечивают надежную связь и безопасность данных, но и открывают новые возможности для бизнеса, индивидуальных пользователей и общества в целом. Важность их внедрения трудно переоценить, и дальнейшее развитие сетевых технологий, безусловно, окажет значительное влияние на наше будущее. Дальнейшие исследования в данной области помогут лучше узнать и понять, как именно сетевые устройства влияют на социальную жизнь, на развитие бизнес-процессов и образование.

Список использованных источников

1. Рогальский Евгений Сергеевич Роль сетевых технологий в современном обществе // Космические аппараты и технологии. 2012. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-setevyh-tehnologiy-v-sovremennom-obschestve (дата обращения: 29.01.2025).

2. Сулимова Е. А., Ермишин М. В. ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БИЗНЕСЕ // Экономика строительства. 2022. №9. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-sovremennyh-tsifrovyh-tehnologiy-v-biznese (дата обращения: 29.01.2025).

3. Кликунов Николай Дмитриевич Влияние сетевых технологий на трансформацию высшего образования в России // Высшее образование в России. 2017. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-setevyh-tehnologiy-na-transformatsiyu-vysshego-obrazovaniya-v-rossii (дата обращения: 29.01.2025).

4. Подройко Е. В., Лисецкий Ю. М. СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ЭВОЛЮЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ // ММС. 2020. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/setevye-tehnologii-evolyutsiya-i-osobennosti (дата обращения: 29.01.2025).

5. Гондарев Р. С. Исследование типологии межфирменных сетей. Сетевое партнёрство // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2014. №19-1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-tipologii-mezhfirmennyh-setey-setevoe-partnyorstvo (дата обращения: 29.01.2025).

УДК 336.64

Мария Андреевна Голованова, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6182, Санкт-Петербург.
M.A. Golovanova, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6182, Saint-Petersburg gol141719@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Маргарита Николаевна Москаленко, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
M.N. Moskalenko, Associate professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg
E-mail: margot61@yandex.ru

МЕТОДЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ МАКСИМИЗАЦИИ ВЕЛИЧИНЫ И ТЕМПОВ РОСТА ПРИБЫЛИ
METHODS USED TO MAXIMIZE THE AMOUNT AND RATE OF PROFIT GROWTH

Аннотация. В статье рассмотрены понятие чистой прибыли и пути ее формирования. Описаны пять способов максимизации темпов роста чистой прибыли на основании отчетности ООО «КА ЭКСПОРТ». Представлен рейтинг рассмотренных мероприятий методом экспертных оценок.

Abstract. The article discusses the concept of net profit and the ways of its formation. Five ways of maximizing the growth rate of net profit based on the reporting of KA EXPORT LLC are described. The rating of the considered events is presented by the method of expert assessments.

Ключевые слова: выручка, себестоимость, прибыль, чистая прибыль.
Keywords: revenue, cost, profit, net profit.

В современной России сложились непростые условия для большинства хозяйствующих субъектов. Затянувшийся кризис, нестабильная экономическая обстановка, сопряженная с ростом ключевой ставки и уровня инфляции (рис. 1), ведущие к снижению платежеспособности, значительно уменьшают список предприятий, готовых продолжать конкурентную борьбу на рынке. Бизнес-климат суров и со стороны налогов: растут и косвенные налоги, и тарифы на услуги естественных монополий. Предприятиям, не имеющим путей снижения налоговой нагрузки, приходится особенно тяжело.



Рисунок 1 – Динамика ключевой ставки и уровня инфляции в России

В связи со сложившейся ситуацией остро встает вопрос о быстрой и эффективной адаптации к динамично развивающимся условиям. Предприятиям необходим двигатель экономического роста, позволяющий достигать стратегические, тактические и текущие цели. Для этого необходимо поддерживать непрерывность деятельности, должный уровень финансовой устойчивости и, в некоторых случаях, уровень инвестиционной привлекательности компании. Самым надежным инструментом для этого является прибыль.

Можно утверждать, что совокупность сложившихся условий обесценивает тот объем прибыли, который получают организации, поэтому приоритетной задачей становится максимизация прибыли и темпов ее роста.

В контексте данной статьи будем рассматривать понятие положительного финансового результата.

Прибыль, являясь разницей между доходами и расходами, выполняет следующие функции: стимулирующая, воспроизводственная, контрольная.

Значение прибыли многосоставное, на его формирование оказывает влияние ряд факторов. Анализ изменения прибыли в динамике и факторный анализ помогут сформировать верные управленческие решения и конкретные мероприятия, направленные на устранение негативно влияющих аспектов и поддержание позитивно влияющих. Для упрощения принятия решений факторы можно классифицировать на те, что подконтрольны предприятию, и те, на которые нельзя оказать влияния (рис.2).

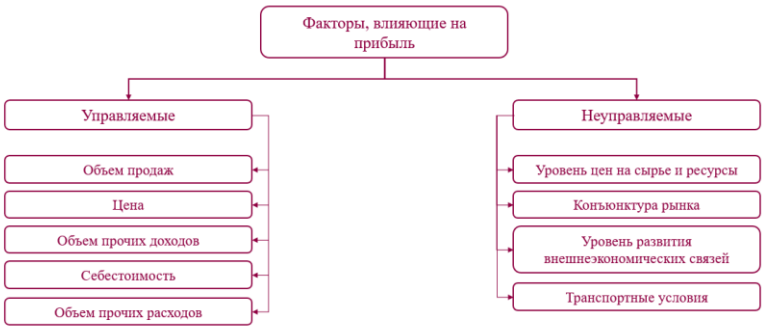


Рисунок 2 – Факторы, влияющие на прибыль

В ходе работы рассмотрим торговую компанию ООО «КА ЭКСПОРТ», занимающуюся продажей запчастей и узлов для автомобилей грузового и легкового направлений. Примем данные за 2022 год за константу, а данные за 2023 год будут подвергнуты изменениям. Для того, чтобы иметь базис для сравнения, нам необходимо обозначить изменения чистой прибыли в изначальном варианте. В табл. 1 представим отчет о финансовых результатах компании и его горизонтальный анализ.

В 2022 году чистая прибыль предприятия составила 935,5 млн. руб., а в 2023 – 958,1 млн. руб. Показатель продемонстрировал рост на 2,4%.

При этом наибольший рост демонстрирует себестоимость продаж: показатель растет на 1,8 млрд. руб. (41,3%). Кроме того, на 28,1% растут коммерческие расходы.

Таблица 1 – Отчет о финансовых результатах ООО «КА ЭКМПОРТ» за 2022-2023 гг.

Наименование показателя	Код	Сумма, тыс. руб.		Абсолютное изменение	Относительное изменение	Прирост
		31.01.2023	31.01.2022			
Выручка	2110	9 436 930	6 928 299	2 508 631	136,21	36,21
Себестоимость продаж	2120	-6 012 708	-4 255 793	1 756 915	141,28	41,28
Валовая прибыль (убыток)	2100	3 424 222	2 672 506	751 716	128,13	28,13
Коммерческие расходы	2210	-1 885 968	-1 423 004	-462 964	132,53	32,53
Управленческие расходы	2220	0	0	0		
Прибыль от продаж	2200	1 538 254	1 249 502	288 752	123,11	23,11
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0	0		
Проценты к получению	2320	890	10 334	-9 444	8,61	-91,39
Проценты к уплате	2330	-93 623	-127 603	33 980	73,37	-26,63
Прочие доходы	2340	458 259	668 039	-209 780	68,60	-31,40
Прочие расходы	2350	-705 707	-629 777	-75 930	112,06	12,06
Прибыль до налогообложения	2300	1 198 073	1 170 495	27 578	102,36	2,36
Текущий налог на прибыль	2410	-239 978	-234 714	-5 264	102,24	2,24
Прочее	2460	-5	-256	251	1,95	-98,05
Чистая прибыль	2400	958 090	935 525	22 565	102,41	2,41

Динамику спада наиболее ярко продемонстрировали: проценты к получению (91%) и прочие доходы (31%).

Разобьем последующие изменения на две группы: изменения доходов и изменения расходов компании. К первой группе отнесем рост объема реализации, рост цен, рост прочих доходов. Ко второй – сокращение себестоимости и сокращение прочих расходов.

Будем руководствоваться следующим правилом: изменения проводятся на минимально возможную величину в денежном эквиваленте.

Итак, для наращивания объемов продаж необходимо учесть следующий момент: рост выручки будет сопряжен с ростом расходов на закупку и реализацию и ростом налога на прибыль.

Предположим, что компания в периоде 2023*(О) продала товара на 3% больше, чем в 2023 году. Тогда, выручка составит 9,7 млрд. руб. Себестоимость продаж при неизменной цене закупки вырастет также на 3% и составит 6,2 млрд. руб. Увеличение объема сбыта будет сопровождаться ростом расходов на доставку. Согласно анализу отчетности компании, логистические издержки являются частью коммерческих затрат и составляют 40% статьи «Прочие затраты». Исходя из этого, рассчитаем, какой объем средств будет приходиться на прочие расходы (ПР) в новом периоде. Для этого воспользуемся формулой (1):

$$ПР_{2023*(0)} = 0{,}6 * ПР_{2023} + 0{,}4 * \frac{ПР_{2023}}{СПр_{2023}} * СПр_{2023*(0)} \quad , \qquad (1)$$

где ПР - прочие расходы;

СПр - себестоимость продаж.

Получаем новый объем прочих расходов – 1,014 млрд. руб., из которых 405,6 млн. руб. приходятся на логистические издержки.

Таблица 2 – Изменение себестоимости при изменении объема реализации

Наименование показателя	Код	2023*(О)	2 023	2 022
Материальные затраты	5610	53 794	53 794	26 771
Расходы на оплату труда	5620	435 483	435 483	364 990
Отчисления на соц. нужды	5630	126 876	126 876	100 744
Амортизация	5640	267 750	267 750	223 862
Прочие затраты	5650	1 014 090	1 002 065	706 637
Итого по элементам	5660	1 897 993	1 885 968	1 423 004
Фактическая себестоимость проданных товаров	5665	6 193 089	6 012 708	4 255 792
Изменения остатков (прирост [-)]	5670	0	0	0
Изменения остатков (уменьшение [+)]	5 680	0	0	0
Итого расходов по обычным видам деятельности	5 600	8 091 082	7 898 676	5 678 796

Итак, коммерческие расходы растут на 12 млн. руб. Это приводит к росту расходов компании по обычным видам деятельности на 2,4%.

Новая сумма прибыли до налогообложения – 1,289 млрд. руб., чистой прибыли – 1,031 млрд. руб. Чистая прибыль 2023*(О) в сравнении с 2022 годом выросла на 10%, а в сравнении с 2023 на 7,6% (табл. 3).

Далее попробуем повлиять на выручку, изменив цену продажи, а все имеющиеся расходы примем за константу. Важно понимать, что для торговой компании безосновательный рост цен приравнивается к риску потери клиентов. Поэтому стоит провести предварительный анализ рынка, чтобы иметь представления о возможности безопасного роста цен.

Таблица 3 – Темпы роста статей ОФР при изменении объема реализации

Показатель	2023*(О)	2023	2022	Абсолютное изменение 2023-2022	Абсолютное изменение 2023*(О)-2023	Темп прироста 2023-2022,%	Темп прироста 2023*(О)-2023, %	Темп прироста 2023*(О)-2022, %
Выручка	9 720 038	9 436 930	6 928 299	2 508 631	283 108	36,21	3,00	40,29
Себестоимость продаж	-6 193 089	-6 193 089	-4 255 793	-1 937 296	0	45,52	0,00	45,52
Валовая прибыль (убыток)	3 526 949	3 526 949	2 672 506	854 443	0	31,97	0,00	31,97
Коммерческие расходы	-1 897 993	-1 885 968	-1 423 004	-462 964	-12 025	32,53	0,64	33,38
Прибыль (убыток) от продаж	1 628 956	1 538 254	1 249 502	288 752	90 702	23,11	5,90	30,37
Прибыль (убыток) до налогообложения	1 288 775	1 198 073	1 170 495	27 578	90 702	2,36	7,57	10,11
Чистая прибыль (убыток)	1 030 624	958 090	935 525	22 565	72 534	2,41	7,57	10,17

В 2022 году рынок автозапчастей в России пережил «турбулентность», когда возможность поставок из-за рубежа была ограничена, иностранные партнеры отказывались от сотрудничества, а некоторые отечественные компании не выдерживали натиска. В 2023 году рынок начал стабилизироваться, и устойчивые компании начали устанавливать цены на 7-20% выше [1]. Общий тренд удорожания станет первым аргументом за поднятие цен.

В первую очередь, стоит отметить тенденцию автомобилизации. Согласно данным, приведенным в мае 2023 года, на 1000 россиян приходится в среднем 318 машин, а в Северо-Западном ФО - 332 единицы, и это число растет с каждым годом [2]. Подобная статистика позволяет сделать вывод о том, что вопрос покупки запчастей для автомобилей становится все более и более актуальным.

Также прослеживается связь между финансовым положением россиян и их потребностью в запчастях. На данный момент из-за нестабильного состояния экономики многие считают нецелесообразным приобретать новый автомобиль. Поэтому оптимальным решением является починка и

модернизация уже имеющегося. Стоит отметить, что средний возраст автотранспорта в 2022 году превысил 14 лет, что также влияет на износостойкость и создает необходимость в ремонтных работах [3].

Итак, в 2023 году ООО «КА ЭКСПОРТ» увеличила объем реализации при растущих затратах на закупку и продажу. Поэтому, предположим, что цены продажи на каждую проданную позицию также были подняты, и выручка возросла на 6%. Объем выручки в периоде 2023*(В) будет равен 9,5 млрд. руб. (табл. 4).

Таблица 4 – Темпы роста статей ОФР при изменении цен

Показатель	2023*(В)	2023	2022	Абсолютное изменение 2023-2022	Абсолютное изменение 2023*(В)-2023	Темп прироста 2023-2022,%	Темп прироста 2023*(В)-2023, %	Темп прироста 2023*(В)-2022, %
Выручка	9 493 552	9 436 930	6 928 299	2 508 631	56 622	36,21	0,60	37,03
Себестоимость продаж	-6 012 708	-6 012 708	-4 255 793	-1 756 915	0	41,28	0,00	41,28
Валовая прибыль (убыток)	3 480 844	3 480 844	2 672 506	808 338	0	30,25	0,00	30,25
Коммерческие расходы	-1 885 968	-1 885 968	-1 423 004	-462 964	0	32,53	0,00	32,53
Прибыль (убыток) от продаж	1 594 876	1 538 254	1 249 502	288 752	56 622	23,11	3,68	27,64
Прибыль (убыток) до налогообложения	1 254 695	1 198 073	1 170 495	27 578	56 622	2,36	4,73	7,19
Чистая прибыль (убыток)	1 003 370	958 090	935 525	22 565	45 280	2,41	4,73	7,25

Получим новый объем прибыли от продаж, составляющий 103,7% от объема 2023 года и 127,6% от объема 2022 года. Вычитаем сумму прочих расходов и прибавляем сумму прочих доходов, оставшиеся неизменными и получаем новую налогооблагаемую базу – 1,254 млрд. руб. Показатель продемонстрировал рост в 7,2% по отношению к 2022 году и вырос на 4,7% по отношению к 2023 г.

Последним методом влияния на доходы компании станет изменение внереализационных доходов. Наиболее безопасным способом нарастить прочие доходы является направление денежных средств на банковский вклад. Определим объем потенциальных инвестиций. 2022 год предприятие завершило с 1,6 млрд. руб. нераспределенной прибыли. Будем считать, что компания приняла решение вложить 3% от этой суммы на депозит. Воспользовавшись информацией о средневзвешенных процентных ставках по вкладам для юридических лиц, обозначаем годовой процент как 8,5% [4].

Таблица 5 - Темпы роста статей ОФР при росте процентов к получению

	2023*(Д)	2023	2022	Абсолютное изменение 2023-2022	Абсолютное изменение 2023*(Д)-2023	Темп прироста 2023-2022,%	Темп прироста 2023*(Д)-2023, %	Темп прироста 2023*(Д)-2022, %
Прибыль (убыток) от продаж	1 538 254	1 538 254	1 249 502	288 752	0	23,11	0,00	23,11
Проценты к получению	4 871	890	10 334	-9 444	3 981	-91,39	447,31	-52,86
Проценты к уплате	-93 623	-93 623	-127 603	33 980	0	-26,63	0,00	-26,63
Прибыль (убыток) до налогообложения	1 202 054	1 198 073	1 170 495	27 578	3 981	2,36	0,33	2,70
Чистая прибыль (убыток)	961 278	958 090	935 525	22 565	3 188	2,41	0,33	2,75

Итак, вложение 47,1 млн. руб. на год под обозначенный процент принесли предприятию 3 981,08 тыс. руб. Сумма процентов к получению выросла в 4,5% в сравнении с 2023 годом, но попрежнему значительно меньше показателя 2022 года. Чистая прибыль растет на 3,2 млн. руб. (0,3%) в сравнении с 2023 годом и на 22,6 млн. руб. (2,8%) в сравнении с 2022 годом. Замечаем, что подобная операция оказалась не самой прибыльной, однако важно понимать, что многое зависит от вложенной суммы.

Далее рассмотрим возможные варианты влияния на затраты компании.

Первым методом влияния на расходы компании станет изменение коммерческих затрат. Мы можем влиять на себестоимость закупки или на коммерческие расходы. В имеющихся реалиях первое осуществить значительно сложнее, так как закупочные цены на товар растут. Однако у компании есть отличное преимущество: возможность сотрудничества с компаниями, которым хозяйствующий субъект поставляет автотовары. Предположим, что компания начала сотрудничество с новым контрагентом, предоставляющим транспортные услуги по более низкой цене. Тогда, затраты на доставку прежнего объема продукции снизятся.

Таким образом, коммерческие расходы в периоде 2023*(К) сократятся на 0,6% и составят 1,9 млрд. руб. Общие расходы по основной деятельности в новом периоде составили 7,9 млрд. руб. Это на 0,2% меньше, чем в 2023 г.

Оценим влияние незначительного сокращения коммерческих затрат в таблице 6.

Таблица 6 - Темпы роста статей ОФР при сокращении коммерческих расходов

Показатель	2023*(К)	2023	2022	Абсолютное изменение 2023-2022	Абсолютное изменение 2023*(К)-2023	Темп прироста 2023-2022,%	Темп прироста 2023*(К)-2023, %	Темп прироста 2023*(К)-2022, %
Выручка	9 436 930	9 436 930	6 928 299	2 508 631	0	36,21	0,00	36,21
Себестоимость продаж	-6 012 708	-6 012 708	-4 255 793	-1 756 915	0	41,28	0,00	41,28
Валовая прибыль (убыток)	3 424 222	3 424 222	2 672 506	751 716	0	28,13	0,00	28,13
Коммерческие расходы	-1 873 943	-1 885 968	-1 423 004	-462 964	12 025	32,53	-0,64	31,69
Прибыль (убыток) от продаж	1 550 279	1 538 254	1 249 502	288 752	12 025	23,11	0,78	24,07
Прибыль (убыток) до налогообложения	1 210 098	1 198 073	1 170 495	27 578	12 025	2,36	1,00	3,38
Чистая прибыль (убыток)	967 706	958 090	935 525	22 565	9 616	2,41	1,00	3,44

Темп прироста чистой прибыли в период 2023*(К)-2022г. составил 3,4%, против 2,4% в период 2023-2022гг.

Далее оценим влияние сокращения прочих затрат. Рассматриваемый временной период характеризуется активным ростом ключевой ставки, что приводит к удорожанию кредитных средств. Логичным решением будет рефинансирование кредитов, имеющихся у компании. Примем следующее соотношение: в сумме процентов к уплате 2% относятся на краткосрочные кредиты, а 98% - на долгосрочные. Предположим, что компании удалось рефинансировать долгосрочный займ. Новая сумма процентов к уплате по кредитам сроком больше года сократится на 3%.

Новая сумма процентов к уплате составит 90,9 млн. руб. (сокращение на 2,9% по отношению к 2023 году и на 28,8% к 2022 г.). Подобная операция позволила повысить темп прироста прибыли до налогообложения и чистой прибыли на 0,2%. Показатель чистой прибыли в периоде 2023*(Р) составил 960,3 млн. руб. против 958,1 млн. руб. в 2023 году. Прирост 2,7% по отношению к 2022 году.

Таблица 7 - Темпы роста статей ОФР при сокращении процентов к уплате

Показатель	2023*(Р)	2023	2022	Абсолютное изменение 2023-2022	Абсолютное изменение 2023*(Р)-2023	Темп прироста 2023-2022,%	Темп прироста 2023*(Р)-2023, %	Темп прироста 2023*(Р)-2022, %
Прибыль (убыток) от продаж	1 538 254	1 538 254	1 249 502	288 752	0	23,109	0	23,11
Проценты к уплате	-90 870	-93 623	-127 603	33 980	2 753	-26,629	-2,94	-28,79
Прибыль (убыток) до налогообложения	1 200 826	1 198 073	1 170 495	27 578	2 753	2,356	0,23	2,59
Чистая прибыль (убыток)	960 291	958 090	935 525	22 565	2 201	2,412	0,23	2,65

Проанализируем, какой из предложенных методов наращивания прибыли стоило выбрать предприятию по окончании 2022 года (табл. 8). Для этого оценим рассмотренные мероприятия и проранжируем их по следующим критериям:

- величина темпа прироста чистой прибыли в периоде 2023*-2023,
- простота реализации.

Оценим максимальный прирост в 5 баллов, а минимальный в 1. Для оценки второго критерия используем метод экспертных оценок. Найдем среднее между баллами, выставленными тремя экспертами, и получим итоговое значение простоты реализации мероприятия. 1-самое сложное, 5-самое легкое. Далее перемножим получившиеся значения рейтингов и выявим наиболее удачное мероприятие. Результаты представим в таблице 8.

Наиболее удачным мероприятием, позволяющим максимально нарастить темпы прироста прибыли, становится наращивание цен. Мероприятие набрало 18,67 балла. Наименее подходящим решением стало рефинансирование кредитов. Оценивая итоги анализа с теоретической точки зрения, можно утверждать, что аналитические данные действительно выявили наиболее распространенное решение среди большинства успешных компаний.

Таблица 8 – Рейтинг мероприятий

Мероприятие	Темп прироста 2023*-2022, %	Рейтинг					Итог	Рейтинг мероприятий
		Максимизация прибыли	Простота осуществления					
			Среднее	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3		
Наращивание цен	7,25	4	4,67	5	4	5	18,67	1
Рост объема реализации	10,17	5	3,00	3	4	2	15,00	2
Наращивание процентов к получению	2,75	2	5,00	5	5	5	10,00	4
Сокращение коммерческих затрат	3,44	3	3,67	3	4	4	11,00	3
Сокращение процентов к уплате	2,65	1	4,00	4	5	3	4	5

Рост цен в рассматриваемом периоде обоснован и необходим. Необходимо постоянно отслеживать темпы роста инфляции и уровень покупательной способности, чтобы круг потребителей не сокращался, а объем выручки и прибыли от продаж оставался на должном уровне.

Подводя итоги, стоит отметить, что на формирование чистого финансового результата влияет множество факторов. Для работников экономических отделов предприятий основной задачей становится постоянный контроль динамики каждого из них для формирования управленческих решений, способных сократить уровень риска потери прибыли. Выбор мероприятий, направленных на улучшения финансового состояния компании является сложной задачей. Необходимо провести тщательный анализ каждого возможного варианта и выбрать то мероприятие или их комбинацию, которое поможет предприятию стабильно и беспрерывно осуществлять деятельность и поддерживать уровень финансовой устойчивости.

Список использованных источников

1. Как перестраивается рынок запчастей. — Текст : электронный // Клаксон : [сайт]. — URL: https://www.klakson-auto.ru/company/news/ (дата обращения: 14.10.2024).

2. Обеспеченность легковыми автомобилями. — Текст : электронный // АВТОСТАТ. Аналитическое агенство : [сайт]. — URL: https://m.autostat.ru/tags/ (дата обращения: 08.10.2024).

3. Средний возраст автомобилей в России составляет почти 15 лет. — Текст : электронный // Коммерсант : [сайт]. — URL: https://www.kommersant.ru/doc/ (дата обращения: 08.10.2024).

4. Процентные ставки по кредитным и депозитным операциям кредитных организаций в рублях. — Текст : электронный // БАНК РОССИИ : [сайт]. — URL: https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/int_rat/1222/ (дата обращения: 24.11.2024).

УДК 331.56

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

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

fedorovanna2802@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Александра Константиновна Кулик, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, к. э. н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

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

E-mail: sheludeshova@mail.ru

АКТУАЛЬНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ HR-БРЕНДА В РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ
THE RELEVANCE OF HR BRANDING IN RUSSIAN ORGANIZATIONS

Аннотация. Исследована сущность понятия «HR-бренд» компании. Рассматривается сущность HR-бренда как одной из составляющих направлений работы службы управления персоналом в современных организациях.

Abstract. The essence of the concept of "HR brand" of a company is investigated. The purpose of the HR brand is considered as one of the components of the HR management service in modern organizations.

Ключевые слова: HR-бренд, организация, составляющие HR-бренда, корпоративные ценности, репутация.

Keywords: HR brand, organization, components of HR brand, corporate values, reputation.

HR-бренд организации – это новое понятие, о котором начали говорить начиная с 2010-х. HR-брендинг – это деятельность организаций, в большинстве своем службы управления персоналом, направленная на удержание сотрудников, которые уже работают в организации и на привлечение новых специалистов.[1]

Сейчас тема HR-брендинга активно развивается не только на Западе, но и в России, это связано с тем, что на данный момент рынок предложения рабочей силы намного меньше, чем рынок спроса на рабочую силу, в связи с чем возникает кадровый голод в стране. Теперь работодатели пытаются "завоевать" сотрудников, а не наоборот, как было ещё десятилетие назад.

По сути, HR-бренд работодателя – это лицо организации в отношении нынешних и будущих сотрудников. Это работает точно также, как и обычный бренд организации, если «потребитель» знает ценности компании и ее преимущества в большинстве случаев он будет покупать продукцию данной марки, так же и происходит на рынке трудовых отношений.

У HR-бренда есть две задачи:

1. Привлечь новых сотрудников (внешний HR-брендинг).
2. Удержать старых сотрудников (внутренний HR-брендинг).

Если система выстроена эффективно, то позволяет снизить уровень текучести кадров примерно в два раза. [2] Также хорошая репутация компании в лице работодателя позволяет меньше тратиться на объявления о поиске работы, обычно в такие организации есть всегда большая очередь из людей, которые мечтают там работать.

Исходя из исследований HR-бренд также позволяет компаниям:

1. Сократить текучесть кадров в организации.
2. Сократить расходы на подбор, отбор, адаптацию и обучение новых сотрудников.
3. Повысить степень степени удовлетворенности работников.
4. Образовать устойчивый коллектив организации, поддерживающий цели компании.

Поскольку понятие было сформулировано недавно, не всегда понятно какие конкретные действия со стороны компании можно отнести к созданию «лица работодателя». Для определения, что конкретно относится к формированию HR-бренда, рассмотрим рисунок 1.



Рисунок 1 – составляющие HR-бренда [3]

«Формирование HR-бренда состоит из различных элементов, каждый из которых в разной степени влияет на эффективность работы персонала. В комплексе все они повышают мотивацию сотрудников и лояльность к фирме, создавая в свою очередь эффект синергии» [4].

Наиболее важными составляющими HR-бренда являются коммуникации, корпоративные ценности, масштабные проекты организаций, фирменный стиль (айдентика), репутация – это самые затратные части, на которые организации выделяют большое количество времени при создании бренда работодателя.

Рассмотрим три крупные организации для анализа HR-бренда:

- ПАО «Газпром» - у большинства соискателей высокие ожидания от компании такого уровня, в жизни есть крылатая фраза: «Работник Газпрома» - что буквально значит, что сотрудник находится в отличной организации с хорошей репутацией;
- ООО «Система ПБО» («Вкусно — и точка») – гигант в сфере общественного питания, среди молодежи является наиболее удобным местом работы, куда они могут трудоустроиться в начале профессионального пути;
- ГМЗ «Петергоф» - градообразующее предприятие, занимающиеся культурной деятельностью в Петергофе и Санкт-Петербурге в целом, является местом притяжения всех людей культуры и местных жителей.

Основные компоненты HR-бренда данных организаций приведен в сводной таблице 1.

Таблица 1 – HR-бренды компаний разных организационных форм

Проявление HR-бренда	ПАО «Газпром»	ООО «Система ПБО» («Вкусно — и точка»)	ГМЗ «Петергоф»
Внутренний HR-брендинг			
Коммуникации	У «Газпрома» есть свои корпоративные почты и личные учетные записи, которыми сотрудники могут пользоваться только в организации, тем самым предоставляя легкий и быстрый доступ ко всем рабочим документам без отвлечения на личную почту.	У «Вкусно и точка» отсутствует своя корпоративная сеть или специальные учетные записи для обмена сообщениями, в большинстве своем они используют обычные мессенджеры, такие как Whatssapp и Telegram, создавая рабочие чаты и группы, это позволяет быстро отвечать на рабочие вопросы, однако не представляет собой безопасную структуру для хранения личных данных.	У ГМЗ «Петергоф» есть личные учетные записи на каждом компьютере организации, которые они не могут использовать вне организации, также есть свой портал для связи сотрудников и руководителей из разных подразделений. Этот сайт не найти в обычном поисковике, он есть только на персональных компьютерах организации. На данном сайте представлены все образцы заявлений, начиная с заявления об обработке персональных данных, заканчивая заявлением на отпуск.
Корпоративные ценности	Корпоративные ценности Газпрома — профессионализм, инициативность, взаимное уважение. В работниках ценится ответственный и бережный подход к использованию активов, собственному рабочему времени и рабочему времени других работников.	«Мы ценим вклад каждого и раскрываем потенциал всей команды». В работниках ценится инициативность и готовность к работе с новыми инструментами.	Практически во всех государственных учреждениях слабо развиты корпоративные ценности, и «ГМЗ «Петергоф» не является исключением, связано это с тем, что государственные учреждения в России – сложный и совершенно не гибкий механизм работы, которому очень тяжело идти в ногу со временем. В данном предприятии организационная культура представлена скудно, поддерживается она за счет матери-

			альных стимулов и неформальных коммуникаций среди коллег.
Масштабные проекты для сотрудников	У компании есть корпоративный университет «Газпром нефть», где сотрудники проходят обучение.[5]	«Вкусно и точка» имеет систему дистанционного обучения для сотрудников, где люди проходят адаптацию и обучение от компании. Также у компании есть Структурное образовательное подразделение «Центр обучения и развития ООО «Система ПБО» (Учебный центр), который расположен в г.Москва	Отсутствуют
Внешний HR-брендинг			
Фирменный стиль (айдентика)	У «Газпрома» фирменные цвета – белый, синий и серый, вся атрибутика, выпускаемая компанией, также использует исключительно запатентованные цвета, это касается и оформления дизайнов офисов «Газпрома», чтобы иметь непосредственную ассоциацию для сотрудников и не только.	Узнаваемая айдентика «Вкусно и Точка» имеет зеленые, оранжевые и белые цвета, вся униформа и мерч созданы таким образом, чтобы напоминать о причастности к компании сотрудникам	У ГМЗ «Петергоф» фирменными цветами выступают голубой, белый и синий, основным отличием всей атрибутики является логотип парка – графический знак увенчанного короной вензеля Петра I. Фирменный стиль используется на атрибутах организации, которая есть у каждого сотрудника компании, однако кабинеты и парк никак не обозначены данным стилем
Репутация	Все знают Газпром по их слогану – «Мечты сбываются». Газпром имеет репутацию одной из самых влиятельных организаций в России, поэтому по праву имеет отличную репутацию среди соискателей	Вкусно и точка не имеет хороший репутации в качестве работодателя из-за тяжелой работы, однако все соискатели знают, что там нет требования к опыту работы или образованию, что делает ее привлекательной для молодежи.	Многие люди отправляют свои резюме по почте ok@peterhofmuseum.ru, желая устроиться на работу в «ГМЗ «Петергоф», поэтому проблемы в нехватке кадров организация особо не ощущает, потому что работать на таком предприятии является престижным. По сути, Петергоф является градообразующим предприятием, большинство сотрудников являются уроженцами Петергофа. Большинство таких сотрудников заинтересованы работать сезонно, однако практика показывает, что большая часть таких соискателей остаются и дальше работать в музее-заповеднике.
Масштабные проекты для будущих соискателей	Чтобы привлечь молодых работников, ПАО «Газпром» реализует проекты профориентационного характера. В их числе «Газпром-классы», Отраслевая олимпиада школьников «Газпром», Студенческая олимпиада «Газпром».	Отсутствуют	«Летняя школа музейный профессий» - летняя программа ГМЗ «Петергоф» в ходе которой дети и родители могут попробовать себя в роли реставраторов, экскурсоводов, садовых мастеров в Музейном центре «Новая ферма». Также в организации есть дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа «ШКОЛА ЮНОГО ЭКСКУРСОВОДА en Espanol» для детей в возрасте от 14 до 17 лет, привлекая в будущем их работать в заповеднике.

Если проанализировать данные таблицы, то можно проследить целевую аудиторию соискателей каждой организации:

- ПАО «Газпром» - высококвалифицированные специалисты разных областей;
- ООО «Система ПБО» («Вкусно — и точка») – молодежь, студенты средних профессиональных и высших учебных заведений;
- ГМЗ «Петергоф» - люди с образованием в сфере культуры, а также местные жители города Петергоф.

Исходя из данных таблицы, с учетом целевой аудитории сотрудников организаций, можно сделать вывод, что наиболее развитый HR-бренд у компании «Газпром», однако наряду с этим «Вкусно и точка» находится на хорошем счету у молодых соискателей из-за определенных бонусов (к примеру гибкий график), в свою очередь государственный музей-заповедник «Петергоф» может предложить работу жителям Петергофа в шаговой доступности по разным направлениям, такие как экскурсоводы, садоводы, реставраторы и не специализирующиеся специальности, такие как экономисты, юристы, специалисты отделов кадров, но не привлекает своим HR-брендом молодых соискателей, в которых парк видит необходимость.

Если все компании будут развивать свой HR-бренд, учитывая свою предполагаемую группу соискателей, то это снизит затраты на создание HR-бренда и приведет в организации специалистов, в которых они нуждаются.

Список использованных источников:

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [электронный ресурс]. — URL: https://urait.ru/bcode/538743 (дата обращения: 29.01.2025).

2. Токарева, Е. Г. Влияние бренда работодателя на результаты деятельности компании / Е. Г. Токарева, Е. А. Беркутова // Креативная экономика. — 2016. — № 12. — С. 1436-1448.

3. Алексей, Клочков Развитие HR-бренда компании / Клочков Алексей // HAPPY JOB : [электронный ресурс]. — URL: https://happy-job.ru/hr-blog/rabota-s-hr-brendom/ (дата обращения: 29.01.2025).

4. Колесникова А. А. Важность сильного HR-бренда для международной компании / А. А. Колесникова // Инновации. Наука. Образование. - 2020. - № 23. - С. 1944-1949.

5. Развитие персонала. — Текст : электронный // Газпром : [электронный ресурс]. — URL: https://sustainability.gazpromreport.ru/2023/gazprom-groups-people/employee-development/ (дата обращения: 22.01.2025).

УДК 336.64
Владимир Романович Кискин, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6181, Санкт-Петербург.
V.R. Kiskin, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6181, Saint-Petersburg kisskisvova@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Маргарита Николаевна Москаленко, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
M.N. Moskalenko, Associate professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg
E-mail: margot61@yandex.ru

ОПЕРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ
OPERATIONAL MANAGEMENT OF THE FINANCIAL STABILITY OF THE ENTERPRISE

Аннотация. Нестабильное состояние отечественной экономики ставит управленцев и владельцев перед необходимостью уделять особое внимание финансовой устойчивости предприятий. В рамках реализации новых инвестиционных проектов, купли/продажи предприятий, определения объема производства, заключения контрактов, как с новыми, так и с действующими контрагентами, практически любого действия, которое влечет за собой изменение дельты финансовых потоков организации, необходим анализ ее финансовой устойчивости, а после – неизбежное управление ею. В данной статье рассмотрен принципиально новый подход к оценке финансовой устойчивости предприятия посредством последовательной корректировки финансовых показателей на факторы влияния внешней среды и финансовую политику предприятия и получения в итоге комплексной оценки его финансово-экономической устойчивости. Данная методика разработана не для того, чтобы изменить классический подход к контролю и управлению финансовой устойчивости предприятия, а чтобы расширить его функционал, совмещая классическую методику с финансово-экономическим подходом.

Abstract. The unstable state of the national economy puts managers and owners in front of the need to pay special attention to the financial stability of enterprises. As part of the implementation of new investment projects, the purchase / sale of enterprises, the determination of production volume, the conclusion of contracts with both new and existing counterparties, and virtually any action that entails a change in the delta of an organization's financial flows, it is necessary to analyze its financial stability, and after that, its inevitable management. This article considers a fundamentally new approach to assessing the financial stability of an enterprise by consistently adjusting financial indicators to environmental influences and the financial policy of the enterprise and, as a result, obtaining a comprehensive assessment of its financial and economic stability. This methodology was developed not to change the classical approach to monitoring and managing the financial stability of an enterprise, but to expand its functionality by combining the classical methodology with a financial and economic approach.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, финансово-экономическая устойчивость, факторы внешней среды, финансовая политика.

Keywords: financial stability, financial and economic stability, environmental factors, financial policy.

Понятие финансовой устойчивости раскрывается в способности предприятия приспосабливаться к изменениям внешних и внутренних факторов, не имея необходимости кардинально меняться, менять свои цели и структуру капитала, поддерживая направленность динамики его финансовых показателей.

Финансовое положение предприятия является устойчивым, если оно основано на способности вовремя выплачивать долги, работать за свой счет, адаптироваться к постоянно меняющимся условиям деятельности, оставаясь конкурентоспособным и платежеспособным в неблагоприятных обстоятельствах.

Устойчивое финансовое положение предприятия достигается путем создания оптимальной структуры источников финансирования, при которой собственный капитал превышает обязательства, хорошего баланса работающих и ликвидных активов, высокой рентабельности, что напрямую связано с установлением определенного превышения доходов над расходами. Иными словами, финансовая устойчивость предприятия достигается тогда, когда его активы и пассивы соотносятся

по срокам вложения и привлечения средств, а структура его капитала остается гибкой для поддержания платежеспособности и создания условий для финансирования своей собственной деятельности. Финансовая устойчивость организации определяет ее деловой потенциал, который является гарантией для участников финансовых отношений в вопросах реализации их интересов [2].

В узком смысле финансовая устойчивость определяется соотношением структуры активов и пассивов. Предприятие функционирует, осуществляя операционную, инвестиционную и финансовую деятельность. Они тесно взаимосвязаны между собой, поскольку происходит непрерывный процесс кругооборота капитала, равно как и непрерывное изменение структуры средств и источников их формирования, изменяется потребность в ресурсах и, как следствие, постоянное изменение финансового состояния предприятия, внешним проявлением которого выступает платежеспособность.

Взаимосвязь источников финансирования с платежеспособностью, как индикатор финансовой устойчивости – это удобная и, что самое главное, рабочая модель для контроля и управления предприятием в условиях здоровой и стабильно функционирующей экономики. Однако в настоящее время необходимо учитывать эффективность использования финансовых ресурсов, поскольку стоят они дорого, а также противостояние факторам внешней среды. Поэтому в рамках управления финансовой устойчивостью предприятия на первый план выходит умение подстраиваться под постоянные стремительные изменения в окружающей среде, а, следовательно, это расширяет само понятие финансовой устойчивости. При этом ее управления возникает потребность в новых инструментах.

В связи с этим введем новое понятие – «финансово-экономическая устойчивость», которое чуть меняет его теоретический смысл. Например, компания, расширяя рынок сбыта, ассортимент продукции или направления деятельности расширяет свой экономический потенциал, так называемую «экономическую устойчивость», при этом снижая финансовую. И, наоборот, наращивание запаса денежных средств и сокращение собственных долгов повышает финансовую устойчивость, снижая экономическую. Иными словами, абсолютная финансовая устойчивость предприятия также опасна для будущего развития предприятия, как и кризисное финансовое состояние, поскольку может быть упущена выгода, а, следовательно, имеющиеся в распоряжении предприятия ресурсы используются крайне неэффективно и в первом, и во втором случае. Таким образом, необходимо найти оптимальное соотношение, при котором цели развития для менеджмента организации пересекаются с оптимальным значением финансовой устойчивости в классическом понимании.

Конечной целью финансового менеджмента любой коммерческой организации является максимизация стоимости предприятия посредством устойчивого генерирования чистой прибыли и ее реинвестирования при допустимом уровне риска. А управление финансовой устойчивостью есть элемент системы управления ресурсами организации, связанный с их эффективным распределением и использованием в условиях ограниченности ресурсов и при допустимом уровне риска. Тогда объективной целью становится обеспечение достаточного уровня платежеспособности и ликвидности на фоне роста эффективности в условиях допустимого (приемлемого) риска.

Исходя из этой цели, определяем основные элементы будущей системы управления финансовой устойчивостью (рисунок 1):

1. Управление рисками потери финансовой устойчивости;
2. Управление активами предприятия;
3. Управление источниками финансирования;
4. Поиск оптимального соотношения между рентабельностью активов и стоимостью источников их финансирования.

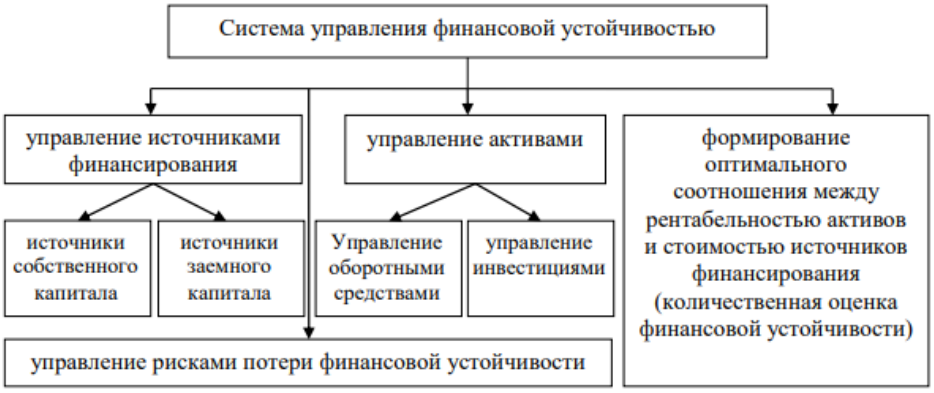


Рисунок 1 – Элементы системы управления финансовой устойчивостью предприятия

Основной целью управления финансово-экономической устойчивостью тогда является поиск оптимального баланса между эффективным использованием активов и стоимостью источников

финансирования, который позволяет непрерывно генерировать большие объемы прибыли в противодействие внешним и внутренним неблагоприятным факторам.

Сутью управления финансово-экономической устойчивостью становится поиск оптимального баланса между финансовой устойчивостью, ликвидностью и рентабельностью организации.

Важное примечание: стратегия управления финансово-экономической устойчивостью определяется не столько целями менеджмента, сколько состоянием жизненного цикла организации и, как следствие, ее финансовой политикой. Это могут быть следующие виды финансовой политики:

1. Консервативная – сконцентрированная, в основном, на политике управления собственным капиталом;
2. Умеренная – включает политики управления собственными и долгосрочными источниками финансирования;
3. Агрессивная – характеризует, главным образом, политику управления заемным капиталом.

В рамках данного исследования рассмотрим методику для оценки финансово-экономической устойчивости предприятия. Ее суть заключается в следующем. Изменение факторов внешней и внутренней среды в настоящее время очень динамично и непредсказуемо. Их динамика порой опережает полученные финансовые результаты: учетная ставка Банка России в конце 2024 года менялась быстрее, чем возможности предприятий нарастить, например, рентабельность. Это приводит к тому, что компании выходят на незапланированный убыток или получают упущенную выгоду (недополучают доходы). В методике предлагается количественно учесть влияние факторов на набор показателей, определяющих финансовую устойчивость предприятия.

На рисунке 2 выделены основные внешние и внутренние факторы, влияющие на финансовую устойчивость предприятия. Изучив комплексное влияние эндогенных и экзогенных факторов на финансово-экономическую устойчивость предприятия, методом декомпозиции мы можем определить классификатор факторов, который позволит дать более объективную оценку и повысить обоснованность принимаемых решений в отношении финансовой устойчивости предприятия (рисунок 3).

Оценка финансово-экономической устойчивости предприятия

Для проведения оценки финансово-экономической устойчивости организации понадобится определенный набор элементов по группам А, Б и В. Методика построена таким образом, что не определяет жесткий набор тех или иных показателей в группы, они могут меняться в зависимости от целей и задач анализа, исследуемых предприятий, места их функционирования, отраслевой специфики и т.д. Представляет интерес собственно подход для оценки.

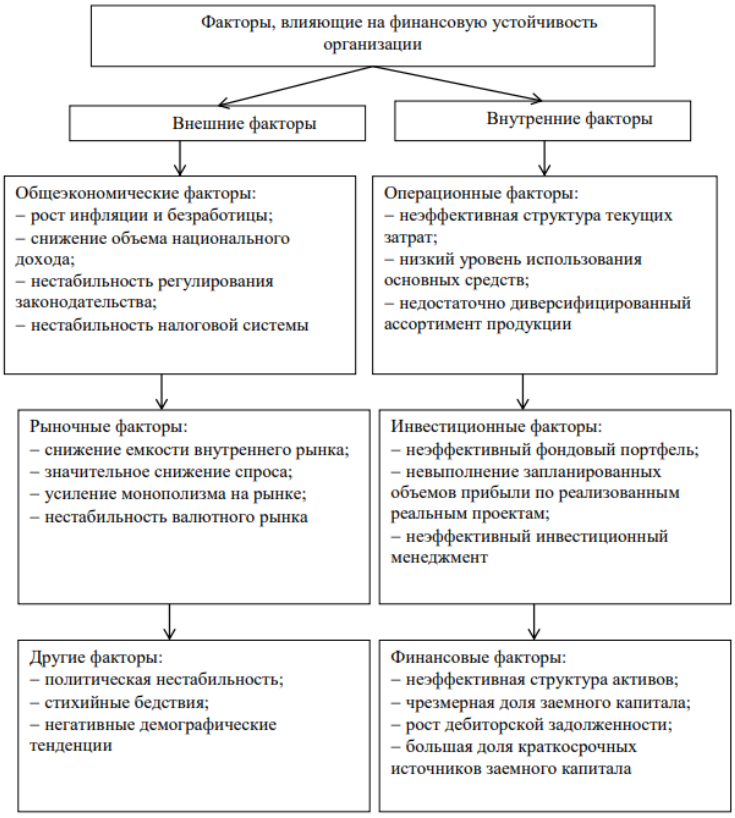


Рисунок 2 – Факторы, влияющие на финансовую устойчивость организации

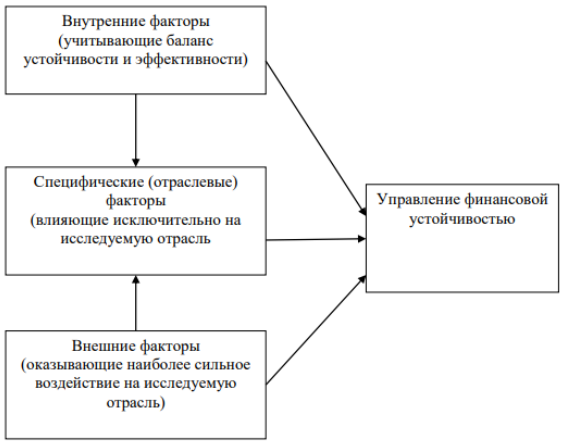


Рисунок 3 – Влияние факторов на управление финансовой устойчивостью

Группа А. Основные внешние факторы, влияющие на финансово-экономическую устойчивость предприятия[1]:

1) инфляция (общеэкономические факторы);
2) безработица (общеэкономические факторы);
3) снижение емкости рынка (рыночные факторы);
4) динамика (снижение/рост) спроса (рыночные факторы).

Группа Б. Основные внутренние факторы, влияющие на финансово-экономическую устойчивость предприятия[2]:

1) коэффициент финансовой устойчивости;
2) коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами;
3) коэффициент финансового риска;
4) коэффициент быстрой ликвидности;
5) рентабельность активов;
6) рентабельность собственного капитала.

Группа В. Основные типы финансовой политики предприятий:

1) агрессивная;
2) умеренная;
3) консервативная.

Суть подхода для оценки финансово-экономической устойчивости организации заключается в том, чтобы оценить внутренние факторы (группа Б) через влияние на их динамику внешних факторов (группа А) и выбранной финансовой политики (группа В). В результате подобной оценки будут получены новые значения показателей, которые в своем количественном выражении учтут погрешность на состояние внешней среды, а также риски, связанные с выбором финансовой политики и воздействие прочих факторов, которые заслуживают внимания, по мнению менеджмента организации. Принципиальный плюс данного подхода состоит в том, что можно исключить неактуальные на данный момент факторы, или наоборот, добавить новые факторы. Это делает подход гибким и универсальным с точки зрения его практического применения.

Для демонстрации работы методики рассмотрим организацию – ООО «МФ АРХАНГЕЛЬСК», вид деятельности – строительно-монтажные работы, регион функционирования – город Архангельск [1].

Алгоритм действий следующий.

1. Рассчитываем финансовые коэффициенты группы А по финансовой отчетности предприятия и их абсолютное отклонение по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года (таблица 1). Даем краткую характеристику сложившейся финансовой ситуации на предприятии.

[1] Набор показателей группы А может меняться в зависимости от региональной принадлежности организации.
[2] Набор показателей группы Б может меняться в зависимости от специфики деятельности организации и задач, которые ставит перед собой аналитик.

Таблица 1 – Показатели для оценки финансовой устойчивости предприятия ООО «МФ АРХАНГЕЛЬСК» за 2024-2023 гг.

№ п/п	Показатели	2024	2023	Абсолютное изменение
1	$К_1$ финансовой устойчивости (СК+ДО)/А	0,43	0,62	-0,19
2	$К_2$ обеспеченности собственными оборотными средствами (СК-ВНА)/ОА	0,29	0,42	-0,13
3	$К_3$ финансового риска (ДО+КО)/СК	2,35	1,61	0,74
4	$К_4$ быстрой ликвидности (ДС+КФВ+ДЗ)/КО	0,63	0,67	-0,04
5	$К_5$ Рентабельность активов ЧП/А	0,11	0,21	-0,1
6	$К_6$ Рентабельность собственного капитала ЧП/СК	0,25	0,33	-0,08

Финансовая ситуация на предприятии в отчетном году характеризуется снижением всех представленных коэффициентов (уровнем самофинансирования и обеспеченности собственными оборотными средствами, быстрой ликвидности и рентабельности) на фоне повышения уровня финансового риска (долговой нагрузки). Это свидетельствует, с одной стороны, о смене финансовой политики, с другой стороны, о том, что деятельность менеджмента направлена на увеличение объема заимствований и принятии определенного объема риска.

2. Заполняем показатели группы Б (таблица 2). Назначаем их нормативные значения: могут быть взяты значения наиболее развитого региона страны или найдены оптимальные значения для осуществления деятельности в отрасли и в конкретном регионе.

Таблица 2 – Показатели для оценки состояния внешней среды [4,5]

№ п/п	Показатели, в %	2024	Нормативные значения	Абсолютное отклонение	Отклонение от нормы, в %
1	Уровень инфляции в регионе	8,54	5	3,54	0,41
2	Уровень безработицы в регионе	1,1	0,6	0,5	0,45
3	Снижение емкости рынка (в регионе по отрасли за год)	8	4	4	0,50
4	Снижение спроса (в регионе по отрасли за год)	19	15	4	0,21
			Среднее арифметическое		0,39
			Влияние факторов Ксвс		0,61

3. Рассчитываем абсолютное отклонение показателей группы Б отчетного года от установленных нормативных значений. В нашем случае:

8,54 – 5 = 3,54

4. Рассчитываем отклонение значений показателей группы Б отчетного года от нормативных в %. В нашем случае:

3,54 / 8,54 = 0,41 (или 41% – это значительное отклонение)

5. Находим среднее арифметическое рассчитанных относительных отклонений:

(0,41 + 0,45 + 0,50 + 0,21) / 4 = 0,39 (или 39% – среднее отклонение всех показателей от нормы)

6. Рассчитываем итоговый коэффициент влияния внешних факторов:

1 – 0,39 = 0,61

7. Далее рассмотрим показатели группы В, чтобы учесть в сводной оценке выбор предприятием той или иной финансовой политики (таблица 3).

В каждый коэффициент из таблицы 3 заложен необходимый запас прочности, учитывающий отрасль и специфику реализации каждой из финансовых политик предприятием. В нашем случае предприятие использует агрессивную финансовую политику, что уменьшит значения показателей в окончательной оценке финансово-экономической устойчивости.

Таблица 3 – Коэффициенты, назначенные путем экспертной оценки для предприятия ООО «МФ АРХАНГЕЛЬСК»

Финансовая политика	Кфп
Агрессивная	0,92
Умеренная	1,00
Консервативная	1,08

8. На следующем этапе следует трансформировать значения показателей группы А, пересчитав их с учетом влияния внешней среды (группа Б) и выбранной финансовой политики (группа В). Для этого используем следующую формулу (1):

$$R_i = (К_i * Ксвс + К_i * Кфп + К_i) / 3, \quad (1)$$

где R_i – скорректированный показатель группы А

$К_i$ – рассчитанный показатель группы А;

Ксвс – коэффициент состояния внешней среды, рассчитанный как итоговый коэффициент влияния внешних факторов (таблица 2);

Кфп – коэффициент, присвоенный тому или иному типу финансовой политики предприятия.

Например, R_1 для $К_1$ финансовой устойчивости (таблица 4):

R_1 = (0,43 * 0,61 + 0,43 * 0,92 + 0,43) / 3= 0,36

Рассчитав скорректированные, отмечаем, что степень влияния всех дополнительных факторов составляет 15,7%. Это свидетельствует о том, что в условиях экономической нестабильности с поправкой на агрессивную финансовую политику фактические значения показателей рассматриваемой компании ниже почти на 16% от значений, рассчитанных классическим способом.

Таблица 4 – Значения скорректированных показателей, рассчитанных для ООО «МФ АРХАНГЕЛЬСК»

№ п/п	Показатели	2024 (K_i)	2024 (R_i)	Абсолютное отклонение	Отклонение в %
1	K_1 финансовой устойчивости (СК+ДО)/А	0,43	0,36	0,07	15,67
2	K_2 обеспеченности собственными оборотными средствами (СК-ВНА)/ОА	0,29	0,24	0,05	15,67
3	K_3 финансового риска (ДО+КО)/СК	2,35	1,98	0,37	15,67
4	K_4 быстрой ликвидности (ДС+КФВ+ДЗ)/КО	0,63	0,53	0,10	15,67
5	K_5 Рентабельность активов ЧП/А	0,11	0,09	0,02	15,67
6	K_6 Рентабельность собственного капитала ЧП/СК	0,25	0,21	0,04	15,67

Управление финансово-экономической устойчивостью предприятия

Для моделирования ситуации в рамках управления финансово-экономической устойчивостью предприятия необходимо рассмотреть ситуацию изменения одного из параметров внешней среды организации. Например, путем повышения инфляции в регионе (таблица 5).

Таблица 5 – Показатели для оценки состояния внешней среды организации после изменения

№ п/п	Показатели, в %	2024	Нормативные значения	Абсолютное отклонение	Отклонение от нормы, в %
1	Уровень инфляции в регионе	15	5	10	0,67
2	Уровень безработицы в регионе	1,1	0,6	0,5	0,45
3	Снижение емкости рынка (в регионе по отрасли за год)	8	4	4	0,50
4	Снижение спроса (в регионе по отрасли за год)	19	15	4	0,21
			Среднее арифметическое		0,46
			Влияние факторов Ксвс		0,54

Изменение уровня инфляции в регионе с 8,54% до 15% влечет за собой перерасчет коэффициента влияния внешней среды. Он уменьшился с 0,61 до 0,54 соответственно. Рассмотрим, как изменились показатели группы А (таблица 6).

Таблица 6 – Показатели финансово-экономической устойчивости ООО «МФ АРХАНГЕЛЬСК» после изменения влияния факторов внешней среды

№ п/п	Показатели	2024 (Ki)	2024 (Ri)	Абсолютное отклонение	Отклонение в %
1	K_1 финансовой устойчивости (СК+ДО)/А	0,43	0,35	0,08	18,00
2	K_2 обеспеченности собственными оборотными средствами (СК-ВНА)/ОА	0,29	0,24	0,05	18,00
3	K_3 финансового риска (ДО+КО)/СК	2,35	1,93	0,42	18,00
4	K_4 быстрой ликвидности (ДС+КФВ+ДЗ)/КО	0,63	0,52	0,11	18,00
5	K_5 Рентабельность активов ЧП/А	0,11	0,09	0,02	18,00
6	K_6 Рентабельность собственного капитала ЧП/СК	0,25	0,21	0,05	18,00

Оценим полученные результаты. Повышение инфляции в регионе на 6,46% (хотя фактически при расчете учитывалось отклонение не от первого периода, а от нормативного значения) спровоцировало падение значений показателей финансово-экономической устойчивости организации на 18%.

Подобный рост процента инфляции свидетельствует о постепенном обесценивании доходов предприятия и занижении реальной стоимости его имущества. Так, имея два значения показателя рентабельности активов (K_5, равный 0,11, и R_5, равный 0,09), можно контролировать риск инфляции, грамотно управляя сложившейся финансовой ситуацией, то есть, принимая оперативные решения для покрытия разрыва между фактической рентабельностью на предприятии и объективной рентабельностью активов с учетом изменения роста инфляции.

Таким образом, представленный авторский метод показывает такие значения показателей для оценки финансовой устойчивости предприятия, которые учитывают влияние совокупности факторов, переводя эту оценку в комплексный анализ финансово-экономической устойчивости.

Методику можно использовать как в оперативном управлении (ежедневное, еженедельное обновление и сбор статистических данных для анализа), так и при долгосрочном планировании – анализ тенденций и динамики в годовом периоде.

В заключении следует отметить, что данный подход разработан для расширения функционала классических методик, позволяющих оценивать финансовую устойчивость предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Финансовая отчетность по данным ФНС и Росстата ООО «МФ Архангельск» // List-Org URL: https://www.list-org.com/company/11756926/report (дата обращения: 03.01.2025).

2. Управление финансовой устойчивостью организации: методический аспект // Власенко М.А. URL: https://nsuem.ru/upload/iblock/474/Власенко_диссертаци.pdf?ysclid=m5s3lq856i645427692 (дата обращения: 03.01.2025).

3. Управление финансовой устойчивостью предприятия и пути ее укрепления // Зотова А.В. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/129187/1/ (дата обращения: 03.01.2025).

4. Инфляция: индекс потребительских цен на товары и услуги в 2020-2024 гг. по регионам // audit-it.ru URL: https://www.audit-it.ru/inform/inflation/inflation_regions.php (дата обращения: 03.01.2025).

5. Трудовые ресурсы, занятость и безработица // Федеральная служба государственной статистики URL: https://rosstat.gov.ru/labour_force (дата обращения: 04.01.2025).

УДК 336.64

Сергей Владимирович Королев, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6182, Санкт-Петербург.

S.V. Korolev, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6182, Saint-Petersburg 16korolev.s@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

M.N. Moskalenko, Associate professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg

E-mail: margot61@yandex.ru

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

CURRENT ISSUES OF FORMING THE MECHANISM OF PROFIT DISTRIBUTION OF THE ENTERPRISE

Аннотация. В статье рассмотрено понятие прибыли коммерческой организации, представлены методы ее распределения, выявлены факторы, влияющие на механизм распределения. Рассмотрена важность внешних условий при определении направления капитализированной части прибыли.

Abstract. The article examines the concept of profit of a commercial organization, presents the methods of its distribution, and identifies the factors influencing the distribution mechanism. The importance of external conditions in determining the direction of the capitalized portion of profit is considered.

Ключевые слова: прибыль, распределение прибыли, предприниматель, капитализированная прибыль, потребленная прибыль, реинвестирование, нефинансовые активы, краткосрочные финансовые активы.

Keywords: profit, profit distribution, entrepreneur, capitalized profit, consumed profit, reinvestment, non-financial assets, short-term financial assets.

Топ-менеджеры любой коммерческой организации, следуя современным тенденциям ведения бизнеса, стремятся определить миссию компании, в которой они работают или владельцами которой они являются.

Миссия организации – это главная цель, ради которой она существует. С помощью нее составляются цели для сотрудников на год, находятся преданные клиенты и определяются направления развития. Сегодня практически невозможно продумать стратегию развития компании, если в ней отсутствует миссия [4].

Такое впечатление складывается, если поверхностно взглянуть на такие мировые гиганты, как Apple, Amazon, Tesla и прочие. Однако, если углубиться в смысл и истоки предпринимательства, то обнаружится совершенно иная картина.

Согласно Фрэнку Найту, «предприниматель – это некто, готовый взять на себя риск, а вознаграждение – прибыль – это возмещение за неопределенность: риск, не подлежащий страхованию» [1].

Прибыль – финансовый результат, характеризующий эффективность деятельности компании и рассчитывающийся как разность между всеми ее доходами и расходами за определенный период времени.

Из этого следует, что предприниматель, акционер и инвестор имеют прямой интерес в получении прибыли предприятием.

Таким образом, можно резюмировать, что высшей целью предпринимательской деятельности является получение прибыли [3]. Даже сотрудники, хоть и косвенно, но заинтересованы в том, чтобы компания являлась прибыльной, поскольку именно этот фактор позволяет сохранять смысл ее существования и продолжать выплачивать зарплату сотрудникам.

В наличии прибыльных компаний, создающих блага для общества, также заинтересованы и государства, на территории которых они находятся. Такие организации являются двигателем экономического роста страны, стимулируя инвестиции в различные отрасли.

Обратимся к труду Людвига фон Мизеса «Человеческая деятельность: трактат по экономической теории». В нем автор утверждает следующее:

«В экономике всегда доминирует неустранимая тенденция исчезновения прибыли и убытков. И лишь возникновение изменений вновь возрождает их. В стационарных условиях средняя норма прибылей и убытков равна нулю. Поведение потребителей приводит к появлению прибылей и убытков и тем самым перемещает владение средствами производства из рук менее эффективных людей в руки более эффективных» [2].

Выходит, что помимо получения прибыли, руководство компании должно уметь грамотно ее распределить. Актуальность правильного распределения прибыли организации играет ключевую роль в ее финансовой устойчивости, поддержке конкурентоспособности и стабильном развитии.

Чистую прибыль компании, полученную по итогам года, можно распределить на две части: капитализированную и потребленную.

Капитализированная часть прибыли – это средства, которые остаются в распоряжении организации после выплаты дивидендов и становятся инвестиционным ресурсом, который позволяет компании увеличивать свои активы, повышать конкурентоспособность и создавать основу для будущего развития.

Потребленная часть – это часть прибыли, которая была использована на нужды компании, не связанные с инвестициями в развитие бизнеса. Например, на выплату дивидендов акционерам, премий сотрудникам, благотворительные проекты и другие цели, которые не предполагают долгосрочного вложения средств в компанию.

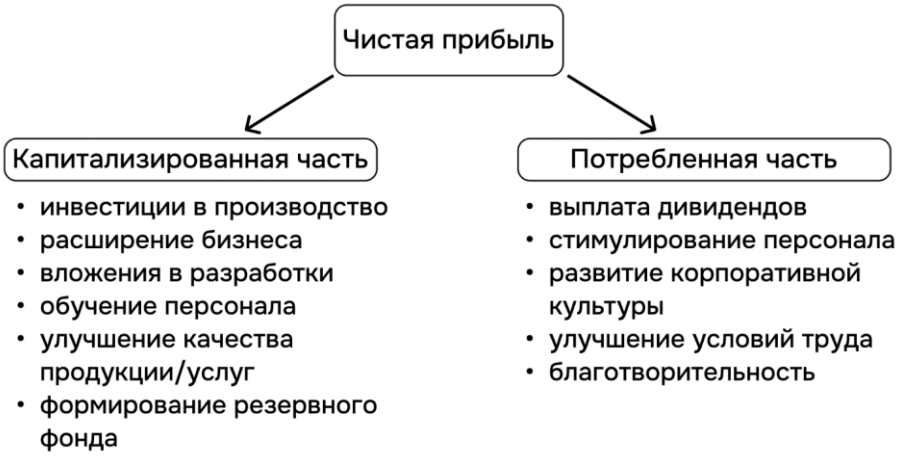


Рисунок 1 – Варианты распределения чистой прибыли компании

Выбранный механизм распределения прибыли компании может зависеть как от внутренних, так и от внешних факторов.

К внутренним факторам, в первую очередь, относятся стратегические цели компании. Если стратегия направлена на расширение бизнеса, то большая часть прибыли будет реинвестирована в инвестиционные проекты. При иной стратегии, чистая прибыль может быть направлена на выплату дивидендов акционерам.

Также к данным фактором можно отнести финансовое положение компании: прибыль может быть направлена на укрепление финансового состояния. Помимо этого, можно выделить налоговые обязательства и отношения с кредиторами.

Внешние факторы оказывают значительное влияние на механизм распределения прибыли: экономическая и политическая ситуация в стране, уровень инфляции, изменения в законодательстве – все это может повлиять на направления использования чистой прибыли.

На сегодняшний день на территории Российской Федерации именно внешние факторы оказывают наиболее существенное влияние на механизм распределения прибыли.

Вложения в нефинансовые активы – это совокупность затрат на воспроизводство основных средств, нематериальных активов, улучшение их качественного состава – реконструкция, модернизация и расширение.

Таким образом, с помощью анализа значения вложений в нефинансовые активы можно выявить тенденции по инвестициям в развитие бизнеса.

По данным Банка России на 01.01.2024 отношение нераспределенной прибыли к нефинансовым активам организаций нефинансового сектора Российской Федерации достигло рекордного показателя в 0,68 (рисунок 2) [6].

Показатель отношения нераспределенной прибыли к нефинансовым активам рассчитывается по формуле (1):

$$К = НП / НФА, \quad (1)$$

где НП – нераспределенная прибыль;

НФА – нефинансовые активы.

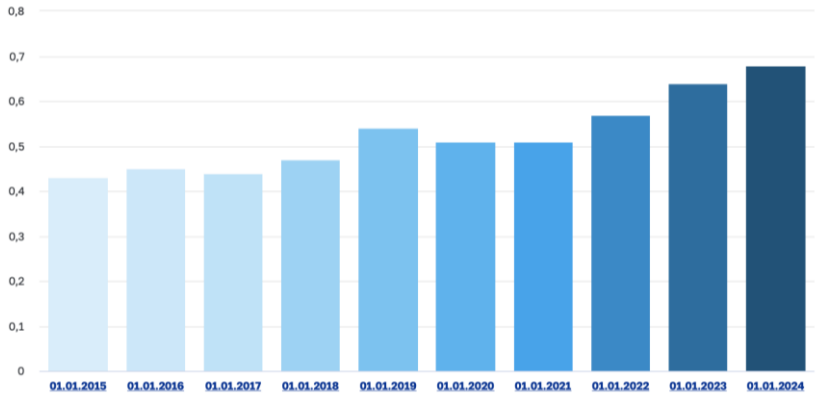


Рисунок 2 – Отношение нераспределенной прибыли к нефинансовым активам организаций нефинансового сектора Российской Федерации

Показатель вырос на 0,04 с 2023 года и на 0,25 с 2015 года. Причиной роста значения данного показателя являются более высокие темпы прироста нераспределенной прибыли нефинансовых организаций (40,6% в 2022 году и 18,5% в 2023 году), нежели прирост их нефинансовых активов (20,2% в 2022 году и 15,5% в 2023 году) (таблица 1).

Таблица 1 – Сальдированные показатели бухгалтерского баланса нефинансовых организаций РФ [6]

Наименование показателя	01.01.2022	01.01.2023	01.01.2024	Темп прироста, %	
				2022 год	2023 год
Нефинансовые активы	162,9	195,8	226,2	20,2%	15,5%
Долгосрочные финансовые активы	79,7	79,8	95,9	0,1%	20,2%
Краткосрочные финансовые активы	44,6	50,3	62,7	12,8%	24,7%
Нераспределенная прибыль	62,5	87,9	104,2	40,6%	18,5%

Стоит выделить значительный прирост краткосрочных финансовых активов (на 24,7%), который стал рекордным с 2014 года.

Данная тенденция отражает направления вложения средств в компаниях: темп прироста вложений в нефинансовые активы снизился, в то время как темп прироста вложений в краткосрочные активы вырос почти в 2 раза (с 12,8% до 24,7%).

Все это подводит к выводу о том, что сегодня руководство, топ-менеджеры и акционеры компаний предпочитают вкладывать полученную прибыль в краткосрочные активы. Данные действия вызваны экономической нецелесообразностью долгосрочных вложений при текущем соотношении рентабельности капитала и значением учетной ставки ЦБ (рисунок 3).

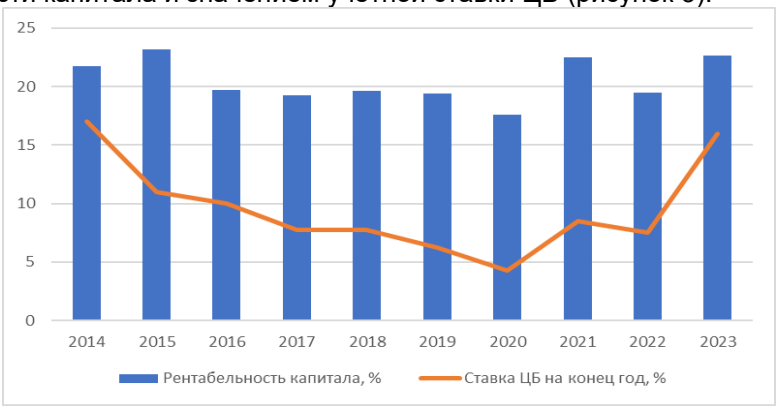


Рисунок 3 – Среднее значения рентабельности капитала и значение учетной ставки ЦБ, 2014-2023гг. [7]

Разница между значениями двух данных показателей в 2023 году достигла значения в 6,65%. Меньшая разница последний раз была зафиксирована в 2014 году (4,73%) (рисунок 4).

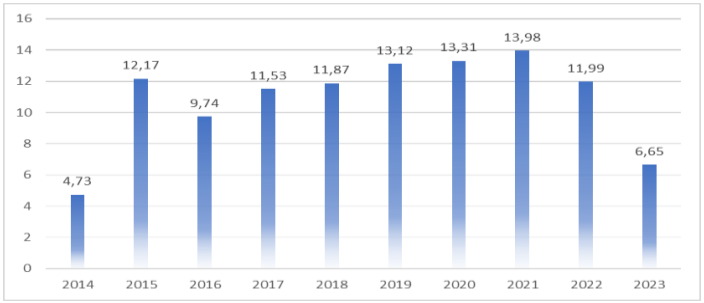


Рисунок 4 – Разница между средним значение рентабельности капитала и значением учетной ставки ЦБ, 2014-2023гг.

Высокое значение учетной ставки ЦБ приводит к высоким значениям доходности по краткосрочному размещению средств на депозитах в банках (рисунок 5).

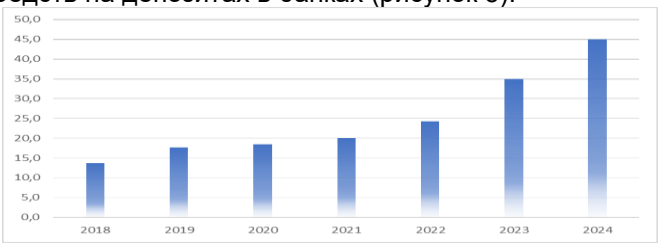


Рисунок 5 – Средства юридических лиц на банковских депозитах в период с 2018 по 2024 год, трлн. руб. [5]

С 2022 года объем средств юридических лиц, размещенных на депозитах в банках, вырос на 85,5% с 24,3 трлн. рублей до 45 трлн. рублей.

Таким образом, в современных условиях выбор стратегии распределения прибыли компании сильно зависит от внешних условий. На сегодняшний день высокая учетная ставка ЦБ приводит к экономической нецелесообразности реализации множества инвестиционных проектов. Доходность инвестиций не превышает доходность по альтернативным вложениям в виде банковских депозитов.

Как следствие, получаемая компаниями прибыль идет не на реинвестирование в развитие мощностей и расширение производства, а на размещение краткосрочных депозитов в банках.

Механизм распределения прибыли – тонкий элемент, который постоянно должен подстраиваться под изменения внешних и внутренних условий, а не оставаться постоянным на протяжении долгого времени.

Список использованных источников

1. Дикинс Д., Предпринимательство и малые фирмы // Д. Дикинс, М. Фрил.- М.: Институт прикладной психологии «Гуманитарный центр», 2014. – 448 с.

2. Мизес Л., Человеческая деятельность: трактат по экономической теории // Л. Мизес.- Челябинск: Социум, 2005 – 877 с.

3. Прибыль и рентабельность в современной экономике организации [Электронный ресурс] / Государственное и муниципальное уцравление. Ученые записки: Бурмакина К. Н., Графова Т.О., Краченко Д. П., Скорев М. М. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/pribyl-i-rentabelnost-v-sovremennoy-ekonomike-organizatsii/viewer (дата обращения: 27.12.2024).

4. Роль миссии и видения организации [Электронный ресурс] / Инновационная наука: Макрушина Н. Н. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-missii-i-videniya-organizatsii/viewer (дата обращения: 27.12.2024).

5. Депозиты юридических лиц [Электронный ресурс] / Банк России - Режим доступа: https://cbr.ru/statistics/bank_sector/sors/ (дата обращения: 13.01.2025).

6. Статистика финансового состояния организаций нефинансового сектора Российской Федерации [Электронный ресурс] / Банк России - Режим доступа: https://cbr.ru/statistics/macro_itm/Non-financial_sector/Statistics_fin_condition/ (дата обращения: 13.01.2025).

7. Ключевая ставка Банка России [Электронный ресурс] / Банк России - Режим доступа: https://cbr.ru/hd_base/KeyRate/ (дата обращения: 13.01.2025).

УДК 658

Роганьян Герман Левонович, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6401, Санкт-Петербург.

G.L. Roganyan, Master student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6401, Saint-Petersburg German.roganian@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Салько Дмитрий Юрьевич, доцент кафедры экономики и организации производства, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

D.Y. Salko, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: salkodmitriy@yandex.ru

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ

Аннотация. В статье рассматриваются современные подходы к управлению организационными изменениями, включая модели ADKAR, Lean Change и другие концепции. Особое внимание уделено анализу факторов, влияющих на успешное внедрение изменений, а также разработке практических рекомендаций для предприятий, функционирующих в условиях кризиса. Представлены примеры успешного применения теорий в реальных компаниях, иллюстрирующие их адаптацию к нестабильной внешней среде. Результаты исследования демонстрируют важность интеграции стратегического планирования, вовлечения сотрудников и эффективного лидерства в процесс изменений.

Ключевые слова: управление изменениями, организационные изменения, корпоративная культура.

Современные предприятия функционируют в условиях нестабильной и динамичной внешней среды, что делает процесс управления организационными изменениями необходимым элементом их стратегического развития. Глобализация, цифровизация, рост конкуренции, а также неожиданные кризисные явления, такие как пандемии или экономические потрясения, требуют от компаний гибкости и способности к адаптации.

Несмотря на широкое распространение теоретических моделей изменений, многие предприятия сталкиваются с трудностями на практике: от сопротивления сотрудников до нехватки ресурсов и лидерства. Особенно актуальной проблема становится в кризисных ситуациях, когда цена ошибки возрастает, а временные рамки для реализации изменений существенно сжимаются.

В таких условиях важно не только грамотно выбирать методологию управления изменениями, но и адаптировать её к особенностям предприятия, принимая во внимание его корпоративную культуру, доступные ресурсы и рыночное положение. Исследование в данной области позволяет разработать универсальные и прикладные рекомендации, способные минимизировать риски и повысить эффективность внедрения изменений в организациях различного масштаба и отраслей.

Управление изменениями (Change Management) — это процесс планирования, координации, реализации и контроля изменений, связанных с бизнес-процессами, технологиями, структурами и/или культурой организации. Управление изменениями необходимо для того, чтобы организация могла адаптироваться к новым условиям, решать возникающие проблемы, повышать эффективность и качество своей деятельности. [1]

Изменения в контексте организационного развития представляют собой процесс трансформации, который касается различных аспектов функционирования компании — от ее стратегической направленности до отдельных процессов или культурных норм. Важно отметить, что изменения могут быть как сознательно спланированными и управляемыми, так и происходить спонтанно или в ответ на внешнее влияние.

В области управления изменениями существует множество концепций и подходов, которые были разработаны с целью упрощения и систематизации процесса внедрения изменений в организациях. Рассмотрим основные из них.

Таблица 1 – Сравнение ключевых моделей изменений

Модель	Ключевые характеристики	Предпочтительные условия применения
Модель Курта Левина [2]	Простая и линейная модель; разбивка на три этапа: размораживание, изменение, замораживание.	Применима в ситуациях с необходимостью существенных, но стабильных изменений.
ADKAR [3]	Ориентирована на людей, акцент на последовательности этапов и индивидуальном восприятии изменений.	Используется для реализации изменений, ориентированных на людей.
Модель Коттера [4]	Подробная и структурированная модель с восьмью шагами, которая фокусируется на лидерстве и коммуникации.	Эффективна для крупномасштабных изменений, требующих сильного лидерства.
Модель Lean Change [1]	Фокус на гибкости, адаптации и быстром реагировании на изменения с минимальными затратами.	Применяется в динамичных и быстро меняющихся условиях.
Модель трансформационного лидерства [5]	Поддержка изменений через лидерство и мотивацию, акцент на эмоциональной связи с командой.	Подходит для организаций, где важно вдохновить сотрудников и повысить их участие.

Изменения — это неотъемлемая часть развития организаций, требующая адаптации и гибкости для эффективного функционирования. Этот процесс может затрагивать не только механизмы принятия решений, но и технологии, структуру, мотивацию сотрудников, а также корпоративную культуру.

Виды изменений можно классифицировать по нескольким признакам, приведенных в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнение ключевых моделей изменений (составлено автором)

Признак классификации	Тип изменений	Описание
По характеру изменений	Прогрессивные изменения	Направлены на улучшение существующих процессов и внедрение новых методов для повышения эффективности.
	Революционные изменения	Кардинальные изменения, касающиеся всей организации, включая реструктуризацию или смену бизнес-модели.
По масштабу изменений	Микроизменения	Касаются отдельных процессов, подразделений или технологий. Например, оптимизация бизнес-процессов.
	Макроизменения	Охватывают более крупные элементы организации, такие как изменение бизнес-модели или стратегии.
По направлению изменений	Технические изменения	Внедрение новых технологий или улучшения в процессе производства для повышения эффективности.
	Структурные изменения	Изменения в организационной структуре, такие как реорганизация или изменение управленческих уровней.
	Культурные изменения	Изменения в поведении сотрудников, корпоративных ценностях и нормах для улучшения корпоративной культуры.
По причине изменений	Планируемые изменения	Инициируются осознанным решением руководства для улучшения работы компании или достижения новых целей.
	Неожиданные изменения	Возникают в ответ на внешние факторы, такие как экономический кризис или изменения в законодательстве.
По уровню воздействия	Локальные изменения	Затрагивают отдельные подразделения или процессы, например, внедрение новых технологий в одном департаменте.
	Глобальные изменения	Охватывают всю организацию, включая её стратегию, структуру и корпоративную культуру.

Сравнение традиционных и современных подходов к управлению изменениями показывает важные различия в их методах, инструментах и восприятии процесса изменений. Рассмотрим основные различия между этими подходами по нескольким критериям.

1. Структура и подход к изменениям.

Традиционные подходы ориентированы на строгое соблюдение установленных процессов и стандартов, с акцентом на иерархию и централизованное принятие решений. Эти методы зачастую предполагают жесткое планирование, где роль сотрудников ограничивается выполнением заранее прописанных задач. В свою очередь, современные подходы, такие как Agile или Lean, более гибки и адаптивны. Они поддерживают возможность быстрой адаптации процессов в ответ на

изменения внешней и внутренней среды, а также активно вовлекают всех сотрудников организации в процесс изменений. Современные подходы делают акцент на итеративном процессе, где изменения происходят поэтапно с постоянной обратной связью.

2. Подход к сотрудникам и вовлеченность.

В традиционном управлении изменения воспринимаются как внешний процесс, где сотрудники выполняют указания руководства, а их вовлеченность в принятие решений минимальна. В противоположность этому, современные подходы признают важность активного участия сотрудников на всех этапах изменений. Вовлеченность сотрудников в процесс принятия решений, обратная связь и сотрудничество считаются необходимыми для успешного внедрения изменений. Это требует эффективной коммуникации, которая в традиционных подходах зачастую осуществляется сверху вниз, в то время как в современных подходах она является двусторонней и открытой.

3. Управление рисками и неопределенностью.

Традиционные подходы управления изменениями склонны к минимизации рисков и поддержанию стабильности. Изменения проходят по заранее запланированному маршруту с предсказуемыми результатами. Риски анализируются на начальных этапах и предполагается минимизация отклонений от плана. В современных подходах риски рассматриваются как неотъемлемая часть процесса, и их оценка происходит на протяжении всего цикла внедрения изменений. Адаптация стратегии и подходов к изменяющимся условиям является важной составляющей. Современные методы управления изменениями предполагают гибкость и быструю корректировку плана в ответ на изменяющиеся обстоятельства.

Таблица 3 – Структура факторов успешного внедрения изменений (составлено автором)

Категория	Фактор	Роль и значение
Лидерство	Поддержка со стороны руководства	Вдохновение, приверженность изменениям, создание видения
Организационная культура	Гибкость и готовность к изменениям	Создание благоприятной среды для изменений
Коммуникация	Открытые каналы связи, вовлеченность	Снижение сопротивления, повышение принятия изменений
Развитие персонала	Обучение и тренировки	Подготовка сотрудников к новым требованиям
Ресурсы	Финансовые, временные и кадровые ресурсы	Обеспечение необходимыми ресурсами для изменений
Управление рисками	Оценка и минимизация рисков	Предотвращение кризисных ситуаций
Гибкость	Способность адаптироваться	Быстрое реагирование на внешние и внутренние изменения
Сопротивление	Причины сопротивления и работа с ними	Снижение сопротивления и улучшение восприятия изменений
Этапы изменений	Постепенное внедрение изменений	Планирование и последовательность внедрения
Обратная связь	Корректировка изменений на основе отзывов	Оперативное решение возникающих проблем

Процесс внедрения изменений в организации обычно проходит через несколько ключевых этапов, каждый из которых имеет свои особенности и задачи. Этапы представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Этапы реализации изменений (составлено автором)

Этап	Описание
Определение необходимости изменений	Анализ текущей ситуации, выявление проблем и определение целей изменений. Четкое формулирование причин и целей изменений.
Планирование изменений	Разработка детализированного плана, включающего цели, задачи, сроки, ресурсы и ответственных за выполнение изменений.
Коммуникация изменений	Эффективная передача информации сотрудникам организации о целях изменений, их влиянии и необходимых действиях.
Внедрение изменений	Реализация изменений через конкретные действия, организационные изменения, новый рабочий процесс, внедрение технологий и обучение персонала.
Контроль и мониторинг	Отслеживание хода внедрения изменений, оценка промежуточных результатов, корректировка действий в случае отклонений от плана.
Оценка результатов изменений	Анализ достижения целей изменений, оценка влияния на бизнес-процессы, сотрудников и финансы организации.
Закрепление изменений	Внедрение изменений в долгосрочные процессы, обновление внутренних политик, процедур и обучение сотрудников для поддержания изменений.

Сопротивление изменениям — это естественная реакция сотрудников, и для успешного внедрения изменений необходимо активно работать с этим сопротивлением. Меры для преодоления сопротивления представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Этапы реализации изменений (составлено автором)

Мера	Описание
Объяснение причин изменений	Четкое объяснение сотрудникам, почему изменения необходимы, их цели и преимущества. Это помогает снизить тревогу и создать понимание необходимости изменений.
Вовлечение сотрудников в процесс изменений	Привлечение сотрудников в процесс изменений через участие в обсуждениях, выбор лидеров изменений, участие в создании плана изменений.
Обучение и развитие	Организация программ обучения, чтобы сотрудники могли освоить новые навыки, связанные с изменениями, и чувствовали себя уверенно в новых условиях.
Пошаговое внедрение изменений	Реализация изменений поэтапно, чтобы дать время для адаптации и не перегрузить сотрудников. Каждая фаза изменений должна быть понятна и выполнима.
Создание поддержки от руководства	Поддержка со стороны руководства организации, которое должно активно участвовать в процессе изменений и показывать пример для других сотрудников.
Создание системы мотивации	Внедрение системы вознаграждений и поощрений для сотрудников, которые активно участвуют в изменениях и помогают преодолевать сопротивление.
Психологическая поддержка	Предоставление возможностей для открытого обсуждения страхов и опасений сотрудников, а также проведение тренингов по стрессоустойчивости и управлению конфликтами.

Для оценки того, насколько успешно были внедрены изменения, используются различные инструменты и методы. Основные из них представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Методы оценки эффективности изменений

Инструмент	Описание
Метод сбалансированных показателей (BSC)	Оценка изменений через различные перспективы: финансовая, внутренние бизнес-процессы, обучение и рост, клиентская перспектива.
Анализ эффективности затрат	Сравнение затрат на внедрение изменений с полученными результатами для оценки экономической целесообразности изменений.
Опросы и интервью с сотрудниками	Проведение опросов для оценки уровня удовлетворенности сотрудников изменениями и выявления проблемных областей.
Методы KPI	Использование ключевых показателей для оценки прогресса и успешности изменений в организации.
SWOT-анализ	Оценка изменений с помощью анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, возникших после внедрения изменений.
Сравнительный анализ	Сравнение показателей организации до и после изменений, а также с аналогичными организациями на рынке для оценки успешности изменений.
Фокус-группы	Проведение фокус-групп с ключевыми сотрудниками для оценки восприятия изменений и выявления возможных трудностей в процессе внедрения изменений.
Мониторинг производительности	Измерение производительности до и после изменений, например, через такие показатели, как рост производительности труда, улучшение качества и сокращение времени.

В статье рассмотрены основные концепции и подходы к управлению изменениями, а также факторы, которые влияют на их успешное внедрение. Основными выводами являются следующие.

1. Многообразие изменений: важно понимать, что изменения могут быть различными по масштабу, скорости внедрения, а также по направлению воздействия на организацию. Они могут касаться как технологических, так и организационных, культурных изменений. Выбор стратегии управления изменениями зависит от вида и природы изменений.
2. Ключевые факторы успеха: для успешного внедрения изменений необходимо учитывать такие факторы, как вовлеченность сотрудников, эффективная коммуникация, наличие четкой стратегии и лидерства. Эти факторы значительно влияют на скорость и результативность изменений.
3. Традиционные и современные подходы: сравнение традиционных и современных подходов к управлению изменениями выявило, что традиционные методы ориентированы на строгий контроль и планирование, в то время как современные подходы, такие как Agile и Lean, фокусируются на гибкости, быстром реагировании на изменения и вовлеченности всех участников процесса.
4. Роль технологий: Современные инструменты и технологии играют ключевую роль в поддержке изменений. Использование цифровых платформ и аналитических инструментов позволяет быстро реагировать на возникающие проблемы, обеспечивать прозрачность процессов и улучшать коммуникацию внутри организации.

Перспективы дальнейших исследований.

В будущем исследования в области управления изменениями могут быть направлены на следующие направления.

1. Влияние цифровых технологий на управление изменениями: исследования, посвященные внедрению цифровых технологий и их влиянию на процессы управления изменениями, будут оставаться актуальными. Особое внимание будет уделено роли больших данных, искусственного интеллекта и машинного обучения в мониторинге и анализе процесса изменений.
2. Методология адаптивного управления изменениями: с учетом повышенной неопределенности в экономической и социальной сферах, будет продолжаться разработка и совершенствование гибких и адаптивных моделей управления изменениями. Необходимо исследовать, как различные подходы, такие как Agile и Lean, могут быть интегрированы с традиционными моделями.

3. Роль лидерства в управлении изменениями: лидерство продолжает оставаться важным фактором успеха внедрения изменений. Будет полезным исследовать, какие стили лидерства наиболее эффективны в условиях постоянных изменений, а также как адаптировать лидерские практики для разных типов организаций.

4. Оценка воздействия изменений на организационную культуру: изучение того, как изменения влияют на культуру организаций, и какие подходы позволяют минимизировать сопротивление и поддерживать позитивные изменения в культуре, является важной областью для будущих исследований.

5. Эффективность управления изменениями в условиях кризиса: учитывая глобальные кризисные ситуации, такие как экономические, пандемические или политические потрясения, важно исследовать, как организации могут эффективно управлять изменениями в условиях неопределенности и ограниченных ресурсов.

Эти направления открывают перспективы для углубленных исследований, которые помогут организациям успешно адаптироваться к быстро меняющимся условиям и внедрять изменения с минимальными рисками.

Список использованных источников

1. Шахов, О. Ю. Анализ ключевых проблем управления изменениями в организации при сравнении двух моделей управления изменениями / О. Ю. Шахов, А. Э. Ахметова // Наука настоящего и будущего. – 2023. – Т. 3. – С. 13-15. – EDN WXOPDT.

2. Бугакова, М. С. Модель изменений Курта Левина / М. С. Бугакова, И. А. Григорьянц // Современные подходы в управлении экономическими системами в условиях глобальных преобразований : сборник статей по материалам I Международной научно-практической конференции, Самара, 08 октября 2019 года / под общей редакцией Н.А. Дубровиной. – Самара: Издательство Самарского университета, 2020. – С. 27-33. – EDN PUQNUY.

3. Кашина, А. А. Модель ADKAR как технология управления изменениями / А. А. Кашина, М. А. Малкина // Конкурентоспособность территорий : Материалы XXV Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов, Екатеринбург, 27–30 апреля 2022 года / Отв. за выпуск: Я.П. Силин, В.Е. Ковалев. Том Часть 1. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2022. – С. 188-190. – EDN JDWESL.

4. Поберей, Д. Г. Управление изменениями. Модель трансформации Дж. Коттера / Д. Г. Поберей, Е. О. Ермолаева // Научно-практические исследования. – 2020. – № 6-1(29). – С. 62-64. – EDN VZCVOD.

5. Фурсова, П. В. Теоретические аспекты модели трансформационного лидерства / П. В. Фурсова, А. В. Немерещенко // Тенденции развития науки и образования. – 2022. – № 86-6. – С. 146-148. – DOI 10.18411/trnio-06-2022-289. – EDN UASDAC.

6. Daniel Brosseau, Sherina Ebrahim, Christopher Handscomb, Shail Thaker. The journey to an agile organization. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/people-andorganizational-performance/our-insights/the-journey-to-an-agile-organization (дата обращения 15.05.2023 г.)

УДК 339.13
Анурова Александра Вячеславовна, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6401, Санкт-Петербург.
A.V. Anurova, undergraduate student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6401, Saint-Petersburg
E-mail: Alexandra.Falkone@rambler.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Салько Дмитрий Юрьевич, доцент кафедры менеджмента и маркетинга,
кандидат Экономических наук
D.Y. Salko, Associate Professor of the Department of Management and Marketing,
Candidate of Economical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”,
Saint-Petersburg
Email: salkodmitriy@yandex.ru

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В FASHION-ИНДУСТРИИ

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE FASHION INDUSTRY

Аннотация: В статье будут рассмотрены варианты использования искусственного интеллекта fashion-отраслью – приведены примеры интеграции новых технологий в бизнес-модели брендов, а также затронуты недостатки от его использования. Помимо влияния искусственного интеллекта на пользователей со стороны модных брендов, также будет затронут вопрос его влияния на модную индустрию со стороны потребителей.

Abstract: The article will consider the use cases of artificial intelligence by the fashion industry. It provides examples of the integration of new technologies into the business models of brands, as well as the disadvantages of its use. In addition to the impact of artificial intelligence on users from fashion brands, the issue of its impact on the fashion industry from consumers will also be raised.

Ключевые слова: мода, искусственный интеллект, новые технологии, бренды одежды.

Keywords: fashion, artificial intelligence, new technologies, clothing brands.

В настоящее время искусственный интеллект внедряется практически во все сферы деятельности человека. Сфера fashion не является исключением. Три года назад, среагировав на политические события, индустрия моды претерпела значительные изменения. Модный рынок нашей страны сделал большой скачок как в вопросах расширения ассортимента, желая занять освободившиеся ниши, так и в части маркетинговой составляющей своего развития, поскольку конкуренция между локальными марками резко выросла.

Внедрение брендами в собственные маркетинговые стратегии искусственного интеллекта стало неотъемлемой частью их работы – как в нашей стране, так и заграницей. По данным исследования консалтинговой компании McKinsey, в ближайшие несколько лет искусственный интеллект способствует увеличению прибыли модного сектора экономики до $275 млрд [1].

По данным другого исследования McKinsey, проводимого совместно с изданием The Business of Fashion, 73% опрошенных руководителей модных компаний считают направление работы с нейросетями, а также их внедрение в бизнес-модель одним из приоритетных путей к успешному развитию бизнеса. Однако лишь 4% из них используют нейросети в своей работе [1]. Этот факт подтверждает, что нейросети в модной индустрии в данный момент находятся только на стадии внедрения. Данный этап жизненного цикла характеризуется выводом на рынок, а также подвергается оценкам как со стороны потребителей, так и со стороны руководителей компаний.

Совместный опрос McKinsey и The Business of Fashion также выявил, что треть модных компаний внедряют искусственный интеллект в маркетинговые стратегии, а также используют его для копирайтинга. 28% fashion-брендов применяют новые технологии в дизайне и развитии своих продуктов, 26% компаний с помощью нейросетей создают визуальный контент. Применение искусственного интеллекта развивается и в части онлайн-продаж, а также онлайн-примерочных – именно с этой целью его используют 25% опрошенных [1].

На рисунке 1 представлены возможности искусственного интеллекта, доступные для производителей модных товаров.



Рисунок 1 – Возможности искусственного интеллекта в модной индустрии для производителей

Несмотря на то, что искусственный интеллект используется не так давно, и, казалось бы, его применение стоило бы начать с внедрения в оптимизацию и автоматизацию бизнес-процессов, но компании отдают предпочтение генеративному искусственному интеллекту, способному разработать продукт, дизайн, а также контент для социальных сетей и сайтов компаний [2].

С помощью искусственного интеллекта бренды создают цифровых моделей, что позволяет значительно экономить на найме настоящих моделей, а также организации фотосъемок. Внешность виртуальных аватаров уникальна, они точно также участвуют в рекламных кампаниях и представляют бренды на сайтах и в социальных сетях. И даже в мире виртуальных моделей есть свои фавориты и популярные личности. Одна из самых известных – Shudu, её называют цифровой супермоделью и королевой моды. В её, так называемом, виртуальном портфолио имеется опыт работы с Cosmopolitan, Vogue, Balmain и другими модными домами [3].

Shudu выглядит очень правдоподобно – как настоящий человек. На рисунке 2 представлено ее изображение, которое создавалось командой Vogue для Tiffany & Co и их коллекции Paper Flowers. Фото украшений делалось на манекене, а затем совмещали получившиеся снимки с трехмерными изображениями, чтобы создать реалистичные портреты Shudu [4].

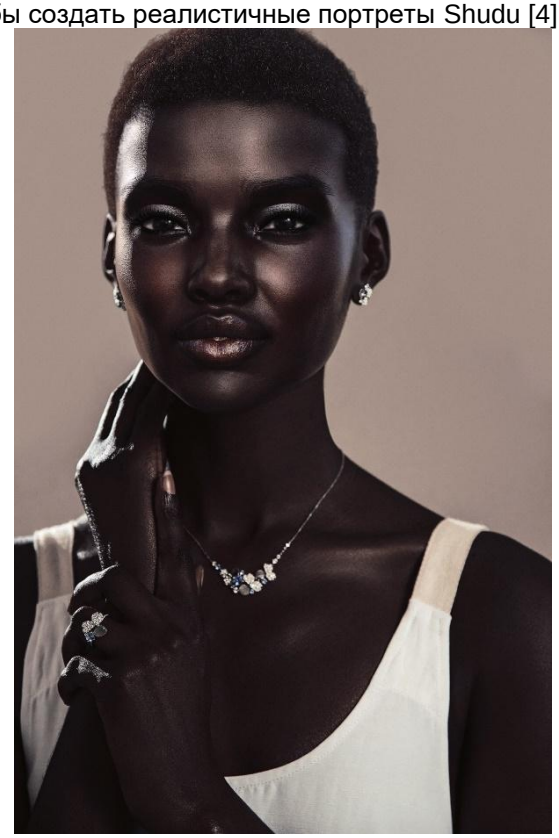


Рисунок 2 – Виртуальная модель Shudu на фотосессии для Tiffany & Co

Другая не менее известная виртуальная модель – Lil Miquela. Она активно ведет социальные сети, принимая участие в рекламных кампаниях модных брендов, среди которых Calvin Klein и

Prada. Журнал TIME признал Miquela одной из 25 самых влиятельных людей в интернете, но она не человек, она – робот [5]. Однако выглядит она не так реалистично, как Shudu. Образ Lil Miquela более цифровой – его можно увидеть на рисунке 3.



Рисунок 3 – Виртуальная модель Lil Miquela

Lil Miquela наделили особыми человесечкими характеристиками, написали ей биографию. Девушка – наполовину бразильянка, наполовину испанка. По гороскопу – телец. Живет в Лос-Анджелесе, занимается музыкой и возглавляет музыкальные чарты, набирая миллионы прослушиваний [6].

Российский модный рынок пока не спешит к сотрудничеству с виртуальными моделями, объясняя это тем, что в первую очередь, такие инфлюенсеры – недешевое удовольствие. Кроме того, аудитория нашей страны еще не до конца знакома с данным типом прогресса – эти модели не сумели завоевать лояльность местной аудитории. Кроме того, среди зумеров и миллениалов данный инструмент не произведет желаемого результата, поскольку они привыкли ориентироваться на живых моделей. Однако влияние такого инструмента на поколение альфа будет уже более эффективным, но стоит дождаться их совершеннолетия и формирования финансовой грамотности и платежеспособности, чтобы говорить о его эффективности – для этого должно пройти еще несколько лет.

Еще одна из ключевых возможностей искусственного интеллекта – прогнозирование модных трендов, что включает в себя предсказание тенденций в части цвета, тканей, силуэтов, а также многого другого, что может быть полезным при проектировании будущих коллекций. Если раньше – в 1960-х годах – для прогнозирования модных трендов было достаточно лишь посетить модные показы, то сейчас – с развитием социальных сетей, а также появлением модных инфлюенсеров и блогеров, имеющих лояльную аудиторию, эта задача стала более сложной [7].

В настоящее время недели моды не имеют такого влияние на тренды, как это было еще несколько лет назад. Сейчас бренды выпускают новые коллекции с такой скорость, с какой индустрия моды никогда раньше не видела. Это влияет и на потребителей – их предпочтения меняются также быстро.

Такого рода технологии полезны в модном мире, поскольку коллекции планируются на 1-2 года вперед и нужно четко знать, что будет востребовано аудиторией, а что – нет. В этом случае важно угодить клиентам – некоторые бренды учитывают культурные и географические различия потребителей.

Современный мир транслирует всю жизнь в социальных сетях, каждый день там публикуются миллионы фотографий. Технология компании Heuritech — это мощный инструмент, способный охватить весь контент социальных сетей, провести их анализ и дать прогнозы модных тенденций в режиме реального времени [7].

Обобщая все вышесказанное, можно отметить наибольший интерес пользователей со стороны fashion-компаний к нейросетям именно в части маркетинга и креатива. С другой стороны, помимо креатива, искусственный интеллект также может быть очень полезен для управления бизнес-процессами модной индустрии (несмотря на меньший интерес к этому явлению со стороны управленцев). Так, например, с его помощью компании могут управлять цепочками поставок. Су-

ществуют такие модели искусственного интеллекта, которые, имея данные об уровне запасов, а также результатах продаж прошлых периодов, умеют прогнозировать будущие продажи, а также необходимость в закупке того или иного количества материалов и сроков, в которые это необходимо сделать. Это помогает сократить количество отходов и повысить удовлетворенность клиентов.

Однако, несмотря на имеющиеся преимущества в использовании искусственного интеллекта в модной индустрии, также существуют и проблемы, которые стоит учитывать, используя нейросети именно в рассматриваемой сфере.

Одна из самых страшных проблем, или даже угроз со стороны искусственного интеллекта – влияние на рабочую силу и полное вытеснение человеческого труда из модной индустрии. Алгоритмы искусственного интеллекта на данный момент способны выполнять работу дизайнеров, маркетологов, а также других специалистов, задействованных в этой сфере. Данный факт может негативно сказаться как на модной индустрии, так и на экономике в целом. Исходя из этого, компаниям стоит подходить к его использованию очень ответственно, внимательно и этично.

Другая проблема состоит в том, что искусственный интеллект может сделать моду достаточно однообразной – менее индивидуальной и креативной.

Что касается влияние искусственного интеллекта на модную индустрию, но уже со стороны потребителей, то здесь также есть множество интересных возможностей, которые представлены на рисунке 4.

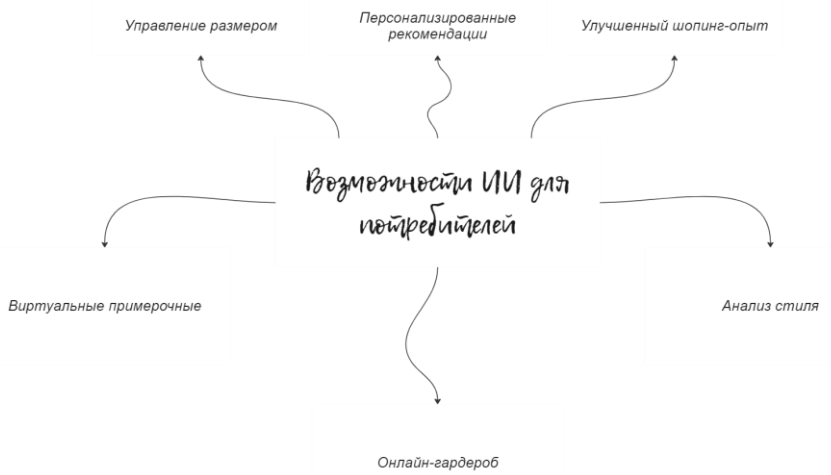


Рисунок 4 - Возможности искусственного интеллекта в модной индустрии для потребителей

Одна из возможностей искусственного интеллекта в части работы с потребителями – помощь с выбором одежды. Анализируя персонализированные данные человека – такие как рост, особенности фигуры, тип внешности и другие, искусственный интеллект способен давать рекомендации по одежде, подходящей конкретному пользователю.

Другой вариант применения искусственного интеллекта – подбор образа непосредственно из имеющегося гардероба. Такие приложения экономят усилия и время пользователя благодаря анализу погодных условий, настроения, повода для выхода. Комплектуют предметы одежды, обуви, аксессуары с учетом планов пользователя.

Что касается использования искусственного интеллекта мировыми модными брендами для улучшения пользовательского опыта, то они пошли дальше и провели совместные коллаборации с различными сервисами, задействовав новые технологии [8].

Burberry x Google Search. Данный инструмент дополненной реальности дает потребителям возможность визуализировать ту или иную вещь. Он позволяет примерить вещь к уже имеющимся вещам в гардеробе клиента, понять – насколько ему необходима данная покупка [9]. Таким образом бренд стремится сделать процесс покупки более увлекательным и персонализированным, ведь фаза принятия решения о покупке одна из самых важных в категории предметов роскоши.

Gucci x Snap. Эти две компании создали приложение для примерки, которое также основано на принципе дополненной реальности. Программа создает реалистичную 3D-модель лица пользователя и накладывает виртуальные версии солнцезащитных очков бренда Gucci, что помогает покупателям определиться с моделью перед покупкой, примерив различные варианты [10].

ZARA x El Arte de Medir. В борьбе за сохранение конкурентных преимуществ ZARA прибегла к использованию новых технологий – камеры на базе искусственного интеллекта, расположенные в магазине, анализируют поведение покупателей, что помогает выяснить, как клиенты взаимодействуют с магазинами сети, прослеживая их перемещения, а также взаимодействия с товарами [11].

Таким образом, иностранные бренды активно сотрудничают с технологичными компаниями и с успехом внедряют новые технологии на базе искусственного интеллекта в собственные бизнес-

модели, что позволяет им улучшить пользовательский опыт, а также повысить лояльность клиентов.

Что касается нашей страны, то, как ни странно, лидерами по применению искусственного интеллекта в России признаны маркетплейсы [12]. Это связано с тем, что они применяют технологии в части гиперперсонализации, то есть собирают и анализируют большие объемы данных о пользователях при помощи искусственного интеллекта. Гиперперсонализация отличается тем, что она уделяет особое внимание поведенческим характеристикам пользователей, их предпочтениям и истории взаимодействия с тем или иным сайтом. Благодаря этому инструменту, модные ритейлеры способны улучшить клиентский опыт покупателей, а также повысить их лояльность к бренду.

По прогнозам, 2025 год станет переломным в части влияния искусственного интеллекта на конкуренцию в fashion-индустрии [13]. Бренды, правильно и качественно интегрировавшие в собственную бизнес-модель новые технологии, смогут конкурировать с большей вероятностью. И это касается как оптимизации внутренних процессов, так и внешних – в части маркетинга и контента.

По мнению специалистов, влияние искусственного интеллекта на модное производство, а также на процесс проектирования одежды в данной момент малозначительно. Однако в ближайшем будущем, с еще большим развитием технологий и большей доступностью, в той или иной мере его начнут применять практически все бренды. В настоящее время технологии искусственного интеллекта не способны творить что-либо особенное без доработки дизайнеров.

Список использованных источников

1 Как искусственный интеллект меняет индустрию моды [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/industries/news/67347a949a79470e866f2124, (дата обращения 25.12.2024).

2 Как искусственный интеллект меняет модную индустрию [Электронный ресурс]. URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/6720bb5d9a7947638317dce6, (дата обращения 05.01.2025).

3 Who is Shudu Gram? [Электронный ресурс]. URL: https://www.virtualhumans.org/human/shudu, (дата обращения 05.01.2025).

4 VOGUE [Электронный ресурс]. URL: https://www.vogue.com.au/fashion/trends/meet-shudu-the-digital-supermodel-who-is-changing-the-face-of-fashion-one-campaign-at-a-time/news-story/80a96d3d70043ed2629b5c0bc03701c1, (дата обращения 05.01.2025).

5 Who is Miquela Sousa? [Электронный ресурс]. URL: https://www.virtualhumans.org/human/miquela-sousa, (дата обращения 10.01.2025).

6 «Криптодевочка»: кто такая Лил Микела? [Электронный ресурс]. URL: https://mainstyles.ru/news/kriptodevochka-kto-takaia-lil-mikela/show/, (дата обращения 10.01.2025).

7 Trend forecasting with AI: Fashion’s way forward [Электронный ресурс]. URL: https://heuritech.com/trend-forecasting-fashion-ai/, (дата обращения 15.01.2025).

8 AI in Fashion [Электронный ресурс]. URL: https://shellypalmer.com/ai-in-fashion/, (дата обращения 20.01.2025).

9 BURBERRY [Электронный ресурс]. URL: https://www.burberryplc.com/news/corporate/2020/burberry-brings-products-to-google-search-through-augmented-real, (дата обращения 21.01.2025).

10 Gucci success Story – Snapchat for Business [Электронный ресурс]. URL: https://forbusiness.snapchat.com/inspiration/gucci-ar-tryon, (дата обращения 22.01.2025).

11 ZARA looks to technology to keep up with faster fashion [Электронный ресурс]. URL: https://uk.fashionnetwork.com/news/Zara-looks-to-technology-to-keep-up-with-faster-fashion,988028.html, (дата обращения 24.01.2025).

12 Что делать fashion-бизнесу в 2025 году [Электронный ресурс]. URL: https://fashionbuzz.media/articles/analytics/chto-delat-fashion-biznesu-v-2025-godu-2, (дата обращения 28.01.2025).

13 Интеллектуальная мода: как нейросети заправляют fashion-индустрией [Электронный ресурс]. URL: https://www.forbes.ru/tehnologii/368425-intellektualnaya-moda-kak-neyroseti-zapravlyayut-fashion-industriey, (дата обращения 29.01.2025).

УДК 336.64

Вероника Сергеевна Ларионова, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6181, Санкт-Петербург.

V.S. Larionova, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6181, Saint-Petersburg

larionova-2003@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

M.N. Moskalenko, Associate professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg

E-mail: margot61@yandex.ru

УПРАВЛЕНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

MANAGING THE COMPANY'S ACCOUNTS RECEIVABLE

Аннотация. В статье рассмотрено понятие дебиторской задолженности, представлены ее состав и классификация, описаны причины ее возникновения. Отдельное внимание уделено анализу дебиторской задолженности АО «Оренбургкоммунэлектросеть» и разработке мер по ее управлению на предприятии.

Abstract. The article examines the concept of accounts receivable, presents its composition and classification, and describes the causes of its occurrence. Special attention is paid to the analysis of accounts receivable of JSC "Orenburgkommunelektrosset" and the development of measures for its management at the enterprise.

Ключевые слова: дебиторская задолженность, управление дебиторской задолженностью, анализ дебиторской задолженности, задолженность, оборотные активы.

Keywords: accounts receivable, accounts receivable management, accounts receivable analysis, debt, current assets.

Анализ дебиторской задолженности является ключевым аспектом при изучении финансовой отчетности предприятия, так как он позволяет оценить эффективность управления оборотными активами и кредитной политикой. Анализ дебиторской задолженности позволяет оценить способность предприятия выполнять свои финансовые обязательства, а также выявить факторы, которые оказывают влияние на любые потенциальные изменения [2].

Эффективный анализ дебиторской задолженности помогает улучшить денежные потоки и финансовую устойчивость предприятия, а также выявить области для улучшения в политике управления кредитами.

Как правило, дебиторская задолженность – это сумма средств, которую клиенты или покупатели должны предприятию за поставленные товары или оказанные услуги. Она отражается в бухгалтерском балансе предприятия как актив, поскольку представляет собой обязательство клиентов выплатить эти суммы в будущем [3].

Дебиторская задолженность относится к категории оборотных активов и представляет собой сумму, которую должны предприятию клиенты или контрагенты за поставленные товары или оказанные услуги. Дебиторская задолженность отражается в финансовой отчетности и важна для оценки ликвидности и финансового состояния предприятия.

На первый взгляд дебиторская задолженность может указывать на успешность бизнеса в плане получения заказов и их выполнения. Это означает, что клиенты доверяют предприятию и совершают у него покупки, даже если оплата происходит не сразу. Однако существует и несколько важных аспектов, которые необходимо учитывать:

– хотя дебиторская задолженность отражает будущие денежные поступления, она также означает, что в текущий момент у предприятия может не быть необходимых средств, что может повлиять на способность предприятия выполнять текущие обязательства;

– существует риск того, что дебиторы не смогут или не захотят оплатить задолженность. Высокий уровень просроченной дебиторской задолженности может негативно сказаться на финансовом положении предприятия;

– эффективное управление дебиторской задолженностью требует наличия систем для отслеживания и управления сроками оплаты, что может требовать дополнительных ресурсов;

– важно анализировать соотношение дебиторской задолженности к выручке, чтобы понять, насколько предприятие зависимо от отсроченных платежей и как это может повлиять на его финансовую устойчивость [6].

Таким образом, хотя дебиторская задолженность и демонстрирует будущие поступления, разумное управление ею необходимо для поддержания стабильного финансового состояния предприятия.

Подходы и методы определения рыночной стоимости дебиторской задолженности напрямую зависят от ее типа согласно классификации, приведенной в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация дебиторской задолженности

Критерий классификации	Вид дебиторской задолженности
По статьям бухгалтерского учета	- задолженность покупателей и заказчиков; - задолженность дочерних и зависимых обществ; - задолженность учредителей по взносам в уставной капитал; - вексель к получению; - переплата в бюджетные и внебюджетные фонды - прочие виды
Срок образования	- долгосрочная; - краткосрочная
Возможность взыскания	- надежная; - просроченная: сомнительная и безнадежная
Степень обеспечения	- обеспеченная; - необеспеченная

В условиях геополитической ситуации и экономической нестабильности наблюдается тенденция роста числа просроченной дебиторской задолженности у предприятий. Основные причины возникновения просроченной задолженности представлены в таблице 2.

Одним из инструментов регулирования дебиторской задолженности является ее анализ, который помогает оценить, насколько устойчиво положение предприятия, установить негативные факторы и слабые места.

Таблица 2 – Причины возникновения просроченной дебиторской задолженности

Основные причины до 2022 года	Дополнительные причины, обусловленные экономической нестабильностью в 2022 году
- недобросовестность дебитора; - продажа товаров/оказание услуг по договору с отсрочкой платежа; - низкая финансовая дисциплина сотрудников предприятия-кредитора в отношении мер для возврата долга; - обстоятельства форс-мажора	- нарушение логистических цепочек; - сложности с обслуживанием высокотехнологичного оборудования (обеспечение комплектующими, текущий ремонт); - отток узкоспециализированных специалистов, обеспечивающих бесперебойную работу высокотехнологичного оборудования в производственном цикле

Вот несколько важных аспектов, которые следует учитывать при анализе дебиторской задолженности:

– изучение сроков задолженности и разделение её на краткосрочную и долгосрочную позволяет лучше понять, как скоро предприятие может рассчитывать на поступление денежных средств;

– вычисление среднего срока оборота дебиторской задолженности помогает определить, насколько быстро предприятие получает платежи от своих клиентов. Чем короче срок, тем лучше для предприятия;

– коэффициент оборачиваемости демонстрирует, сколько раз в течение отчетного периода предприятие оборачивает свою дебиторскую задолженность. Высокий коэффициент свидетельствует о хорошей практике взыскания долгов;

– определение доли безнадежной и просроченной задолженности помогает оценить возможные риски невозврата денежных средств;

– отслеживание изменений в дебиторской задолженности во времени позволяет выявить потенциальные проблемы или, наоборот, успешные практики её управления [1].

Рассмотрим практические аспекты проведения анализа дебиторской задолженности и выбора мероприятий по ее оптимизации на примере Акционерного общества «Коммунальные электрические сети Оренбургской области «Оренбургкоммунэлектросеть».

Основной вид деятельности компании – передача и распределение электроэнергии, а также технологическое присоединение энергопринимающих устройств юридических и физических лиц к электрическим сетям. Источник информации для проведения анализа: бухгалтерская отчетность компании за 2021 – 2023 гг. Следует отметить, что для предприятий данной отрасли характерно наличие значительной доли дебиторской задолженности в активах, а в работе с должниками порой задействованы целые структурные подразделения.

Для понимания деятельности компании в таблице 3 приведены результаты анализа основных показателей финансового состояния предприятия за 2021-2023 гг.:

- предприятие среднерентабельно;
- высокое значение коэффициента автономии говорит о стабильной работе предприятия, однако часть внеоборотных активов сформирована за счет заемных источников;
- высокое значение коэффициента ликвидности указывает на хорошую платежеспособность и быстрое погашение краткосрочных обязательств, что является одним из признаков финансовой устойчивости.

Таблица 3 – Анализ основных показателей финансового состояния АО «Оренбургкоммунэлектросеть» за 2021-2023 гг.

Показатели	Нормативное значение	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Изменение 2023 к 2022 г.	Изменение 2023 к 2021 г.
Коэффициент автономии	от 0,5 до 0,8	0,88	0,88	0,85	-0,03	-0,03
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	не менее 0,1	-0,20	-0,34	-0,11	0,23	0,09
Коэффициент текущей ликвидности	от 1 до 2	1,94	1,62	1,57	-0,05	-0,38
Коэффициент быстрой ликвидности	от 1 до 1,5	1,70	1,27	1,35	0,09	-0,35
Коэффициент абсолютной ликвидности	от 0,2 до 0,5	0,59	0,34	0,76	0,42	0,17
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	-	3,24	5,6	9,03	3,43	5,79

На рисунке 1 представлена динамика дебиторской задолженности компании за 2021-2023 гг.

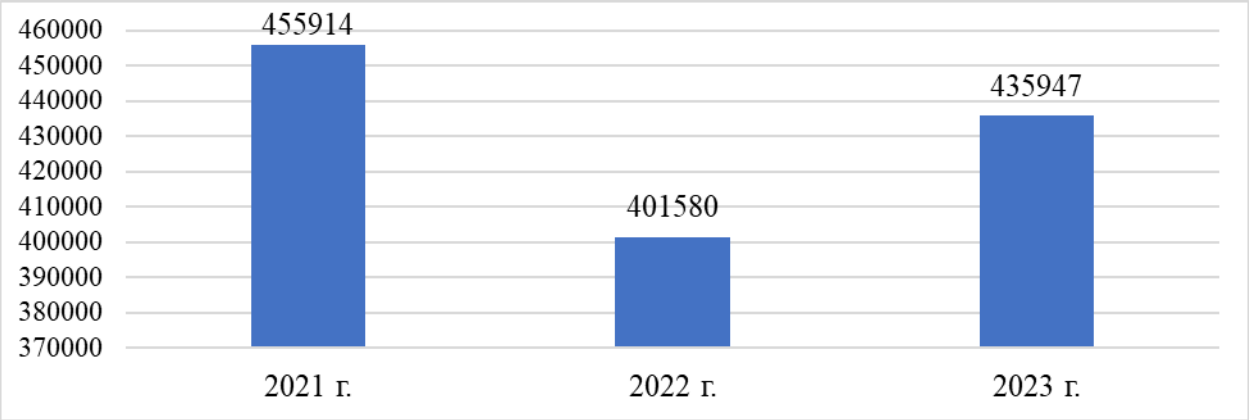


Рисунок 1 – Динамика дебиторской задолженности
АО «Оренбургкоммунэлектросеть» за 2021-2023 гг., тыс. руб.

По данным бухгалтерского баланса компании величина дебиторской задолженности на 31.12.2023 г. снизилась на 20 млн. руб. по сравнению с показателем 2021 г., но выросла по сравнению с 2022 г. на 34,4 млн. руб. Структура дебиторской задолженности представлена на рисунке 2.

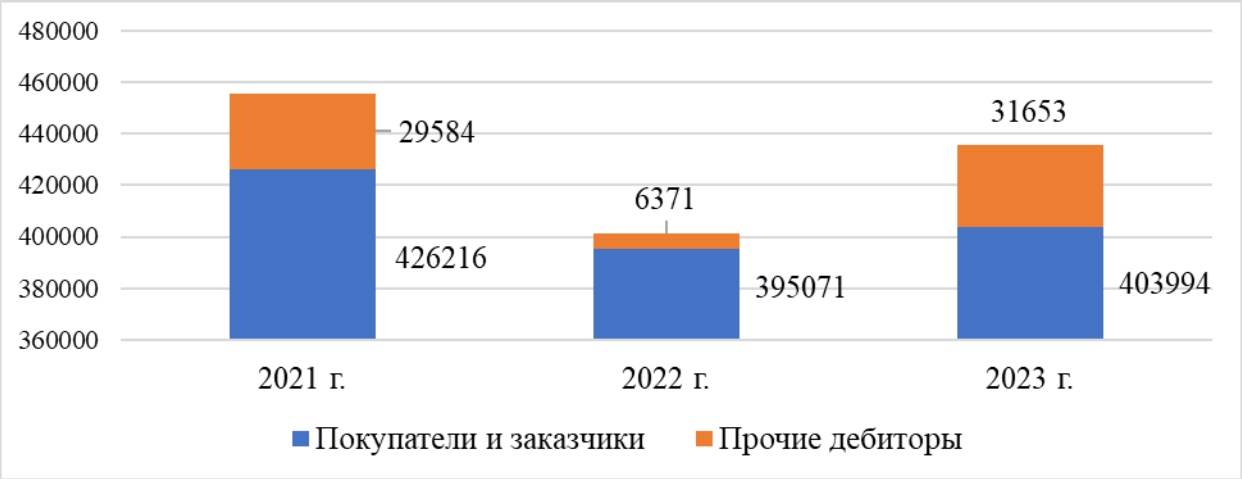


Рисунок 2 – Структура дебиторской задолженности
АО «Оренбургкоммунэлектросеть» за 2021-2023 гг., тыс. руб.

В структуре дебиторской задолженности стабильно высокую долю занимают покупатели и заказчики, в том числе покупатели услуг по передаче электроэнергии, а также арендаторы, имеющие задолженность по арендным платежам и другие.

Доля дебиторской задолженности в общей величине оборотных активов компании представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Доля дебиторской задолженности в стоимости оборотных активов АО «Оренбургкоммунэлектросеть» за 2021-2023 гг.

Показатели	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Изменение 2023 к 2022 г.	Изменение 2023 к 2021 г.
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	455 914	401 580	435 947	34 367	-19 967
Оборотные активы, тыс. руб.	800 452	704 037	1 157 067	453 030	356 615
Доля дебиторской задолженности в оборотных активах	0,57	0,57	0,38	-0,19	-0,19

На отчетную дату снизилась доля дебиторской задолженности в стоимости оборотных активов. Снижение доли дебиторской задолженности рассматривается как позитивная тенденция, свидетельствующая о повышении абсолютной ликвидности организации.

Коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности ($К_{ДЗиКЗ}$) является важным финансовым показателем, который предоставляет информацию об управлении денежными потоками организации. Этот коэффициент помогает оценить, насколько быстро организация получает деньги от своих клиентов (дебиторов) по сравнению с тем, как быстро она должна оплатить свои обязательства перед поставщиками и кредиторами (таблица 5).

Таблица 5 – Коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности АО «Оренбургкоммунэлектросеть» за 2021-2023 гг.

Показатели	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Изменение 2023 к 2022 г.	Изменение 2023 к 2021 г.
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	455 914	401 580	435 947	34 367	-19 967
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	362 537	359 125	648 636	289 511	286 099
КДЗиКЗ	1,26	1,12	0,67	-0,45	-0,59

Высокий коэффициент в 2021-2022 гг. может свидетельствовать о том, что компания быстрее расплачивается по своим обязательствам, но испытывает трудности с получением платежей от клиентов, что может негативно отразиться на ее ликвидности. Значение коэффициента в 2023 г. говорит о том, что компания эффективно управляет своей дебиторской задолженностью и вовремя собирает платежи, но может указывать и на проблемы с платежами своим поставщикам. Стоит отметить, что в 2023 г. организация перешла из статуса нетто-кредитора в статус нетто-должника.

Далее проведем анализ оборачиваемости дебиторской задолженности, для чего рассчитаем ее среднегодовую величину, коэффициент оборачиваемости в оборотах и период оборачиваемости в днях.

Таблица 6 – Анализ оборачиваемости дебиторской задолженности АО «Оренбургкоммунэлектросеть» за 2021-2023 гг.

Показатели	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Изменение 2023 к 2022 г.	Изменение 2023 к 2021 г.
Выручка, тыс. руб.	3 830 419	3 916 352	4 458 303	541 951	627 884
Среднегодовая величина дебиторской задолженности, тыс. руб.	429 289	428 747	418 763,5	-9 983,5	-10 525,5
Коэффициент оборачиваемости в оборотах	8,92	9,13	10,65	1,51	1,72
Период оборачиваемости в днях	41	40	34	-6	-7

Для оборачиваемости дебиторской задолженности, как и для других показателей оборачиваемости не существует четких нормативов, поскольку они сильно зависят от отраслевых особенностей и технологии работы предприятия. Высокий коэффициент оборачиваемости свидетельствует о том, что компания в 2021-2023 гг. эффективно управляет своей дебиторской задолженностью, что может улучшить её денежный поток.

Таким образом, после проведенного анализа дебиторской задолженности АО «Оренбургкоммунэлектросеть» за 2021-2023 гг. можно сделать следующие выводы:

– дебиторская задолженность в 2023 г. сократилась по сравнению с 2021 г., но увеличилась по сравнению с 2022 г.;

– в структуре дебиторской задолженности наибольшую долю занимает задолженность покупателей и заказчиков;

– в 2023 г. доля дебиторской задолженности в стоимости оборотных активов снизилась, при этом увеличилась доля денежных средств;

– коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности сократился, компания стала нетто-должником;

– за 2021-2023 гг. наблюдается высокий коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, что свидетельствует о положительной тенденции.

На величину дебиторской задолженности влияют как внешние факторы (конъюнктура рынка, уровень инфляции и т.д.), так и внутренние факторы (кредитная политика предприятия, формы расчетов с контрагентами и т.д.). На внешние факторы руководство предприятия и финансовые службы не могут повлиять, они лишь могут разработать гибкую политику в отношении кредиторов с целью минимизации роста дебиторской задолженности.

Влияние внутренних факторов можно минимизировать путем грамотного управления дебиторской задолженностью. Управление дебиторской задолженностью – это ключевой аспект финансового менеджмента, который фокусируется на оптимизации условий, при которых средства, причитающиеся предприятию от его клиентов, поступают в максимально короткие сроки.

Можно использовать следующие инструменты для практического применения в рамках управления дебиторской задолженностью.

1. Оценка кредитоспособности клиентов – проведение проверки и анализа финансового состояния покупателей для определения их способности своевременно выполнять свои обязательства. Обычно она включает анализ различных факторов, таких как: кредитная история, доходы, обязательства, активы, пассивы и др. Данная оценка проводится с целью понять, сможет ли клиент платить (его финансовая способность) и захочет ли он платить (его добросовестность). После проверки, организации присваивается кредитный рейтинг, чем он выше, тем больше вероятность выполнения обязательств.

2. Учет и мониторинг задолженности – ведение четкого учета всех дебиторов, регулярный мониторинг состояния их задолженности и сроков оплаты. В основном, осуществляется специалистами финансовых и бухгалтерских отделов через специализированные программы (ERP, CRM). Данный инструмент способствует минимизации рисков возникновения просроченной и безнадежной дебиторской задолженности, а также позволяет контролировать денежные потоки.

3. Система напоминаний и инкассации – внедрение автоматизированных систем напоминаний о сроках оплаты и своевременные действия по взысканию просроченных долгов. Данный метод включает в себя уведомления о приближении сроков платежей и о возникновении просрочек, взаимодействие с должником для обсуждения причин задержки и поиска вариантов погашения долга. Оперативные действия по взысканию долгов повышают шансы на их возврат и помогают

компании минимизировать потери от просроченных платежей, а также поддерживать свою финансовую стабильность.

4. Дисконтирование и факторинг – продажа дебиторской задолженности банкам или специализированным факторинговым компаниям для получения немедленного финансирования.

5. Реструктуризация задолженности – переговоры с клиентами о пересмотре сроков и условий оплаты в случае их временных финансовых затруднений.

В качестве примеров мероприятий по управлению дебиторской задолженностью в АО «Оренбургкоммунэлектросеть» рассмотрим более детально факторинг и реструктуризацию.

1. Факторинг – продать часть дебиторской задолженности ПАО «СберБанк» (а именно, 15% от задолженности покупателей и заказчиков компании). Высвободившиеся денежные средства направить: 10% на р/с компании и на 5% закупить запасы.

Расчеты показали, что после применения факторинга:

– дебиторская задолженность предприятия сократится на 65,4 млн. руб.;

– увеличится коэффициент абсолютной ликвидности, что говорит об улучшении финансового положения предприятия;

– снизится доля дебиторской задолженности в оборотных активах, что свидетельствует о повышении уровня ликвидности предприятия;

– увеличится коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности и сократится период ее оборота, что говорит об улучшении платежной дисциплины дебиторов.

2. Реструктуризация задолженности – провести переговоры с покупателями компании (имеющих наибольшую дебиторскую задолженность) и предложить скидку в размере 2%, если оплата будет производиться авансом. Данное предложение обусловит снижение дебиторской задолженности примерно на 20%. Высвободившиеся денежные средства могут быть направлены на погашение кредиторской задолженности.

Применение реструктуризации дебиторской задолженности также положительно отразится на финансовом состоянии предприятия и приведет к сокращению дебиторской задолженности:

– дебиторская задолженность предприятия сократится на 87,2 млн. руб.;

– незначительный рост коэффициента автономии указывает на повышение финансовой независимости предприятия от внешних источников финансирования;

– увеличатся коэффициенты ликвидности и оборачиваемости;

– снизится доля дебиторской задолженности в оборотных активах и период оборота дебиторской задолженности.

Далее сравним факторинг и реструктуризацию с точки зрения практического применения. Факторинг является одним из способов быстрого финансирования и процедура обычно проще, чем получение банковского кредита, что является важным критерием для большинства организаций. Однако у данного метода есть свои недостатки: такие услуги стоят дороже, чем банковские кредиты; факторинговые компании предъявляют определенные требования к клиентам и к дебиторской задолженности, поэтому его использование не всегда доступно.

Реструктуризация направлена на облегчение погашения обязательств для должника. Со стороны кредитора использование данного метода направлено на снижение рисков возникновения просроченной и безнадежной задолженности. Однако данный способ специфичен и подходит не всем организациям. Иногда реструктуризация может не помочь, если финансовое положение компании слишком плохое.

Выбор между факторингом и реструктуризацией зависит от конкретной ситуации, финансового положения компании и от ее целей. В некоторых случаях эти инструменты могут использоваться совместно для достижения оптимального результата. Таким образом, в рамках настоящего исследования было продемонстрировано, что эффективное управление дебиторской задолженностью позволяет не только улучшить финансовые показатели конкретного предприятия, но и своевременно выявлять и устранять возможные проблемы с платежами.

Список использованных источников

1. Воронина, Д.Е. Дебиторская задолженность как специфическая экономическая категория / Д.Е. Воронина // Студент года 2022: сборник. – 2022. – С. 79-83.

2. Капустина, Ю.Д. Управление и анализ дебиторской и кредиторской задолженности предприятия / Ю.Д. Капустина // Управление социально-экономическим развитием: инновационный и стратегический подходы: сборник. – 2021. – С. 50-52.

3. Климова, Е.З. Анализ и оценка стоимости дебиторской задолженности предприятия / Е.З. Климова, И.А. Павлова И.А. // Наука сегодня: социальные и гуманитарные науки: сборник. – 2023. – С. 61-63.

4. Кочелорова, Г.В. Анализ дебиторской и кредиторской задолженности коммерческой организации / Г.В. Кочелорова // Социально-экономический и гуманитарный журнал. – 2024. – № 3. – С. 32-45.

5. Мифтахова, П.Э. Анализ дебиторской и кредиторской задолженности предприятия / П.Э. Мифтахова // Учет, анализ и аудит: проблемы теории и практики. – 2023. – № 30. – С. 86-91.
6. Тимофеев, Д.А. Анализ и внутренний контроль дебиторской задолженности в коммерческой организации / Д.А. Тимофеев // Научные исследования XXI века. – 2024. – № 2 (28). – С. 96-99.

УДК 336.76

Егор Петрович Широкоряденко, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6381, Санкт-Петербург.

E.P. SHirokoryadenko, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6381, Saint-Petersburg

andromedadiv@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

M.N. Moskalenko, Associate professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg

E-mail: margot61@yandex.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ IPO В РОССИИ
PROSPECTS OF IPO DEVELOPMENT IN RUSSIA

Аннотация. В статье проводится сравнение прошлого и настоящего состояния процессов IPO в России за несколько лет, рассматриваются проблемы и перспективы его развития.

Abstract. The article compares the past and present state of IPO processes in Russia over several years, discusses the problems and prospects of its development.

Ключевые слова: IPO, перспективы и проблемы, инвестиции, акции.

Keywords: IPO, prospects and problems, investments, stocks.

IPO (Initial Public Offering) – это первая публичная продажа/предложение акций и депозитарных расписок на акцию акционерного общества, компании, предпринявшей решение привлечь дополнительные инвестиции методом выхода на рынок (местную и/или международную биржу).

В условиях современного мира все большему количеству компаний необходимо искать различные формы дополнительной прибыли для своего успешного существования, и ключевой задачей их финансового менеджмента является привлечение капитала. Анализируя возможные источники дополнительной прибыли, можно сказать, что для компаний, таким источником может стать фондовый рынок через механизм первичного публичного размещения своих акций (IPO), который в условиях развивающейся рыночной экономики привлекает все большее количество предприятий [1].

Компании, осуществляющие процедуру проведения первичного публичного размещения, условно можно разделить на три группы:

- крупные компании, активно вовлеченные в международную торговлю;
- быстрорастущие компании среднего размера;
- малый инновационный бизнес.

Крупные компании, как правило, выбирают зарубежные фондовые биржи для размещения своих акций, компаниям среднего бизнеса доступны только российские, а представители малого бизнеса рассчитывают лишь на услуги внебиржевого рынка [2].

Российский фондовый рынок на сегодняшний день, можно описать как формирующийся, характеризующийся спекулятивной моделью с ограниченной способностью к инвестициям, финансированию экономического роста и инноваций, что ограничивает его способность к выполнению своей основной функции – перераспределению финансовых ресурсов в экономике [3].

Но при этом, рассматривая Московскую биржу, на которой доля компаний, не входящих в топ 10, составляет около 40%, можно сделать вывод о том, что российский фондовый рынок является доступным и концентрированным. Но, не смотря на данный факт, по степени развития фондовых площадок, Россия не занимает лидирующее место.

В виду своей не форсированности одной из проблем российского фонового рынка является проблема регулирования и контроля. Несмотря на постоянное совершенствование правовой базы рынка ценных бумаг, а также усиление надзора, регулирования и регламентации поведения участников фондового рынка, на сегодняшний период его функционирования стоит открытой проблема регулирования и контроля, которые связаны с созданием мегарегулятора финансового рынка, в особенности рынка ценных бумаг, в лице Банка России. Данный орган имеет ряд полномочий и функций, ранее выполнявшихся Федеральной службой по финансовым рынкам, в области контроля, регулирования и надзора по отношению к некредитным финансовым организациям. Данные факты оказывают свое воздействие на развитие механизма IPO в России.

Рассматривая саму процедуру IPO (Initial Public Offering), можно отметить, что в настоящее время она является одним из наиболее используемых способов привлечения дополнительного финансового капитала в компанию совместно с выпуском облигаций, векселей, а также привлечением банковских кредитов. IPO, по сути – это выход эмитента на биржевой рынок, означающий, что компания выпускает акции, которые в дальнейшем может приобрести любой человек. Размещение акций происходит на крупнейших фондовых биржах мира. В настоящее время в РФ в результате сложной, сложившейся с начала 2022 года социально-экономической ситуации, проведение IPO считается наиболее эффективным вариантом привлечения дополнительных средств инвесторов.

При более подробном разборе проблем и перспектив развития IPO в России необходимо обратить внимание на основные цели проведения подобного размещения:

1. Привлечение дополнительных средств с биржи в бюджет предприятия;
2. Повышение прозрачности (открытости) деятельности вследствие доверия для потенциальных инвесторов и клиентов компании;
3. Проведение оценки рыночной стоимости действующего предприятия.

Исходя из всех вышеперечисленных основополагающих приоритетов проведения IPO, становится ясно, что в настоящий период времени, когда капиталовложения компаний равны рекордным за последнее десятилетие 9,8% в 2023 г. и 7,8% в 2024 г. (основываясь на данных Росстата), в период высокой ключевой ставки (21%), исключающей возможность выгодного или просто приемлемого кредитования предприятий, и ухода с российского рынка зарубежных компаний и инвесторов, основной возможностью привлечения дополнительных средств для предприятий остается проведение ими IPO и PO (публичного предложения акций инвесторам).

Например, на начало 2022 г. в России разместила свои акции на бирже только одна компания – сервис аренды самокатов «Whoosh», но уже за следующий год, ознаменовавший существенный рост количества компаний, показатель эмитентов вырос в 8 раз. За 2024 год на рынке разместились 14 новых предприятий, прошедших IPO, и это является лидирующим показателем за последние 13 лет.

Подробная количественная динамика, число проведенных в России IPO за период с 2011 по 2024 гг. представлена на рисунке 1.

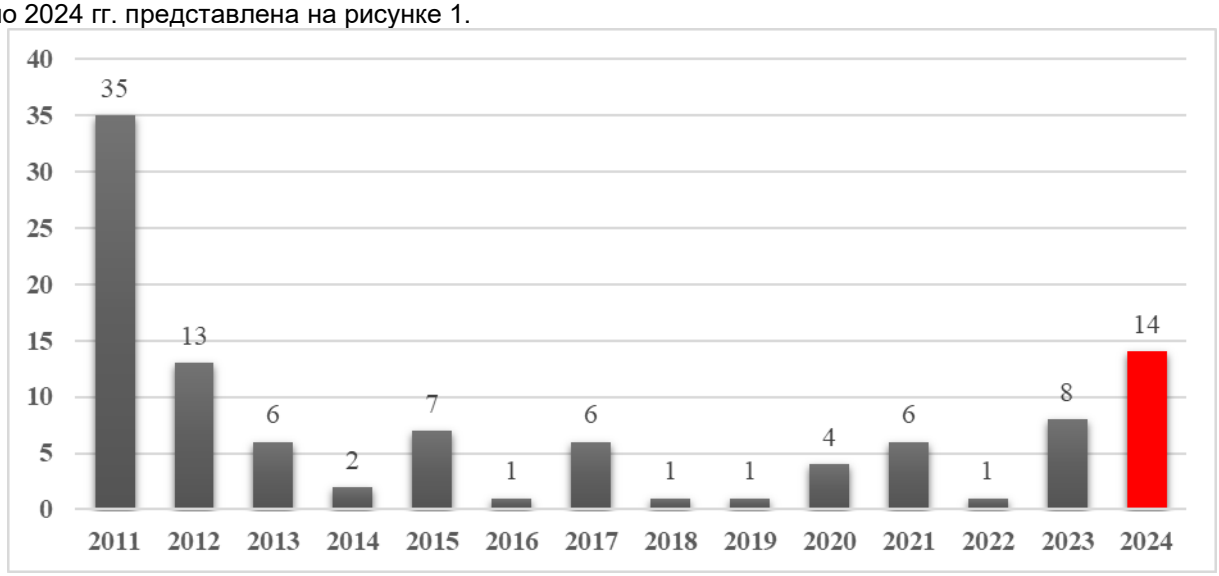


Рисунок 1 – Количество проведенных IPO в России (2011-2024 гг.)

Анализ проведенных на российском рынке IPO показал, что минимальное их количество было в периоды наиболее нестабильной экономической конъюнктуры рынка – это кризисы, значительные колебания курса рубля, период пандемии, начала СВО и т.п.

Можно привести ряд успешно проведенных IPO в истории, как среди зарубежных, так и отечественных компаний. Так, например, Американская компания Palantir яркий пример удачного IPO. Она занимается аналитикой больших данных для банков JP Morgan Chase, SAC Capital и других компаний. Продажа их акций стартовала с $7,25, и в первый день цена поднималась до $11,5. В конце января 2021 года акции взлетели в шесть раз. Была зафиксирована максимальная цена акций компании в $45 [4].

Среди российских компаний можно выделить OZON. Ценные бумаги маркетплейса были размещены сразу на трех биржевых площадках (Московской бирже, СПБ Бирже и NASDAQ). Одна акция стоила $30. Аналитики Bloomberg называют IPO Ozon лучшим среди российских компаний с 2011 года. В первый день торгов цена выросла на 50%: поднялась с $30 до 43,5 и по итогам дня установилась на отметке $40,18. Впоследствии акции прибавили еще сильнее и в первой декаде

февраля 2021 года торговались по $68,60, данная цена в настоящее время является самой высокой в истории OZON [5].

Анализ показал, что за период 2017-2024 гг. количество проведенных IPO на российских биржах выросло в 2 раза, однако, несмотря на такой показатель, в общей структуре проведенных IPO в мире на российские биржи приходится не более 0,25%.

Анализируя количество IPO в России, нельзя не отметить преимущества использования IPO для компаний. Так к ним относятся:

− привлечение долгосрочного капитала: привлеченное дополнительное невозвратное финансирование может быть использовано для инвестиций в развитие бизнеса, включая финансирование рабочего капитала, увеличение основных средств, расширение объема и масштаба НИОКР, погашение имеющихся задолженностей и др.;

− рост финансовых показателей деятельности компании в ходе удачной реализации процедуры IPO: в отличие от кредитных ресурсов, финансовые вливания от IPO более предпочтительны, так как положительно сказываются на структуре баланса и финансовых показателях ликвидности и устойчивости бизнеса. После процедуры IPO у компании увеличивается собственный капитал, как за счет роста акционерного капитала, так и за счет добавочного капитала вследствие увеличения эмиссионного дохода. Вследствие увеличения собственного капитала увеличивается балансовая стоимость компании, улучшается структура капитала компании, что приводит к повышению ее финансовой устойчивости;

− компания приобретает рыночную стоимость и рыночную капитализацию: возрастает как стоимость публичной компании, так и ее репутация;

− публикация стоимости акций в биржевых сводках, обзорах и новостях: компания становится более узнаваемой и привлекательной для инвесторов;

− рост кредитного рейтинга, что определяет снижение стоимости заимствований и, в свою очередь, ведет к оптимизации средневзвешенной стоимости капитала и росту стоимости бизнеса.

Но нынешняя положительная динамика роста численности размещений компаний на рынке не всегда является показателем эффективности этого размещения, а скорее наоборот, большая часть предприятий, которая провела IPO в период 2022-2024 гг. продемонстрировала несущественный, отсутствующий или же отрицательный рост цен на выпущенные бумаги на бирже.

В свою очередь, стоит отметить то, что вышеупомянутая тенденция падения, и последующего за ним снижения курса котировок акций, в российской практике встречается не только на примере с недавно размещенными на бирже бумагами предприятий, но и с прочими, проводившими размещение ранее, предприятиями.

В большей степени интересными и привлекательными, разместившими бумаги на бирже в предыдущем году (2024), для рискованных инвесторов, покупающих и быстро избавляющихся (без Lock-Up`a), стали акции тех предприятий, которые проводили IPO в первой половине прошедшего года. Но некоторые альтернативные компании, вышедшие на рынок во второй половине или годом ранее, также способны приковать к себе внимание менее рискованных, и наиболее консервативных инвесторов.

Например, подобными предприятиями-эмитентами являются Группы «Астра» и «Аренадата». Это передовые разработчики ПО, сервисов и оптимизации данных в сфере IT-технологий. Так, «Аренадата» разместила акции 01.10.2024 года со стоимостью 124,7 р./шт. и продемонстрировала рост, примерно равный 30% чуть более чем за 3 месяца (рис. 2).



Рисунок 2 – График котировок ПАО Группа «Аренадата»

Но возвращаясь к волатильности котировок акций компаний-эмитентов проведших IPO, стоит сказать, что снижение курса – это не единственный показатель результативности проведенного предприятием размещения и/или пониженной заинтересованности российских инвесторов.

В нынешней ситуации инвесторам, располагающим инвестиционным бюджетом, выгоднее всего положить собственные денежные средства под высокий банковский процент и подержать их там, пассивно зарабатывая. Но также есть и те участники рынка, которых интересует игра с котировками бумаг компаний на бирже и прогнозирование их роста/снижения. Вследствие этого, невзирая на несущественный объем роста или общее снижение курса акций компаний, выведших на биржу бумаги за последние 3 года, большая часть из них добилась установленного и необходимого объема привлечения в результате IPO денежных средств, а, следовательно, процедура была успешной.

Далее, перейдя к анализу тех сфер деятельности, которые количественно преобладали в проводимых IPO и преимущественно демонстрировали неплохую положительную динамику и тенденцию роста котировок, можем сделать вывод о том, что за последнее время в большем количестве на рынок выходили компании информационного и IT-технологического сегмента. И эта статистика серьезно резонирует с ранее представленными предприятиями на рисунке 1. Так, в 2011 г. преобладающий процент выходящих на рынок предприятий-эмитентов сохраняла за собой средняя и тяжелая промышленность. Соответственно, из всего вышесказанного и можно сделать закономерный вывод о том, что тенденция развития IPO в России способна расти по мере коммерческого развития сегментов частного предпринимательства и его передовых отраслей.



Рисунок 3 – Сферы деятельности предприятий в процессе IPO в России за 2024 г.

Однако наряду с этим есть и явные недостатки использования IPO, к которым мы можем отнести потерю конфиденциальности и риск потери контроля.

Таким образом, можно сформулировать основной вопрос, почему же в достаточно развитой экономике нашей страны, компании не пользуются IPO, как возможностью привлечения дополнительного капитала. Для ответа на этот вопрос следует рассмотреть следующие проблемы:

- низкий уровень частных инвесторов на фондовых биржах. Так, тренд на частные инвестиции в России начался в период пандемии, а к 2024 году количество зарегистрированных пользователей на Московской бирже увеличилось в несколько раз по сравнению с 2019, а в 2025 году данный тренд продолжится. На основании вышесказанного можно сделать вывод, что до 2020 года компании не были заинтересованы в поддержке маленького количества инвесторов, вследствие чего выбирали более крупные и заинтересованные зарубежные биржи для проведения первичного публичного размещения [3];

- конъюнктура рынка акций не способствует росту интереса к вложениям в данный инструмент – на данный момент Правительство РФ делает упор на развитие долгового рынка. Так, ограничения на вывод средств с индивидуального инвестиционного счета (ИИС) составляют 3 года, при таком временном промежутке инвесторы чаще выбирают инвестиции в облигации [2];

- нежелание бизнеса принимать на себя риски публичности: компании заинтересованы в выходе на рынок, но им мешает закрытость и страх того, что публичность поставит их в уязвимое положение. Как правило, проблема таких компаний заключается в слабом уровне корпоративного управления;

- завышенные ожидания топ менеджмента компаний приводит к долгосрочному переносу проведения процедуры IPO – владельцы компаний стремятся получить максимальную прибыль после проведения процедуры IPO, что не всегда входит в планы инвесторов. Т.к. покупатели акций стремятся купить актив по более справедливой цене. Именно на этом фоне происходит конфликт интересов, из-за которого после размещения стоимость ценных бумаг снижается и бизнес видит, что целесообразнее перенести процедуру IPO на более долгий срок;

- первоначальная переоцененность компаний при подготовке к проведению процедуры первичного размещения – при первичной оценке и планировании финансовых показателей на будущий срок, компании часто завышают свои ожидания, что приводит к тому, что уровень экономической эффективности, рентабельности и реальной доходности многих проектов оказывается очень низким [3];

- жесткие требования от биржи для небольших компаний: на данном этапе биржи в России ставят высокие требования для размещения акций на их биржах, тем самым ограничивая путь на биржу для небольших компаний;

- лидерство нескольких секторов экономики в развитии: на российских рынках лидируют финансовый, нефтегазовый, металлургический сектора, остальные сектора экономики отстают и являются менее привлекательными [5];

- низкие, а иногда и отрицательные значения недооцененности компании (разницы между ценой закрытия акций эмитента в первый торговый день и ценой размещения указанных акций при проведении IPO). Так, в процессе трех самых крупных внутренних IPO, проведенных в 2020-2021 гг. ПАО «Совкомфлот», Группой «Самолет» и «Сегежа Групп», размер недооценки составил соответственно -4,3, 0,3 и -0,4 %. Это свидетельствует о том, что стоимость акций данных компаний в

процессе IPO была завышенной, а спрос на них со стороны участников биржевых торгов оказался недостаточно высоким [1].

Таким образом, российский фондовый рынок находится на начальной стадии и только начинает развиваться. Анализируя десятилетнюю динамику количества IPO, можно также добавить, что большой интерес к портфельным инвестициям проявлен со стороны иностранных инвесторов. Такие участники рыночных событий используют краткосрочные стратегии финансирования в отечественный рынок.

Для более эффективного качественного и количественного проведения IPO в России компаниями-эмитентами, есть необходимость в стабилизации общей нынешней ситуации на финансовом рынке и всевозможном стимулировании и продвижении предпринимательской деятельности.

Резюмируя все вышеописанное, следует отметить, что все происходящие события в той или иной степени способны повлиять на него, а, значит, способствовать ухудшению или улучшению его общего положения в дальнейшем. Это касается как общей политической и социально-экономической ситуации в стране, так и конкретных действий в сторону развития и поддержки проблем предпринимательской деятельности.

Изменения действующего законодательства, возможное стимулирование развития размещения эмитентов на рынке, поддержка малого и среднего предпринимательства, улучшение экономической ситуации в части роста реальных доходов населения – это только начало, которое способно улучшить возможные перспективы развития.

Если рассмотреть перспективы развития IPO в России в ближайшее время, то вполне справедливо можно предположить, что количество компаний проводящих первую публичную продажу/предложение акций (IPO) на российском рынке способно сохраняться на уровне и будут увеличиваться в прогрессивном сопоставлении с улучшающимися условиями функционирования рынка в целом.

Список использованных источников

1. IPO как фактор привлечения капитала и повышения стоимости бизнеса (анализ, эффективность, оценка влияния на стоимость компании) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/ipo-kak-faktor-privlecheniya-kapitala-i-povysheniya-stoimosti-biznesaanaliz-effektivnost-otsenka-vliyaniya-na-stoimost-kompanii/viewer (дата обращения: 14.10.2024).

2. Никифорова Д.В., Макарова В.А., Волкова Е.А. IPO – путь к биржевому рынку. Практическое руководство по публичному размещению ценных бумаг. г. Санкт-Петербург. 2007. с. 4.

3. Теплова Т.В. Инвестиции: учебник для бакалавров. – М. : Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2011. – Серия: Учебники НИУ ВШЭ. с. 59-60.

4. Примеры самых успешных IPO стоимости бизнеса (анализ, эффективность, оценка влияния на стоимость компании) – 2021. – 24 нояб. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gazprombank.investments/blog/questions/the-greatest-ipo/ (дата обращения: 24.11.2024).

5. Газпромбанк Инвестиции. – [Электронный ресурс]. URL: https://gazprombank.investments/blog/market/ipo-moskovskoj-birzhi/ (дата обращения: 14.10.2024).

6. Интерфакс. – [Электронный ресурс]. URL: https://www.interfax.ru/business/978578 (дата обращения: 14.12.2024).

7. Московская Биржа. – [Электронный ресурс]. URL: https://www.moex.com/s3767 (дата обращения: 14.12.2024).

8. Мой Бизнес. – [Электронный ресурс]. URL: https://www.xn--11-9kcqjffxnf3b.xn--p1ai/news/ipo-2024#:~:text (дата обращения: 14.12.2024).

УДК 336.64

Ангелина Сергеевна Шведова, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6182, Санкт-Петербург.

A.S. SHvedova, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6182, Saint-Petersburg

angeliga.shvedova@bk.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

M.N. Moskalenko, Associate professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg

E-mail: margot61@yandex.ru

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РИСКА В ФИНАНСОВОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ
METHODS OF RISK ASSESSMENT IN FINANCIAL MANAGEMENT

Аннотация. Финансовые риски являются неотъемлемой частью деятельности любого предприятия, вне зависимости от его отрасли или масштаба. Цель данной статьи – раскрыть методы оценки финансовых рисков, определить их влияние на устойчивость бизнеса, а также предложить практические рекомендации по снижению риска для повышения эффективности управления финансовыми ресурсами. На примере анализа трех предприятий были выявлены различия в уровнях финансовых рисков, а представленная в статье методика позволила выявить слабые стороны и потенциальные угрозы для их устойчивости.

Abstract. Financial risks are an integral part of any company's business, regardless of its industry or scale. The purpose of this article is to reveal methods for assessing financial risks, determine their impact on business sustainability, and offer practical recommendations for reducing risk to improve financial resource management. Using the example of the analysis of three enterprises, differences in the levels of financial risks were identified, and the methodology presented in the article made it possible to identify weaknesses and potential threats to their sustainability.

Ключевые слова: финансовый риск, оценка рисков, ликвидность, рентабельность, управление рисками.

Keywords: financial risk, risk assessment, liquidity, profitability, risk management.

В условиях нестабильной экономической среды и высокой конкуренции предприятия сталкиваются с множеством рисков, способных негативно сказаться на их финансовом положении. Финансовый менеджмент предполагает постоянный контроль за ресурсами и принятие стратегических решений в условиях наличия возможных угроз, таких как резкое изменение процентных ставок, недостаточная ликвидность или падение рыночной привлекательности, может привести к серьезным последствиям: снижению доходов, утрате платежеспособности, а в крайних случаях – к банкротству.

Оценка рисков позволяет предприятиям заблаговременно выявить потенциальные угрозы и подготовить инструменты для их минимизации. Кроме того, анализ рисков помогает более точно прогнозировать будущие финансовые результаты, оценивать влияние различных факторов на устойчивость бизнеса и повышать его конкурентоспособность. Таким образом, систематический подход к оценке и управлению рисками становится залогом не только стабильного положения на рынке, но и успешного роста компании [1].

Современные экономические реалии, включая глобализацию, цифровизацию и рост неопределенности на рынках, делают управление рисками особенно важным для предприятий. Постоянные колебания на валютных рынках, рост инфляции, изменения регуляторной политики и геополитические факторы оказывают значительное влияние на финансовое состояние организаций. В таких условиях компании вынуждены применять гибкие и эффективные методы оценки рисков для сохранения стабильности.

Для анализа и управления рисками используется широкий спектр методов, которые можно разделить на качественные и количественные. Каждый из них имеет свои преимущества и применяется в зависимости от специфики и доступных данных.

К качественным методам относятся экспертные оценки. Этот метод основан на субъективном анализе, эксперты определяют вероятность возникновения риска и его возможные послед-

ствия. Также качественным методом является SWOT-анализ, используемый для учета влияние различных факторов на деятельность предприятия.

Количественные методы могут быть представлены в виде статистического анализа, который заключается в использовании исторических данных для оценки вероятности наступления событий, такие как расчет стандартного отклонения для определения волатильности доходов или анализа кредитоспособности клиентов. Также к количественному методу относятся модели прогнозирования, которые заключаются в построении математических моделей для прогнозирования возможных изменений финансовых показателей.

Грамотный выбор методов оценки рисков обеспечивает комплексное понимание угроз и их влияния на финансовую устойчивость предприятия, что является основой для разработки стратегий их минимизации [2, 3].

Ухудшение финансового состояния предприятия может быть вызвано множеством факторов, действующих как в совокупности, так и по отдельности и характеризуется снижением платежеспособности компании, уменьшением доходности и ограничением возможностей для инвестиций и развития. Для моделирования такой ситуации важно учесть ключевые причины, способные привести к финансовой нестабильности.

Снижение объемов продаж может быть связано с изменением предпочтений потребителей, появлением новых конкурентов, потерей ключевых клиентов или сезонными колебаниями спроса. Последствиями являются уменьшение поступлений денежных средств, проблемы с покрытием текущих обязательств, увеличение затрат на маркетинг и привлечение новых клиентов.

Рост затрат, связанных с производством или операционной деятельностью, также является важным фактором и может включать: увеличение стоимости сырья и материалов, повышение расходов на транспортировку и логистику, рост заработной платы сотрудников.

Нестабильность рынка. Внешние факторы, такие как макроэкономическая нестабильность, могут серьезно повлиять на финансовое состояние компании, к ним относятся: экономический спад, изменение валютных курсов и др.

Ошибки в управлении. Неэффективное планирование или недостаток контроля над финансовыми потоками также способствуют ухудшению состояния компании, например, задержка в принятии важных решений, таких как оптимизация затрат или рефинансирование долгов и др.

Влияние непредвиденных событий, ситуации, которые невозможно предсказать, но они оказывают значительное влияние на финансовую стабильность, к ним относятся: природные катастрофы, пандемии, политические конфликты и др. Непредвиденные события создают дополнительные риски для бизнеса, часто требующие значительных финансовых вложений для восстановления нормальной работы [3, 4].

Разработка методики оценки риска является важным этапом в управлении финансовой стабильностью предприятия. Методика должна быть основана на последовательных шагах, позволяющих не только выявить существующие риски, но и дать качественную и количественную оценку их влияния [5]. Рассмотрим этапы этой методики.

Первым шагом является сбор и анализ данных, которые станут основой для дальнейших расчетов. Этот этап охватывает следующие аспекты: финансовая отчетность (баланс, отчет о финансовых результатах, отчет о движении денежных средств); рыночные показатели (информация о положении компании на рынке, включая рыночную долю, конкурентную среду и динамику спроса); качественные данные (оценка стратегий управления, риски, связанные с отраслевой спецификой).

Данный этап обеспечивает основу для объективного анализа текущего состояния предприятия. После сбора данных важно выделить основные показатели, которые отражают финансовую устойчивость компании.

Следующий этап – расчет коэффициентов. На этом этапе производится математический расчет ключевых финансовых коэффициентов, которые позволяют выявить уровень риска.

Интерпретация полученных данных. На этом этапе все коэффициенты сопоставляются с нормативными значениями или показателями аналогичных компаний в отрасли, и относятся к определенному уровню риска [6,7].

Для практического применения методики оценки риска проведем анализ трех предприятий из различных сфер деятельности и различных масштабов бизнеса. Каждое из предприятий будет охарактеризовано, после чего на основе девяти ключевых финансовых показателей будет произведен расчет уровня их риска. Итоговая оценка сводится в единую шкалу, позволяющую сравнить эти предприятия.

ООО «СК «РУСВЬЕТПЕТРО» – крупная компания, занимает лидирующие позиции в части разработки месторождений среди нефтегазодобывающих компаний Тимано-Печорской провинции, а также ГП АО «ЗАРУБЕЖНЕФТЬ». Основной вид деятельности – добыча нефти. Стабильные доходы позволяют компании поддерживать положительный денежный поток, что важно для финансирования операционной деятельности, инвестиций и выплат дивидендов. Несмотря на стабиль-

ные доходы, компания все равно подвержена рискам колебаний цен на нефть, что может повлиять на будущие доходы.

Нефтедобывающие предприятия подвержены рискам, связанным с изменением цен на нефть и газ, что может существенно повлиять на финансовые результаты. Дополнительные угрозы включают перебои в поставках оборудования и материалов, а также нестабильность производственных процессов, вызванную техническими неисправностями или природными катастрофами.

Вместе с тем, крупный бизнес обладает значительными финансовыми и организационными ресурсами для адаптации к изменяющимся условиям. Однако он также сталкивается с рисками из-за сложности управления и зависимости от глобальных факторов.

ООО «ВКУСТЕР» – средняя компания с региональной сетью магазинов. Основной вид деятельности – розничная торговля преимущественно пищевыми продуктами. Объем продаж подвержен сезонным колебаниям. Ликвидность находится на высоком уровне, однако у предприятия есть риски, связанные с конкуренцией в данной отрасли.

Торговые предприятия по продаже продуктов питания подвержены рискам, связанным с оборачиваемостью товарных запасов, изменением потребительского спроса и колебаниями рыночных цен. Важно также учитывать риски, связанные с конкуренцией со стороны других торговых точек и онлайн-магазинов.

Средний бизнес зачастую менее защищен, чем крупные компании, и более подвержен внешним шокам. Тем не менее, его гибкость может стать преимуществом.

ООО ТД «ЭЛЕКТРОМИР» – малое предприятие, профессиональный дистрибьютор низковольтного электротехнического оборудования, занимается розничной торговлей электроникой и бытовой техникой. Рентабельность находится на низком уровне, также есть риски из-за конкуренции и потребительской волатильности.

Магазины электроники подвержены рискам, связанным с быстрыми изменениями в технологиях и моделях потребительского поведения. Уровень конкуренции в этой отрасли высок, что требует постоянного обновления ассортимента и адаптации к новым трендам. Колебания спроса на определенные товары могут привести к избыточным запасам или нехватке популярных моделей. Кроме того, риски могут возникать из-за зависимости от поставщиков и возможных перебоев в поставках электроники.

Малый бизнес наиболее уязвим перед финансовыми рисками из-за ограниченного доступа к капиталу и низкой устойчивости к колебаниям спроса.

Для каждой из трех компаний проведем расчет ключевых финансовых показателей (таблица 1). Итоговые результаты позволят систематизировать данные и классифицировать предприятия по уровням риска. Для анализа финансовой устойчивости каждого предприятия были выбраны следующие показатели, отражающие основные аспекты их деятельности.

Коэффициент текущей ликвидности: оценка способности компании покрывать свои краткосрочные обязательства за счет оборотных активов.

Рентабельность продаж (ROS): эффективность управления затратами.

Уровень задолженности: степень зависимости компании от заемного капитала.

Оборачиваемость активов: показатель демонстрирует эффективность использования активов компании для генерирования дохода.

Доля собственного капитала: определяет, какую часть активов компания финансирует за счет собственных средств.

Диверсификация доходов: анализ структуры доходов позволяет оценить зависимость компании от конкретных продуктов, услуг или рынков.

Волатильность доходов: показатель характеризует стабильность доходов компании в течение определенного периода времени. Высокая волатильность указывает на нестабильность.

Капитализация: объем активов и средств компании, которые она может использовать для финансирования своей деятельности. Высокая капитализация снижает риски неплатежеспособности.

Динамика денежных потоков: оценивает движение денежных средств компании и выявляет наличие кассовых разрывов или стабильных поступлений.

Таблица 1 – Расчет финансовых показателей по трем предприятиям

Показатели	ООО «СК «РУСВЬЕТПЕТРО»	ООО «ВКУСТЕР»	ООО ТД «ЭЛЕКТРОМИР»
1. Коэффициент текущей ликвидности	3,23	2,91	2,62
2. ROS	18,03	2,89	2,11
3. Уровень задолженности	0,54	0,11	0,63
4. Оборачиваемость активов	1,54	0,85	1,49
5. Доля собственного капитала	33,41%	20,50%	4,94%
6. Диверсификация доходов	Хорошая	Ограниченная	Низкая
7. Волатильность доходов	Низкая, стабильные доходы в течение года	Умеренная, связанная с сезонными пиками спроса	Высокая, из-за зависимости от внешних факторов
8. Капитализация	Высокая	Средняя	Низкая
9. Динамика денежных потоков	-14,70%	-36,40%	-8,50%

На основании анализа девяти ключевых показателей сформирована классификация уровня риска для каждого из трех предприятий. Этот этап анализа позволяет выделить ключевые проблемы и потенциал каждой компании, а также обосновать необходимость принятия управленческих решений для снижения риска (таблица 2).

Таблица 2 – Оценка рисков по трем предприятиям

Показатели	ООО «СК «РУСВЬЕТПЕТРО»	ООО «ВКУСТЕР»	ООО ТД «ЭЛЕКТРОМИР»
1. Коэффициент текущей ликвидности	1	2	3
2. ROS	1	3	5
3. Уровень задолженности	3	1	4
4. Оборачиваемость активов	2	3	2
5. Доля собственного капитала	2	3	5
6. Диверсификация доходов	1	2	4
7. Волатильность доходов	1	3	5
8. Капитализация	1	3	5
9. Динамика денежных потоков	3	5	2

Для оценки общего уровня риска используется балльная система, где каждому показателю присваивается оценка от 1 до 5 баллов (таблица 2), где:

1 балл: минимальный риск (показатель значительно выше нормы);

2 балла: низкий риск (показатель соответствует норме);

3 балла: средний риск (небольшое отклонение от нормы);

4 балла: высокий риск (существенное отклонение от нормы);

5 баллов: максимальный риск (критический уровень показателя).

Итоговый балл рассчитывается как средневзвешенное значение (таблица 3). Далее производится классификация уровня риска. На основании итогового балла предприятия распределялись по трем категориям.

Низкий уровень риска: итоговый балл ≤ 2,5. Такие компании характеризуются стабильностью финансового состояния и минимальной вероятностью кризисных ситуаций.

Средний уровень риска: итоговый балл в диапазоне от 2,6 до 3,5.

Высокий уровень риска: итоговый балл > 3,5. Компании с таким уровнем риска нуждаются в срочных мерах по стабилизации финансового состояния.

Компания ООО ТД «ЭЛЕКТРОМИР» продемонстрировала наиболее уязвимую финансовую позицию, что объясняется рядом причин: рентабельность продаж и доля собственного капитала находятся на низком уровне. Доходы компании подвержены значительным колебаниям, вызванным зависимостью от внешних факторов. Совокупность этих факторов обуславливает высокий уровень риска, требующий срочного внедрения мер по улучшению финансовой устойчивости.

ООО «ВКУСТЕР» находится в зоне среднего уровня риска, что обусловлено следующими аспектами: оборачиваемость активов, демонстрирует более низкую эффективность, наиболее критическое положение динамики денежных потоков в сравнении с рассматриваемыми предприятиями, также сталкивается с ограниченной диверсификацией. Предприятие демонстрирует устойчивость за счет высокого уровня текущей ликвидности и сильной рыночной позиции, однако нуждается в анализе и возможных изменениях в стратегии для повышения своей рентабельности.

Таблица 3 – Уровни риска по трем предприятиям

Компания	Средний балл риска	Уровень риска
ООО «СК «РУСВЬЕТПЕТРО»	1,7	Низкий
ООО «ВКУСТЕР»	2,7	Средний
ООО ТД «ЭЛЕКТРОМИР»	3,9	Высокий

ООО «СК «РУСВЬЕТПЕТРО» показало наиболее благоприятные результаты, относясь к категории низкого риска. Основные причины: высокие показатели ликвидности, рентабельности продаж и оборачиваемости активов, что свидетельствует об эффективном использовании активов для генерации выручки. Является наиболее устойчивой и эффективной компанией с хорошей диверсификацией доходов, высокой долей собственного капитала и низкой волатильностью доходов. Компания обладает сильными финансовыми позициями, что минимизирует воздействие рисков.

Распределение предприятий по уровням риска демонстрирует, что финансовая устойчивость напрямую зависит от способности управлять ликвидностью, долговой нагрузкой и стабильностью денежных потоков. Компания ООО ТД «ЭЛЕКТРОМИР», как наиболее рискованная, нуждается в срочных корректирующих мерах для обеспечения выживания и развития.

Преимущества данной методики заключаются в комплексности, поскольку охватываются различные аспекты финансовой деятельности предприятия. Также балльная система позволяет легко интерпретировать результаты и сравнивать предприятия. Методика может быть адаптирована под специфику отрасли или предприятия, она позволяет не только выявить слабые стороны предприятий, но и определить приоритетные направления для улучшения их финансовой устойчивости.

Применение данной методики позволяет компаниям не только определить текущий уровень риска, но и сформировать план действий для его минимизации.

Таким образом, оценка и управление рисками являются неотъемлемой частью эффективного финансового менеджмента. Исследование показало, что систематический подход к анализу позволяет выявить ключевые проблемы, определить уровень угроз и предложить меры для их минимизации. Особенно важно учитывать, что управление рисками – это не только защита от негативных последствий, но и инструмент для выявления новых возможностей. Компании с высоким уровнем риска могут превратить текущие трудности в стимул для оптимизации процессов, повышения эффективности и укрепления конкурентных позиций. А систематическая работа с рисками обеспечивает устойчивое развитие бизнеса в условиях нестабильности, помогая не только избежать потерь, но и достичь долгосрочных целей.

Список использованных источников

1. Амбарян А.Х. Анализ рисков корпорации // Вектор экономики. – 2019. – №12 (30). – С. 167.

2. Дамодаран А. Стратегический риск-менеджмент. Принципы и методики. М.: Вильямс, 2010. – 495 с.

3. Лимитовский М.А., Минасян В. Анализ рисков инвестиционного проекта // Управление финансовыми рисками. – 2011. – №2. – С. 132–150.

4. Саблина В.А. Систематизация методов оценки финансовых рисков коммерческих организаций // Вектор экономики. – 2018. – №12. – С. 28–36.

5. Солодов А.К. Основы финансового риск-менеджмента: учебник и учебное пособие. – М.: Издание А.К. Солодова, 2018. – 286 с.

6. Порфирьев Б.Н. Концепция риска, который никогда не равен нулю // Энергия. – 1989. – №8. – С. 31–33.
7. Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов. – М.: Олимп-Бизнес, 2012. – 576 с.
8. Лапуста М. Риски в предпринимательской деятельности. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 225 с.
9. Колбасов В.И. Сценарное планирование как эффективный метод разработки стратегии // Креативная экономика. – 2012. – №8. – С. 86–92.
10. Селезнева А.И. Основные методы управления финансовыми рисками предприятия // Наука среди нас. – 2019. – №4 (8). – С. 542–546.
11. Филина Ф.Н. Формирование оптимальной стратегии риск-менеджмента // Финансы: планирование, управление, контроль. – 2011. – №1. – С. 32–45.

УДК 316.628.23
Соломонова Ирина Сергеевна, студентка ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 531, Санкт-Петербург.
Solomonova Irina Sergeevna, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group No. 531, St. Petersburg.
ira.s.solomonova@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Спиридонов Ярослав Вячеславович, доцент кафедры социологии, к.психол.н. ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
Yaroslav V. Spiridonov, Associate Professor of the Department of Sociology, Candidate of Psychology, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.
yaroslavspiridonov@yandex.ru

ОБРАЗ БУДУЩЕЙ ПРОФЕССИИ У СТУДЕНТОВ ХИМИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ СПБГТИ(ТУ)
THE IMAGE OF THE FUTURE PROFESSION AMONG STUDENTS OF CHEMICAL FIELDS OF ST. PETERSBURG STATE TECHNICAL UNIVERSITY (TU)

Аннотация. В молодежной среде происходит изменение мотивационно-ценностной направленности на профессиональную деятельность в связи со снижением престижности ряда профессий и сложностью трудоустройства. Поэтому возникла необходимость изучения причин, влияющих на мотивационно-ценностную структуру студентов химических направлений СПБГТИ(ТУ). При этом сохранение интереса к профессии потребует разработки психологического сопровождения процесса их профессионального становления в вузе.

Abstract. There is a change in the motivation and value orientation among young people due to a decrease in the prestige of a number of professions and the difficulty of finding employment. Therefore, there was a need to study the reasons affecting the motivational and value orientation of students of the chemical fields of St. Petersburg State Technical University (TU) and to develop psychological support for the process of their professional development at the university, ensuring the preservation of interest in the profession.

Ключевые слова: профессия, мотивационно-ценностная ориентация, профессиональная деятельность.

Keywords: profession, motivation and value orientation, professional activity.

Профессиональная направленность играет важную роль в становлении специалиста. Для успешного формирования мотивационно-ценностной направленности на профессиональную деятельность надо знать ее сущность, структуру, общие закономерности развития, а также хорошо представлять себе особенности личной позиции человека [2]. В этой связи нами было проведено исследование, выявляющее особенности динамики мотивационно-ценностной направленности на профессиональную деятельность студентов химических направлений. СПбГТИ(ТУ). В задачи исследования входило: изучение восприятия высшего образования как ресурса развития профессиональной деятельности; выявление специфики ожиданий в структуре ценностных ориентаций личности; описание факторов, оказывающих воздействие на формирование образа будущей профессии.

Анализируя процесс становления профессионального самосознания, исследователи традиционно выделяют несколько стадий, первая из которых – это формирование «первичного образа профессии» на основе общеинформационных представлений о профессиональной деятельности. Вторая стадия связана с получением ряда специальных знаний и первичных навыков. Третья стадия – погружение в профессию, что ведет к приобретению профессиональных установок, увеличению (или ослаблению) интереса к профессии. На четвертой стадии можно говорить о формировании устойчивых профессиональных «паттернов»; приобретение устойчивых качеств профессиональной идентификации. Пятая стадия характеризуется оформлением профессионального самосознания, формирование внутренних установок на профессиональное саморазвитие, повышение уровня профессиональной компетенции. [1]

О сформированности у студентов профессиональной мотивации свидетельствуют следующие показатели:

- положительное эмоциональное отношение к избранной профессии, оценка профессии как сферы деятельности, отвечающей личным интересам, способностям, возможностям самореализации;
- сформированные представления о будущей профессии, информированность.
- знание и принятие целей и задач профессии, понимание ее назначения, стремление к принесению пользы обществу.
- видение перспектив трудоустройства, построения карьеры. [5]

В современных условиях развития общества существует много противоречий, осложняющих процесс профессионального становления и самоопределения, в значительной степени обусловленных мотивационно-ценностной направленностью студентов на свою самореализацию в избранной профессии, что в частности проявляется и у студентов химических направлений. [4] К ним относятся следующие противоречия: между снижением престижа в обществе ряда профессий и их востребованностью в конкретных областях; между мотивационно-ценностной направленностью на профессиональную деятельность и объективными условиями реализации своих интересов и целей в профессии; между полнотой ориентировочной основы представлений студентов о будущей трудовой деятельности и объективно существующими условиями трудоустройства, а так же и специфическими особенностями труда в разных сферах деятельности; между необходимостью психолого-педагогического сопровождения процесса профессионального становления студентов университета в период обучения в вузе, способствующего сохранению позитивной динамики изменений мотивационно-ценностной направленности на профессиональную деятельность, и его недостаточной теоретической и методической обеспеченностью. [6]

Социологическое исследование проходило на базе СПБГТИ(ТУ). В опросе участвовали студенты разных курсов обучения бакалавриата и специалитета химических направлений. Всего было получено 111 ответов от респондентов. Анкетирование проводилось при помощи Google Forms.

В результате проведенного опроса выяснилось, что большая часть опрашиваемых учится на 2 курсе и посещает дисциплину «Введение в специальность», углублённо изучает специфику выбранного направления и имеет определенные представления о профессии. Студенты химических направлений преимущественно имели положительные оценки («5» - 57%, «4» - 30%) по дисциплине «химия» в школе, около половины студентов-химиков сдало ЕГЭ по химии на 80-100, то есть являются высокобальниками по оценке результатов Единого Государственного Экзамена, а значит уже в школьные годы проявляли интерес к химической науке и прилагали усилия в обучении.

По результатам опроса (рисунок 1) был сделан вывод о том, что абитуриенты при выборе специальности руководствовались преимущественно высокой заработной платой при дальнейшем трудоустройстве, социальной значимостью профессии и фильмами/сериалами в частности сериалом режиссера Винса Гиллигана «Во все тяжкие» («Breaking Bad»).

В ходе исследования было выявлено, что только 77,5% опрашиваемых планирует работать по выбранной специальности. Остальные 22,5% не планируют работать по направлению или не планируют работать вообще (удачное замужество, пассивный доход и прочее) (рисунок 2).

Также было выявлено, что большинство респондентов видят себя в будущем в работе на производстве или в частной лаборатории, в научном центре, также анкетируемые (31%) планирует получать заработную плату в размере более 200 тыс.рублей (рисунок 3).



Рисунок 1 – Содержательный показатель мотивации при выборе специальности респондентами



Рисунок 2 – Содержательный аспект предпочтения в дальнейшем трудоустройстве респондентов.

При исследовании специфики и ограничений при трудоустройстве по специальности было определено, что большинство студентов информированы о возможной работе с опасными веществами и планируют работать с ними, соблюдая технику безопасности и не получая вреда для здоровья (45%), и 35% опрошенных не планируют взаимодействовать с химическими соединениями напрямую. Также большинство студентов (около 77%) хотело бы путешествовать больше, чем в данный момент. Такие ответы от респондентов говорят о том, что не все студенты понимают ограничения, связанные с их будущей деятельностью (уровень секретности, подписка о невыезде). По результатам опроса было выявлено, что только 32% студентов-химиков отмечают, что в дальнейшей работе по специальности планируют мало работать с людьми. С учётом ответов на предыдущие вопросы, это связано с желанием работать на предприятии и в научном центре, что подразумевает ограниченный контакт с клиентами и работу не в сфере обслуживания. Однако около 55% опрашиваемых хотели бы иметь больше социальных взаимодействий на будущей работе.

Следует заметить, что большинство студентов-химиков будут намного счастливее, работая по выбранной специальности, и будут в будущем занимать среднюю должность (46%) или высокую должность (43%) (рисунок 3).

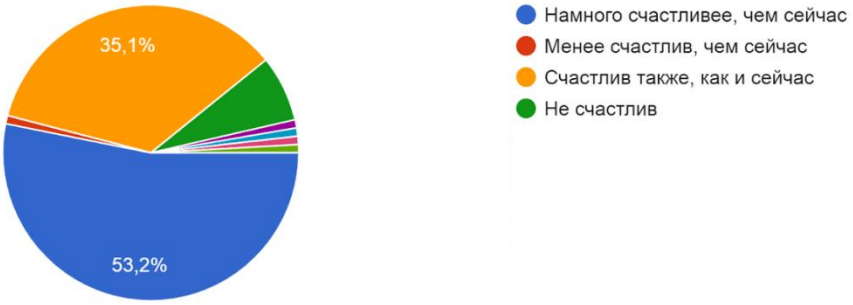


Рисунок 3 – Субъективное представление о счастье при дальнейшем трудоустройстве по специальности.

Нами было проведено исследование склонности студентов химических направлений к асоциальной деятельности. Респондентам задавались вопросы, о содержании некоторых статей УК РФ и разновидностей незаконной деятельности. Только 15% опрашиваемых ответили, что у них периодически появлялись мысли о незаконном использовании своих знаний по химии и химической технологии, многие также отмечали, что прекрасно осознают последствия подобной деятельности и меру наказания (рисунок 5).

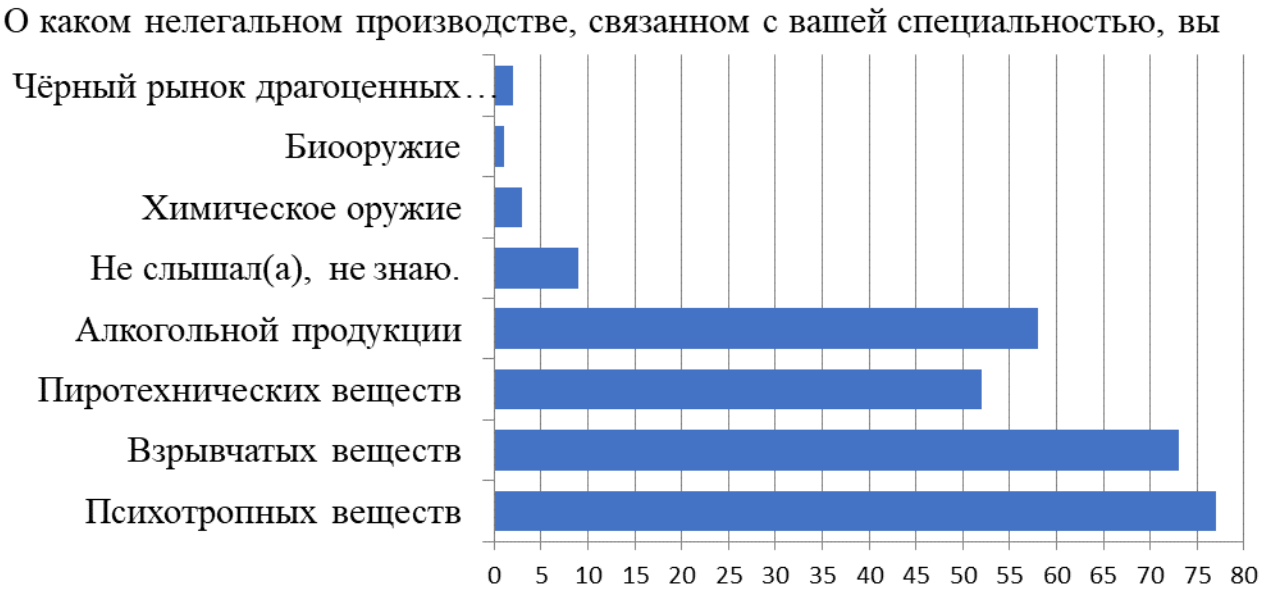


Рисунок 5 – Дифференцирование респондентов по склонности к асоциальной деятельности в рамках выбранной специальности.

Респонденты демонстрируют высокую осведомлённость относительно нелегальной деятельности в избранной сфере (рисунок 6).



Рисунок 6 – Ответы респондентов о знании содержания 222.1 ст.УК РФ.

На основе полученных данных можно сделать вывод о том, что студенты химических направлений хорошо проинформированы с содержанием 228 ст. УК РФ и знают о наказании за незаконное приобретение, хранение и распространение психотропных веществ. 42% опрашиваемых правильно написали название статьи и её содержание, 14% назвали название статьи, однако не уточнили содержание. Однако менее половины респондентов ответили, что не знакомы с содержанием данной статьи. Это говорит о том, что большинство студентов-химиков (75%) плохо проинформированы об уголовном наказании за незаконное приобретение, передачу, сбыт, хранение, перевозку и ношение взрывчатых веществ.

На основании результатов анализа исследования динамики профессиональных ценностных ориентаций студентов химических направлений можно сделать выводы:

1. Студенты выявили приоритетную значимость профессиональной сферы жизнедеятельности на всех этапах обучения. При поступлении в вуз у абитуриентов преобладает эмоционально-личностное отношение к будущей профессии, обусловленное познавательными мотивами, социальной значимостью профессии в обществе, экономическими интересами при недостаточной ориентировочной основе представлений о будущей профессиональной деятельности;

2. У студентов-химиков предметная сфера деятельности более формализована и у них до поступления в вуз формируются более полные представления о будущей профессии.

3. Повышается роль и ценность социальных контактов в будущей профессии и креативности.

5. Выявлены противоречия в мотивационно-ценностной направленности студентов химических направлений: противоречие между личностными, социально-экономическими и социальными, познавательными ценностными ориентациями. Студенты стремятся к профессиональным достижениям, им важен собственный престиж, материальное благополучие, в ущерб таким ценностям как профессиональное развитие, взаимодействие с людьми и принесение пользы обществу.

6. Студенты недостаточно информированы о внутреннем содержании профессиональной деятельности, о ее целях и ценностях, что приводит к изменению профессиональных ориентиров.

7. Необходима разработка системы психологического сопровождения студентов химических направлений, включающая:

- профориентационную поддержку выпускников школ;
- оказание содействия студентам младших курсов в формировании психологической готовности к профессиональной деятельности;
- помощь студентам в расширении представлений о будущей трудовой деятельности, перспективах самореализации в профессиональной деятельности.
- профессиональное консультирование при трудоустройстве.

Список литературы

1. Виноградова Г. А., Овникян М. В. Особенности профессиональной идентичности психологов на разных этапах профессионального становления личности // Вектор науки ТГУ. Серия: Педагогика, психология. 2018. № 1 (32). С. 31–37.
2. Клименко, И.В. Изучение мотивационно-ценностных ориентаций молодежи в период поступления в вуз / И.В. Клименко, Т.В. Стецюк. – Москва // Психология образования: подготовка кадров и психологическое просвещение: материалы IV национальной научно-практической конференции, (Москва, 13-15 декабря 2007 г.) / ред. В.В. Рубцов, А.Г. Асмолов, Т.Н. Арсеньева, [и др.]. – Москва : Общероссийская общественная организация "Федерация психологов образования России", 2007. – С. 204-206.
3. Климов, Е.А. Психология профессионала: избранные психологические труды / Е.А. Климов – Москва : Издательство Московского психолого-социального института ; Воронеж : МОДЭК, 2003. – 456 с.
4. Медведева В. Р. Профессиональная адаптация студентов химических специальностей посредством проектно-деятельностного обучения // Вестник Казанского технологического университета. 2013. №13. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-adaptatsiya-studentov-himicheskih-spetsialnostey-posredstvom-proektno-deyatelnostnogo-obucheniya (дата обращения: 21.12.2024).
5. Обносов В. Н. Влияние представлений о профессии на профессиональное развитие личности // Актуальные проблемы науки и образования. Мичуринск, 2017. С. 65–68.
6. Рогов Е. И. Значение профессиональных представлений в подготовке будущих специалистов // Совет ректоров. 2012. № 9 (59). С. 28–36.

УДК 336.64

Алана Казбековна Таутиева, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6182, Санкт-Петербург.

A.K. Tautieva, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6182, Saint-Petersburg alanatautieva13@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

M.N. Moskalenko, Associate professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg

E-mail: margot61@yandex.ru

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ФИНАНСОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПО ОПТИМИЗАЦИИ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ ОРГАНИЗАЦИИ

APPROACHES TO THE FORMATION OF FINANCIAL STRATEGIES FOR OPTIMIZING THE INCOME AND EXPENSES OF THE ORGANIZATION

Аннотация. В условиях современной экономики для организаций необходимо получение прибыли и обеспечение ее устойчивого роста. Для достижения этих целей компании разрабатывают и применяют различные методы оптимизации внутренних бизнес-процессов, улучшения качества продукции или услуг, сокращения издержек и повышения конкурентоспособности. В статье рассмотрены ключевые методы, позволяющие максимизировать прибыль и ускорить ее рост посредством выбора той или иной финансовой стратегии по оптимизации доходов и расходов, а также их применение на примере конкретных предприятий.

Abstract. In the modern economy, it is necessary for organizations to make a profit and ensure its sustainable growth. To achieve these goals, companies develop and apply various methods to optimize internal business processes, improve the quality of products or services, reduce costs and increase competitiveness. The article discusses the key methods to maximize profits and accelerate their growth by choosing a particular financial strategy to optimize income and expenses, as well as their application on the example of specific enterprises.

Ключевые слова: прибыль, стратегия увеличения доходов, стратегия сокращения расходов.

Keywords: profit, revenue growth strategy, cost reduction strategy.

Прибыль – экономическая категория, под которой (в общем виде) понимается превышение доходов экономического субъекта над осуществленными им расходами.[3]

Как известно, основной целью любой коммерческой организации является получение прибыли. Однако возникает вопрос: какой именно прибыли? Существует множество ее видов, формируемых на разных этапах деятельности, как показано на рисунке 1. К ключевым категориям относят валовую прибыль, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения и чистую прибыль. Но зачем столько видов, если главным ориентиром чаще всего является чистая прибыль?

Валовая прибыль полезна для оценки эффективности использования ресурсов для производства продукта или оказания услуг. Прибыль от продаж учитывает операционные расходы и позволяет определить, достаточен ли текущий уровень продаж для покрытия необходимых затрат. Прибыль до налогообложения отражает результат компании с учетом всех доходов и расходов, за исключением налогов. Она позволяет оценить эффективность не только основной деятельности, но и результаты дополнительных операций, например участие в деятельности других организаций, выплата кредитов и прочие. Чистая прибыль является конечным результатом деятельности компании после уплаты налогов и показывает, сколько средств доступно для распределения.

[3] Прибыль // Большая российская энциклопедия (дата обращения: 15.12.2024).

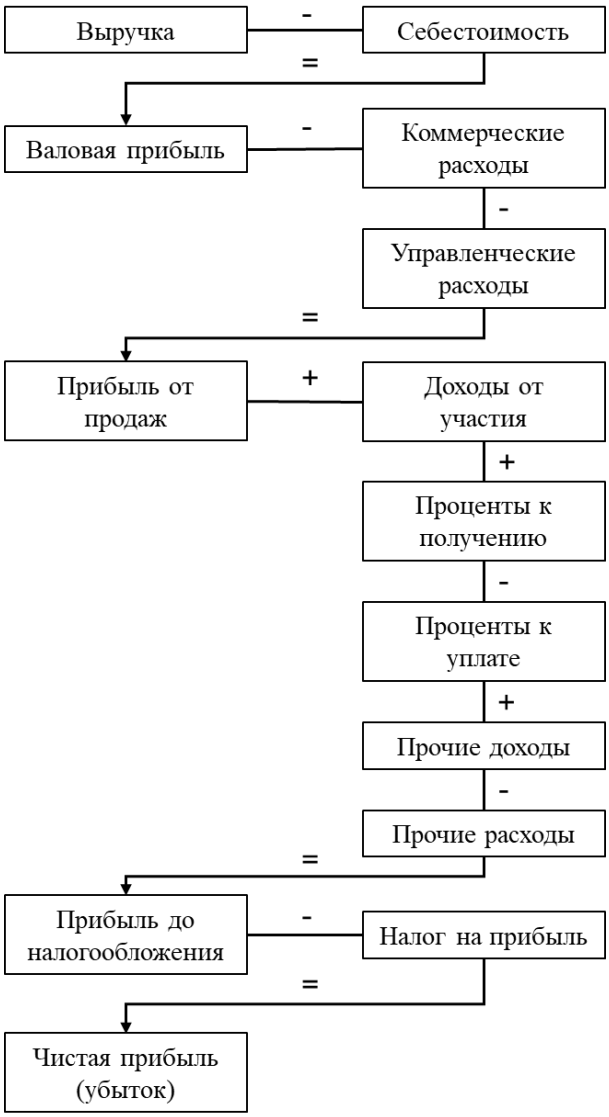


Рисунок 1 - Процесс формирования финансового результата организации

В более узких кругах выделяются еще два типа прибыли: EBIT (Earnings Before Interest and Taxes) и EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization). Их названия дословно отображают их суть: EBIT – это прибыль до вычета процентов к уплате и налогов, а EBITDA – прибыль до вычета процентов к уплате, налогов и амортизации.

Показатель EBIT очень полезен для анализа реальной прибыльности бизнеса, поскольку он учитывает прибыль, которую компания получает от своей деятельности. Это позволяет получить четкое представление об эффективности деятельности и того, насколько разумно расходуются деньги, так как внимание уделяется затратам, которые можно контролировать.

EBITDA – еще один широко используемый показатель, помогающий прогнозировать потенциальный доход компании, поскольку учитывает амортизацию, величину, связанную с износом и обесцениванием активов, на которую снижается их стоимость.

Решения любого характера, будь то новый проект, приобретение активов, привлечение капитала и т.д., оцениваются с учетом влияния на прибыль и рентабельность. Увеличение объема прибыли организации несет как преимущества, так и недостатки. Как сказано выше, каждая компания стремится получить прибыль, но бизнес может существовать и по другим причинам, например, для улучшения социального благосостояния или обеспечения необходимыми средствами. Стратегия увеличения прибыли фокусируется на получении как можно большего дохода, из-за чего в процессе деятельности можно упустить из виду другие цели и аспекты существования предприятия.

Ведение бизнеса связано с постоянным риском, и чем больше стремится заработать компания, тем выше уровень риска, на который она идет. Например, для повышения выручки она увеличивает свои запасы и вкладывается в маркетинг для привлечения покупателей. Однако точно предсказать спрос невозможно, поэтому можно столкнуться с избытком товаров, которые никому не нужны. С другой стороны, если правильно предугадать поведение потребителей, то можно по-

лучить дополнительную прибыль, которая не только покроет расходы, но и позволит инвестировать в будущее.

Сосредоточившись на максимизации прибыли, можно столкнуться с необходимостью делать выбор, который противоречит ценностям компании. Например, можно дополнительно заработать, используя более дешевые материалы, но так ухудшится качество производимой продукции, что, в свою очередь, может привести к снижению объема получаемого дохода и, в конечном счете, ухудшит репутацию компании.

Если организация хочет удовлетворить потребности нового клиента, который обещает большое вознаграждение, при этом требуя большое количество запасов, то она рискует оттолкнуть лояльных покупателей, которые в долгосрочной перспективе могут потратить намного больше.

Стремление максимизировать прибыль – основа традиционного делового мышления, которое подверглось определенным временным изменениям. В современных подходах управления бизнесом и финансами все большее значение уделяется увеличению капитала компании. Потеря значимости повышения прибыли неслучайна, ведь при этом часто игнорируются такие важные области как риск, качество и временная ценность денег. Кроме того, роста капитала становится главной идеей в формулировании цели и стратегий предпринимательства.

В современных условиях рынка существует множество способов увеличения прибыли предприятия, но все они основываются на двух основных подходах: увеличение доходов и сокращение расходов.

Увеличение доходов компании напрямую связано с ее способностью удовлетворить потребности клиентов, предлагая конкурентоспособные товары и услуги по оптимальной цене. Такие стратегии, в основном, направлены на расширение клиентской базы за счет расширения ассортимента продукции и выхода на новые рынки, а также на повышение лояльности клиентов путем улучшения бренда компании и улучшения качества продукции с помощью инновационных технологий и лучшего сырья. Все эти факторы могут значительно повлиять на общий объем выручки, однако, важно чтобы рост доходов не приводил к пропорциональному увеличению затрат, что может снизить ожидаемый финансовый эффект.

Сокращение расходов, в свою очередь, направлено на эффективное управление затратами и оптимизацию внутренних процессов, что поможет снизить как производственные, так и непроизводственные расходы и повысить маржинальность бизнеса.

Рассмотрим эти методы увеличения прибыли на примере двух предприятий. Сначала мы определим, какие факторы в большей степени влияют на финансовый результат организаций, затем предложим необходимые мероприятия для его улучшения и проанализируем полученные результаты.

Стратегия увеличения доходов.

ООО «ДОДО ФРАНЧАЙЗИНГ» или «Додо Пицца» – российская сеть ресторанов быстрого питания, специализирующаяся на приготовлении и доставке пиццы (таблица 1).

Таблица 1 - Финансовые результаты ООО «ДОДО ФРАНЧАЙЗИНГ»

Показатель	2023	2022	Абсолютное изменение	Относительное изменение
Выручка	5 933 487	4 193 481	1 740 006	41,49
Себестоимость	4 550 121	3 194 274	1 355 847	42,45
Коммерческие расходы	46 508	64 498	-17 990	-27,89
Управленческие расходы	475 715	377 119	98 596	26,14
Доходы от участия	0	0	0	
Проценты к получению	68 633	30 377	38 256	125,94
Проценты к уплате	19 631	25 694	-6 063	-23,60
Прочие доходы	97 948	67 122	30 826	45,93
Прочие расходы	44 150	41 684	2 466	5,92
Чистая прибыль	771 154	470 169	300 986	64,02

За отчетный период прибыль компании возросла на 65%, что, в первую очередь, обусловлено значительным ростом выручки в 2023 году – на 1,7 млрд. руб. Такая динамика объясняется ростом бренда компании, она имеет хорошую репутацию в глазах потребителя и ежегодно открывает новые торговые точки. Остальные доходы компании также демонстрировали положительную динамику: проценты по выданным займам увеличились почти на 40 млн. руб., а прочие доходы – на 31 млн. руб. Расходы компании также изменились: себестоимости продаж выросла на 1,4 млрд.

руб., а управленческих расходов – практически на 100 млн. руб. Однако коммерческие расходы, напротив, сократились на 18 млн. руб.

Все эти факторы в разной степени повлияли на изменение объема чистой прибыли. Определим, какие из них имели наибольший эффект. Для этого проведем факторный анализ методом подстановок, результаты которого представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Факторный анализ чистой прибыли ООО «ДОДО ФРАНЧАЙЗИНГ»

		∆ЧП
ЧП0	470 169	
ЧП(В)	1 862 174	1 392 005
ЧП(СС)	777 496	-1 084 678
ЧП(КР)	791 888	14 392
ЧП(УР)	713 011	-78 877
ЧП(ПУ)	748 466	35 455
ЧП(ПД)	773 127	24 661
ЧП1	771 154	-1 973

В отчетном периоде наибольшее положительное влияние на изменение чистой прибыли оказал рост выручки, который увеличил ее на 1,4 млрд. руб. В меньшей степени росту чистой прибыли способствовало снижение коммерческих расходов и увеличение прочих доходов. Несмотря на это, рост себестоимости и управленческих расходов несколько ограничил прирост прибыли.

Для дальнейшего увеличения прибыли ООО «ДОДО ФРАНЧАЙЗИНГ» рекомендуется сосредоточиться на повышении доходов по нескольким причинам. Во-первых, рост выручки имеет самое значительное влияние, что свидетельствует об эффективности продаж. Компания имеет возможность привлекать новых партнеров, расширять свою географию и развивать существующие рестораны. Во-вторых, снижение затрат может привести к ухудшению качества услуг, что негативно скажется на деятельности компании. Основными затратами для нее являются закупки сырья и оплата заработной платы работников. Поэтому для ресторанов быстрого питания гораздо выгоднее вкладываться в увеличение собственных доходов, чем пытаться сократить расходы.

В качестве стратегии для повышения доходов компания может внедрить новые продукты, например, новые вкусы пиццы или более здоровые варианты для людей, которые следят за правильным питанием. В последние годы это стало довольно популярной тенденцией. Компания также может усилить свою маркетинговую кампанию новой коллаборацией с популярным брендом. В 2024 году уже была проведена подобная акция с Genshin Impact, которая имела большой спрос как среди фанатов игры, так и среди желающих попробовать новые блюда.

Придерживаясь подобной финансовой стратегии «Додо Пицца» может продемонстрировать существенный рост: увеличение выручки на 20% (за счет привлечение новых клиентов и повышения спроса на продукцию). Несмотря на рост себестоимости, коммерческих и управленческих расходов, связанных с открытием новых торговых площадей, чистая прибыль компании значительно возрастет (плановый рост может составить порядка 70%). Таким образом, стратегия увеличения доходов компании реализуется в рамках планового расширения бизнеса и обеспечивает значительный прирост прибыли, несмотря на увеличившиеся затраты.

Стратегия сокращения расходов.

ПАО «Газпром» — глобальная энергетическая компания, являющаяся мировым лидером по добыче природного газа (таблица 3).

Таблица 3 - Финансовые результаты ПАО «Газпром»

Показатель	2023	2022	Абсолютное изменение	Относительное изменение
Выручка	5 620 061 583	7 979 026 948	-2 358 965 365	-29,56
Себестоимость	4 348 228 903	4 768 761 092	-420 532 189	-8,82
Коммерческие расходы	1 381 439 948	1 489 385 460	-107 945 512	-7,25
Управленческие расходы	182 194 890	158 973 363	23 221 527	14,61
Доходы от участия	895 233 459	785 620 762	109 612 697	13,95
Проценты к получению	150 094 547	168 114 191	-18 019 644	-10,72

Проценты к уплате	293 383 238	154 414 847	138 968 391	90,00
Прочие доходы	3 404 521 991	2 943 988 243	460 533 748	15,64
Прочие расходы	3 080 078 531	4 282 787 641	-1 202 709 110	-28,08
Чистая прибыль	627 668 856	817 942 193	-190 273 337	-23,26

В ходе анализа финансовых результатов ПАО «Газпром» установлено сокращение чистой прибыли компании на 24%. Это произошло вследствие уменьшения выручки компании на 2,4 трлн. руб. Основной причиной такой динамики стало снижение экспорта ввиду усложнения или разрушения важных логистических путей. Себестоимость компании также изменилась, незначительно сократившись на 9%, что связано с высокой долей постоянных затрат, которые не зависят от объема продаж.

Факторный анализ прибыли ПАО «Газпром» показал, что в отчетном периоде наибольшее влияние имело сокращение выручки (таблица 4). При этом затраты компании остались на практически том же уровне. Негативные факторы были частично компенсированы снижением прочих расходов и увеличением прочих доходов. Учитывая масштабы и особенности деятельности компании, для улучшения финансовых результатов ее деятельности необходимо оптимизировать затраты.

Таблица 4 – Факторный анализ чистой прибыли ПАО «Газпром»

		∆ЧП
ЧП0	817 942 193	
ЧП(В)	-1 069 230 099	-1 887 172 292
ЧП(СС)	-732 804 348	336 425 751
ЧП(КР)	-646 447 938	86 356 410
ЧП(УР)	-665 025 160	-18 577 222
ЧП(ПУ)	-702 925 430	-37 900 270
ЧП(ПД)	-334 498 432	368 426 998
ЧП1	627 668 856	962 167 288

«Газпром» – крупная корпорация с развитой управленческой структурой, и некоторые расходы могут быть связаны с избыточным персоналом или неэффективным использованием ресурсов, например, на содержание офисов или проведение корпоративов. Оптимизация этих затрат без ущерба для ключевых бизнес-процессов поможет значительно повысить рентабельность компании. Также необходимо пересмотреть логистические пути, так как они обходятся фирме в огромные суммы из-за напряженной политической ситуации. Важно, чтобы сокращение расходов происходило разумно и не ухудшило надежность поставок.

После внедрения комплекса мероприятий по снижению расходов плановые показатели ПАО «ГАЗПРОМ» демонстрируют значительные улучшения. Благодаря сокращению основных расходов предприятия на производство и управление, чистая прибыль может увеличиться на 64% или на 403,4 млрд. руб. Эта динамика свидетельствует о высокой эффективности принятых мер и подчеркивает важность оптимизации затрат на предприятии. Реализация стратегии сокращения расходов на данном примере является не просто целесообразной, но и необходимой.

Таким образом, финансовое благополучие и развитие любой коммерческой организации напрямую зависит от того, насколько эффективно она формирует прибыль. Для реализации наиболее успешной финансовой стратегии, способной увеличить прибыль, компании необходимо понять, какие факторы в процессе производства и реализации ее продукции или услуг играют наиболее важную роль в формировании финансового результата. Это позволит разработать подходящую стратегию оптимизации доходов и расходов, направленную на максимизацию положительного результата.

Кроме того, компании важно определить, как использовать полученную прибыль. Следует понять, какие направления более приоритетны: вклад средств в свой рост или их направление собственникам. Каждая компания имеет свои особенности и потребности, поэтому качественное исследование этого вопроса поможет организациям обеспечивать стабильный рост и своевременную адаптацию к рыночным изменениям.

Список использованных источников

1. Прибыль // Большая российская энциклопедия URL: https://bigenc.ru/c/pribyl-907d10 (дата обращения: 30.12.2024).
2. Финансовые результаты деятельности предприятия: выручка, прибыль. // StudFiles URL: https://studfile.net/preview/3087632/page:5/ (дата обращения: 30.12.2024).
3. Порядок проведения анализа чистой прибыли предприятия // НАЛОГ-НАЛОГ.РУ URL: https://nalog-nalog.ru/analiz_hozyajstvennoj_deyatelnosti_ahd/poryadok_provedeniya_analiza_chistoj_pribyli_predpriyatiya-23/ (дата обращения: 30.12.2024).
4. Факторный анализ прибыли компании // БухЭксперт URL: https://buhexpert8.ru/zkn-bu/analiz-fhd/faktornyj-analiz-pribyli-kompanii.html (дата обращения: 30.12.2024).
5. EBIT vs EBITDA: Everything you need to know // Billdu URL: https://www.billdu.com/blog/advice/ebit-vs-ebitda-everything-you-need-to-know/ (дата обращения: 05.01.2025).
6. Как увеличить прибыль: цены, конкуренты и другие факторы // Клерк URL: https://www.klerk.ru/boss/articles/450656/ (дата обращения: 05.01.2025).
7. Повышаем прибыль предприятия за счет оптимизации затрат // Профессиональное издательство URL: https://www.profiz.ru/peo/10_2021/uvelichivaem_pribyl/ (дата обращения: 05.01.2025).
8. Profit Maximization // eFinanceManagement URL: https://efinancemanagement.com/financial-management/profit-maximization (дата обращения: 05.01.2025).
9. Advantages & Disadvantages of Profit Maximization // CHRON URL: https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-profit-maximization-11225.html (дата обращения: 05.01.2025).
10. Profit vs. Wealth Maximization // eFinanceManagement URL: https://efinancemanagement.com/financial-management/profit-vs-wealth-maximization (дата обращения: 05.01.2025).
11. Направления использования прибыли // Студопедия URL: https://studopedia.ru/3_24199_napravleniya-ispolzovaniya-pribili.html (дата обращения: 08.01.2025).
12. Распределение и использование прибыли // Современный предприниматель URL: https://spmag.ru/articles/raspredelenie-i-ispolzovanie-pribyli (дата обращения: 08.01.2025).

УДК 336.76

Данила Дмитриевич Цырша, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6381, Санкт-Петербург.

D.D. TSyrsha, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6381, Saint-Petersburg danek052005@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

M.N. Moskalenko, Associate professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg

E-mail: margot61@yandex.ru

РОССИЙСКИЕ СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ И ИХ ОСНОВНЫЕ ОПЕРАЦИИ

RUSSIAN INSURANCE COMPANIES AND THEIR MAIN OPERATIONS

Аннотация. Статья посвящена анализу российского рынка страхования за 2023 год. Составлен рейтинг страховых компаний, которые имеют наибольшую долю российского страхового рынка. Отдельно внимание уделено динамике взносов по крупнейшим видам страхования, на основании которой сделаны выводы о предпочтении потребителей в определенных сегментах страхования. Сформулированы выводы об основных проблемах российского страхового рынка и перспективах его развития.

Abstract. The article is devoted to the analysis of the Russian insurance market for 2023. The rating of insurance companies that have the largest share of the Russian insurance market has been compiled. Special attention is paid to the dynamics of premiums for the largest types of insurance, on the basis of which conclusions are drawn about consumer preferences in certain insurance segments. The conclusions about the main problems of the Russian insurance market and its development prospects are formulated.

Ключевые слова: страховой рынок, страхование, страховые взносы, страховые выплаты.

Keywords: insurance market, insurance, insurance premiums, insurance payments.

Российский рынок страхования играет важную роль в финансовой системе страны, обеспечивая защиту от рисков как физических, так и юридических лиц. Актуальность изучения данной темы обусловлена необходимостью анализа их операций, изучения ключевых игроков на рынке страхования, а также выявления существующих проблем и путей их решения.

Страхование – это вид отношений по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении страховых случаев за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов (страховых премий). Цель страховых компаний - обезопасить клиентов от несчастных случаев и их негативных последствий.

Основные виды страхования: личное, имущественное, страхование ответственности, перестрахование. Существуют также две формы страхования – добровольное и обязательное. К видам обязательного страхования относятся: обязательное социальное и пенсионное страхование, обязательное медицинское страхование, страхование автогражданской ответственности, страхование пассажиров и пр.

Страховой рынок сам по себе является очень сложной интегрированной системой. Структура данной системы формируется из страховых организаций, страхователей, страховых продуктов, страховых посредников, профессиональных оценщиков, системы государственного регулирования страхового рынка и т. д.

Современная российская система страхования молода: она начала формироваться только в 1990-е годы, после отмены государственной монополии. Это одна из причин, по которым у отрасли страхования в нашей стране есть серьезные проблемы.

Чтобы оценить российский рынок страхования, нужно выявить основных игроков рынка. В таблице 1 представлен рейтинг страховых компаний по итогам 2023 года по совокупному объему страховых премий (с учетом перестрахования).

Таблица 1 – Рейтинг страховых компаний за 2023 год по совокупному объему страховых премий

Место по итогам 2023 года	Наименование компании	Сумма полученных страховых премий за 2023 год, млн руб.	Доля рынка	Сумма страховых выплат за 2023 год, млн руб.	Уровень выплат
1	Акционерное общество "Страховое общество газовой промышленности"	307 775.38	12.645%	119 521.75	38.8%
2	Общество с ограниченной ответственностью Страховая компания "Сбербанк страхование жизни"	287 657.53	11.819%	177 506.91	61.7%
3	Акционерное общество "АльфаСтрахование"	191 488.05	7.868%	83 081.10	43.4%
4	Страховое публичное акционерное общество "Ингосстрах"	183 287.44	7.531%	83 047.14	45.3%
5	Общество с ограниченной ответственностью "АльфаСтрахование-Жизнь"	173 090.81	7.112%	69 559.06	40.2%
6	Страховое акционерное общество "РЕСО-Гарантия"	149 795.52	6.155%	72 101.02	48.1%
7	Страховое акционерное общество "ВСК"	126 905.35	5.214%	48 896.16	38.5%
8	Публичное акционерное общество Страховая Компания "Росгосстрах"	92 660.45	3.807%	32 155.21	34.7%
9	Акционерное общество "Российская Национальная Перестраховочная Компания"	88 568.06	3.639%	14 411.27	16.3%
10	Общество с ограниченной ответственностью Страховая компания "Сбербанк страхование"	83 025.81	3.411%	12 109.11	14.6%
11	Общество с ограниченной ответственностью "Страховая Компания СОГАЗ-ЖИЗНЬ"	74 048.65	3.042%	76 686.11	103.6%
12	Общество с ограниченной ответственностью Страховая компания "Росгосстрах Жизнь"	65 883.47	2.707%	14 054.86	21.3%
13	Публичное акционерное общество "Группа Ренессанс Страхование"	63 574.11	2.612%	31 218.54	49.1%
14	Общество с ограниченной ответственностью "Страховая Компания "Ренессанс Жизнь"	59 836.88	2.458%	24 429.55	40.8%
15	Акционерное общество "Тинькофф Страхование"	54 978.13	2.259%	10 812.50	19.7%

На первом месте по сумме полученных страховых премий находится АО «Страховое общество газовой промышленности» с объемом 307,8 млрд. руб., что составляет 13% доли рынка. Следующими идут компании «Сбербанк страхование жизни» и «АльфаСтрахование». Компания «Страховое общество газовой промышленности» имеет уровень выплат всего 38,8%, что ниже в сравнении с рядом других компаний.

Также следует провести анализ страховых компаний по объему совокупных выплат по прямому страхованию (таблица 2).

На первом месте по сумме страховых выплат стоит ООО «Страховая компания «Сбербанк страхование жизни» с более чем 177,5 млрд. руб., что обеспечивает ему долю рынка в 17%. Компании «Страховая Компания СОГАЗ-ЖИЗНЬ» и «Капитал Лайф Страхование Жизни» демонстри-

руют впечатляющие уровни выплат - 103,6% и 96,5% соответственно. Такие значения указывают, что компании выплачивают сумму больше, чем полученные премии, что может говорить, как о высоком уровне доверия клиентов, так и о потенциальных рисках для их финансовой устойчивости.

Таблица 2 – Рейтинг страховых компаний по объему совокупных выплат по прямому страхованию за 2023 год

Место по итогам 2023 года	Наименование компании	Сумма страховых выплат за 2023 год, млн руб.	Доля рынка	Сумма полученных страховых премий за 2023 год, млн руб.	Уровень выплат
1	Общество с ограниченной ответственностью Страховая компания "Сбербанк страхование жизни"	177 506.91	17.032%	287 657.53	61.7%
2	Акционерное общество "Страховое общество газовой промышленности"	116 527.31	11.181%	297 321.14	39.2%
3	Акционерное общество "АльфаСтрахование"	77 811.01	7.466%	182 813.10	42.6%
4	Общество с ограниченной ответственностью "Страховая Компания СОГАЗ-ЖИЗНЬ"	76 686.11	7.358%	74 048.65	103.6%
5	Страховое публичное акционерное общество "Ингосстрах"	76 581.90	7.348%	172 760.70	44.3%
6	Общество с ограниченной ответственностью "АльфаСтрахование-Жизнь"	69 559.06	6.674%	173 090.81	40.2%
7	Страховое акционерное общество "РЕСО-Гарантия"	64 385.14	6.178%	141 418.58	45.5%
8	Страховое акционерное общество "ВСК"	44 875.02	4.306%	117 193.09	38.3%
9	Публичное акционерное общество "Группа Ренессанс Страхование"	29 216.47	2.803%	61 121.15	47.8%
10	Публичное акционерное общество Страховая Компания "Росгосстрах"	28 951.46	2.778%	86 959.52	33.3%
11	Общество с ограниченной ответственностью "Страховая Компания "Ренессанс Жизнь"	24 429.55	2.344%	59 836.88	40.8%
12	Общество с ограниченной ответственностью "Капитал Лайф Страхование Жизни"	20 527.01	1.970%	21 274.24	96.5%
13	Общество с ограниченной ответственностью «РСХБ-Страхование жизни»	17 504.71	1.680%	18 010.49	97.2%
14	Общество с ограниченной ответственностью "Страховая Компания "Согласие"	17 352.60	1.665%	42 975.58	40.4%
15	Общество с ограниченной ответственностью «Совкомбанк страхование жизни»	15 391.95	1.477%	20 816.28	73.9%

Рассмотрим страховой рынок в целом, его динамику за 2023 год. Обратимся к графику (рис. 1).



Рисунок 1 – Динамика страхового рынка

На графике видно, что объем страхового рынка составил почти 2,3 трлн. рублей в 2023 году, увеличившись на 25,8% по сравнению с 2022 годом.

По заявлениям Центрального Банка России, основной вклад в улучшение финансовых результатов страховых компаний внесло увеличение их доходов от инвестиционной деятельности благодаря положительной переоценке активов, номинированных в иностранной валюте, на фоне ослабления рубля. Страховые компании инвестируют свои средства, полученные от страховых премий, в различные активы с целью получения дохода, в том числе и в активы, номинированные в иностранной валюте. В 2023 году такая инвестиция принесла хороший доход страховым компаниям, что может положительно отразиться на финансовых результатах.

Взносы по страхованию жизни увеличились до 775 млрд. руб. с приростом 51,6%, что свидетельствует о растущем интересе населения к продуктам, связанным с долгосрочными финансовыми стратегиями (таблица 3).

Рассмотрим страхование, не относящееся к страхованию жизни. В данном сегменте страховые взносы возросли на 15,7% и составили 1 510 млрд. руб. Стоит обратить внимание на страхование от несчастных случаев и болезней, которое продемонстрировало снижение на 3,4%, что может указывать на снижение интереса потребителей к данным продуктам.

Таблица 3 – Динамика взносов по крупнейшим видам страхования

Вид страхования	Взносы, млрд руб.		Прирост взносов, 2023 г./2022 г.		Доля вида в общем объеме страхового рынка за 2023 г., %
	2022 г.	2023 г.	%	млрд руб.	
Страхование жизни:	511	775	51,6	264	33,9
накопительное страхование жизни	248	352	42,2	105	15,4
инвестиционное страхование жизни	118	208	75,7	90	9,1
кредитное страхование жизни	136	205	50,9	69	9,0
прочее страхование жизни	9	10	5,6	1	0,4
Страхование иное, чем страхование жизни:	1 305	1 510	15,7	205	66,1
ОСАГО	273	324	18,8	51	14,2
страхование автокаско	223	271	21,4	48	11,8
ДМС	214	253	18,6	40	11,1
страхование от несчастных случаев и болезней	207	200	-3,4	-7	8,8
страхование имущества юридических лиц	129	134	4,1	5	5,9
страхование имущества граждан	84	117	39,3	33	5,1
прочие виды	176	210	19,6	34	9,2
Страховые премии (взносы), всего	1 817	2 285	25,8	468	100,0

Также наблюдается значительный прирост страховых взносов по автомобильному страхованию и добровольному медицинскому страхованию (ОСАГО на 18,8%, КАСКО на 21,4%, ДМС – на 18,6%).

У страховой отрасли в России много проблем, среди них выделим пять основных: низкий уровень спроса на услуги, ограничение конкуренции, непрозрачность рынка, низкие стандарты деятельности и рост цен на страховые услуги.

Рассмотрим подробнее каждую проблему и пути ее решения.

1. Низкий уровень спроса на страховые услуги. В России нет культуры страхования, чаще всего жители обращаются к страховщикам только потому, что обязаны делать это. Без страхования жизни нельзя получить кредит в банке, за отсутствие полиса ОСАГО нарушители должны выплатить штраф, без страхования путешественника невозможно получить визу. Люди привыкли, что им навязывают страховку, и не воспринимают ее как финансовую защиту. Низкий уровень спроса на страхование вызван недоверием людей и низкой финансовой грамотностью населения.

Основной проблемой российского страхового рынка в 2023 году также стало снижение покупательской способности населения. Такая ситуация, прежде всего, негативно отразилась на добровольных видах страхования, таких как КАСКО, страхование имущества и т.п.

2. Ограничение конкуренции. Конкуренция заставляет искать новые пути развития, ценить клиентов и сохранять высокий уровень качества товаров и услуг. На российском рынке страхования иногда конкуренция искусственно ограничивается. Например, если клиент взял ипотеку в банке, он может получить страховку только у компаний-партнеров. Аналогичная ситуация с медицинским страхованием: если пациент хочет наблюдаться в конкретной клинике, ему придется выбирать полис всего у одной или нескольких страховых компаний, с которыми сотрудничает медучреждение. В маленьких населенных пунктах ситуация еще сложнее, там выбор совсем небольшой. Ограничение конкуренции может снять только государство или регулирующий орган. Если внести изменения в законодательство и более четко регулировать конкуренцию на рынке, у страховых компаний будет больше возможностей для развития услуг.

3. Непрозрачность рынка. Только страховщики понимают, как устроен страховой рынок. Такая непрозрачность работы также вызывает недоверие потенциальных клиентов. Зачем обращаться за услугами, в которых ничего не понятно? Как можно доверять компании, которая засекречивает документы и важную информацию? Невозможно повысить спрос на страховые услуги, если у населения не будет доверия к отрасли в целом. Нужно повысить ее прозрачность, расширить список документов и данных, обязательных к раскрытию. Если информация станет общедоступной, люди поймут, что страховщикам нечего скрывать.

4. Низкие стандарты деятельности. Проблема касается не только страховой отрасли, но и всей сферы услуг в нашей стране. Низкие стандарты деятельности приводят к тому, что многие страховые компании не несут ответственности перед клиентами. После того как Центробанк стал регулятором страховой отрасли в 2013 году, ситуация начала улучшаться. За 2015 и 2016 годы с рынка ушло около 150 страховщиков, остались сильнейшие. Главные проблемы тех, у кого отозвали лицензии, – недостаточная финансовая устойчивость. То есть компании изначально понимали, что не смогут покрыть риски, но все равно продавали полисы клиентам. Высокие стандарты – вот что нужно рынку. Требования регулятора должны распространяться не только на финансовую стабильность компаний, но и на уровень услуг, размеры выплат.

5. Также нельзя не упомянуть о трудностях, связанных с экономической сферой. Причиной тому – наличие многочисленных санкций со стороны иностранных государств. Если рассматривать автомобильное страхование, то стоит обратить внимание на рост цен на запчасти в районе 7 - 17%. Эти значения были обусловлены достаточно высоким колебанием курсов иностранных валют. Ослабление рубля приводило к росту автозапчастей, материалов, оборудования, расходов в целом на осуществление страховой деятельности.

Несмотря на наличие проблем, у страхового рынка большое будущее. Если постепенно повысить финансовую грамотность населения, показать преимущества страхования и повысить требования к страховым организациям, отрасль будет расти еще более быстрыми темпами вместе с доверием потребителей.

Если же говорить о перспективах развития российских страховых организаций, то, прежде всего, необходимо адаптироваться к новым сложившимся в стране условиям. Необходимо привлекать потребителей для увеличения количества заключенных договоров, тем самым повышая спрос на страховые услуги. Также следует развиваться в IT-индустрии. С помощью современных технологий в первую очередь повысится качество предоставляемых услуг. К примеру, разработка приложений и других онлайн платформ смогут повысить доступность страховых услуг, снизить время осуществления определенных страховых операций.

Таким образом, для эффективного развития страховых организаций нужно стремиться к улучшению качества предоставляемых услуг путем внедрения современных технологий. Также необходимо наличие высококвалифицированных специалистов в данной отрасли для эффективного функционирования страховых организаций.

Следует развивать инновационные методы оценки и управления рисками, что позволит страховым компаниям более эффективно снижать возможные убытки.

Список использованных источников

1. «Как работает страхование» - электронный ресурс - https://journal.sovcombank.ru/glossarii/nadezhnee-chem-solomka-kak-ustroeno-strahovanie (дата обращения: 08.12.2024).

2. «Страховая компания» - электронный ресурс - https://secrets.tinkoff.ru/glossarij/strahovaya-kompaniya/ (дата обращения: 08.12.2024).

3. «Итоги 2023 года на страховом рынке и прогноз на 2024-й: от рекорда к замедлению» - электронный ресурс - https://raexpert.ru/researches/insurance/ins_market_2023/ (дата обращения: 08.12.2024).

4. «О функциях страхования: описание понятия страхования, разновидности его функций» - электронный ресурс - https://wiki.fenix.help/strakhovaniye/funktsii-strakhovaniya (дата обращения: 08.12.2024).

5. «Страховой рынок Российской Федерации: основные проблемы и пути их решения» - электронный ресурс - https://cyberleninka.ru/article/n/strahovoy-rynok-rossiyskoy-federatsii-osnovnye-problemy-i-puti-ih-resheniya (дата обращения: 08.12.2024).

УДК 336.76

Артемий Валерьевич Умен, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6381, Санкт-Петербург.

A.V. Umen, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6381, Saint-Petersburg umen2005@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

M.N. Moskalenko, Associate professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg

E-mail: margot61@yandex.ru

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФОНДОВОГО РЫНКА

THE MAIN FACTORS INFLUENCING THE CONDITIONS OF THE STOCK MARKET

Аннотация. Данная статья посвящена изучению основных факторов, влияющих на функционирование фондового рынка. Исследование направлено на выявление практических решений для стабилизации рынка и создания благоприятных условий для его развития.

Abstract. This article is devoted to the study of the main factors affecting the functioning of the stock market. The research is aimed at identifying practical solutions to stabilize the market and create favorable conditions for its development.

Ключевые слова: фондовый рынок, диверсификация, инвестиции, инвесторы, волатильность, биржевой индекс, фондовая биржа.

Keywords: stock market, diversification, investments, investors, volatility, stock index, stock exchange.

Фондовый рынок играет огромную роль в нашей экономике. Он является индикатором финансового здоровья страны и отражает динамику глобальных процессов в экономике. Однако функционирование фондового рынка зависит от большого количества факторов, которые не только способствуют его развитию, но и могут стать источниками нестабильности.

Настоящее время – время экономической и геополитической неопределенности, вызванной пандемиями, санкциями и финансовыми кризисами.

Актуальность данной темы исследования заключается в необходимости анализа факторов, влияющих на фондовый рынок, для понимания механизмов их воздействия и разработки эффективных стратегий управления финансами.

Основной проблемой этого исследования является определение ключевых факторов, определяющих устойчивость фондового рынка, и поиск способов минимизации их негативного влияния.

Фондовый рынок – это совокупность отношений между инвесторами и эмитентами, целью которых является перераспределение финансовых ресурсов и привлечение инвестиций в экономику при помощи торговли ценными бумагами, валютами и прочими активами.

Функции фондового рынка.

Информационная функция – рынок собирает, обобщает и доводит до своих участников информацию об объектах торговли и ценах.

Посредническая функция – рынок сводит продавцов и покупателей и делает возможным реальное осуществление сделки, сокращая время поиска агентов.

Ценообразующая функция – рынок обеспечивает равновесие спроса и предложения путем постоянного колебания цен и осуществляет поиск равновесной цены. Под воздействием постоянно меняющейся рыночной конъюнктуры рынок в каждый конкретный момент формирует цену.

Учетная функция – рынок обеспечивает обязательный учет в специальных списках (реестрах) всех видов ценных бумаг, которые обращаются на рынке; регистрацию участников рынка ценных бумаг; фиксацию операций, оформленных договорами купли-продажи.

Контрольная функция – проведение контроля за соблюдением правил торговли и норм законодательства участниками рынка.

Перераспределительная функция – перераспределение средств между отраслями и сферами народного хозяйства; между регионами и странами; между государством и лицами (физическими и юридическими).

Регулирующая функция – регулирование различных социально-экономических процессов (например, регулирование объема денежной массы в обращении) посредством конкретных фондовых операций [1].

Участники фондового рынка.

Эмитенты – компании, которые выпускают и продают свои ценные бумаги. Инвесторы – физические или юридические лица, которые покупают ценные бумаги или другие активы. Профессиональные участники – люди или компании, чья деятельность официально связана с биржей. К ним относятся брокеры, дилеры, банки и управляющие компании [4].

Основные обобщенные факторы, влияющие на функционирование фондового рынка.

Экономические факторы:

– Уровень инфляции. Высокая инфляция создает неопределенность в экономике, что заставляет отечественных и зарубежных инвесторов не инвестировать в фондовый рынок.

– Уровень ключевой ставки. Ставка является главным инструментом, который использует ЦБ для контроля инфляции и стимулирования экономического роста. Например, если ставка растет, то это сдерживает рост акций, так как ставка повышает стоимость заимствования денег, что снижает прибыль компаний и делает их менее привлекательными для инвестирования.

– Макроэкономические показатели (ВВП, безработица). Рост инфляции может быть результатом роста спроса или роста издержек производства. Инфляция, вызванная ростом спроса, имеет положительную связь с фондовым рынком ввиду роста экономики в то время, как инфляция, вызванная ростом издержек, имеет отрицательную зависимость. Так нефтяной кризис 1970-х годов, связанный со значительным ростом цен на нефть и соответственно ростом издержек привел к значительному падению фондовых индексов.

– Финансовая политика государства. Сюда можно отнести налоговую политику государства. Самый простой пример для понимания связи налогов и фондового рынка — это НДФЛ: чем выше налог, тем меньше денежный средств в распоряжении у физических лиц, что уменьшает количество инвестиций в фондовый рынок.

Политические факторы:

– Законодательство страны. Законодательство страны напрямую влияет на правила работы фондового рынка. Например, ужесточение налогового режима или введение новых ограничений может снизить активность инвесторов.

– Международные санкции. Санкции ограничивают доступ к внешним рынкам и технологиям, что снижает стоимость акций компаний, зависящих от экспорта или иностранных инвестиций.

Социальные факторы:

– Уровень финансовой грамотности населения. Высокий уровень способствует росту ликвидности рынка, а низкий вызывает нестабильность из-за иррациональных действий участников.

Технологические факторы:

– Доступность совершения торговых операций. Это увеличивает приток мелких инвесторов, что усиливает ликвидность рынка. Упрощение технологий позволяет ускорить рост объема торгов.

– Влияние цифровизации на скорость и автоматизацию торговли. От этого зависит ликвидность, но могут усиливаться краткосрочные колебания из-за мгновенной реакции алгоритмов на события.

Внешние факторы:

– Курсовые колебания основных валют. Ослабление национальной валюты снижает интерес иностранных инвесторов и вызывает отток капитала, но увеличивает доходы экспортеров.

– Форс-мажорные обстоятельства. Они создают резкий негативный эффект на фондовом рынке, так как они усиливают неопределенность и провоцируют панику среди участников. Инвесторы начинают активно распродавать активы, стремясь минимизировать возможные убытки, что приводит к обвалу цен на акции и падению рыночных индексов. Одновременно с этим наблюдается отток капитала, особенно со стороны иностранных инвесторов, которые выводят средства из пострадавшей экономики, снижая ликвидность и усиливая кризис. К таким обстоятельствам можно отнести пандемии, природные катаклизмы, геополитические конфликты и т.д.

ФОНДОВЫЙ РЫНОК РОССИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ.

Число физических лиц, имеющих брокерские счета на Московской бирже (MOEX), по итогам октября 2024 года составило 34,2 млн. (+489 тыс. за октябрь), ими открыто 62,1 млн. счетов. Сделки на Московской бирже в октябре заключили 3,9 млн. человек. При этом число физических лиц, имеющих брокерские счета на Московской бирже, за 2023 год увеличилось на 6,7 млн. и достигло 29,7 млн., ими было открыто более 52,4 млн. счетов. В 2023 году в среднем 3 млн. человек ежемесячно заключали сделки на фондовом рынке Московской биржи (2,2 млн. в 2022 году) [7].

То есть, не смотря на сложную ситуацию в мире, темп роста частных инвесторов усилился.

Данные по ключевой ставке Банка России в период 2018-2024 годы представлены в таблице 1 [8].

Таблица 1 - Динамика ключевой ставки ЦБ РФ

Дата	Ключевая ставка, %
Декабрь 2018 года	7,75
Декабрь 2019 года	6,25
Декабрь 2020 года	4,25
Декабрь 2021 года	8,5
Февраль 2022 года	20
Декабрь 2022 года	7,5
Декабрь 2023 года	16
Декабрь 2024 года	21

Капитализация российского фондового рынка (2018–2023 годы).

Рынок обновил минимумы относительно объема депозитов на счетах населения (около 53,7 трлн. рублей) – соотношение около 73% по сравнению со 106% в начале 2024 года, 93% в разгар обвала после мобилизационного шока (на 1 октября 2022 года) и 133% на 1 марта 2022 года [6].

Индекс российского фондового рынка (2018–2024 годы).

Индекс (IMOEX) отражает динамику российского фондового рынка (таблица 2 и рисунок 1) [7].

Таблица 2 – Значение индекса МосБиржи (IMOEX)

Дата	Значение
29.12.2018	2369,33
30.12.2019	3045,87
30.12.2020	3289,02
30.12.2021	3787,26
30.12.2022	2154,12
29.12.2023	3099,11
30.12.2024	2883,04

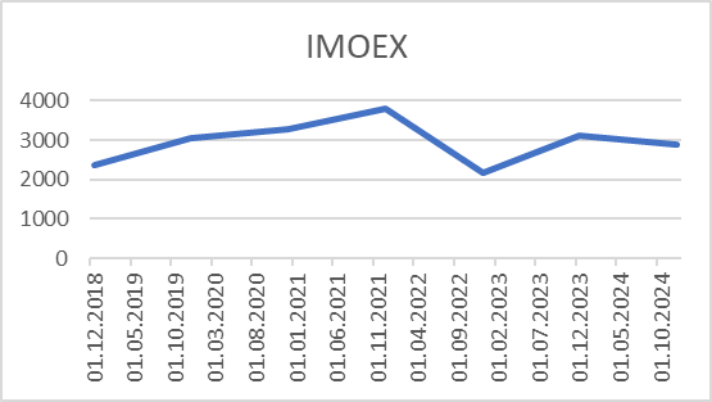


Рисунок 1 – Динамика значения индекса МосБиржи

Проблемы фондового рынка России.

В настоящее время можно выделить множество проблем на фондовом рынке страны.

1. Снижение активности иностранных инвесторов.

– После событий 2022 года объем активов нерезидентов на российских биржах сократился на 72% по сравнению с 2021 годом. В 2023 году объем активов нерезидентов составил 1,34 трлн. рублей, что ниже показателей 2020 года (2,8 трлн. рублей).

– Запреты на торговлю для нерезидентов ограничили ликвидность и доступ к новым источникам капитала.

2. Санкции против эмитентов и инфраструктуры.

– В 2023 году около 70% компаний из индекса МосБиржи находились под международными санкциями. Это ограничивает их возможности по привлечению капитала на внешних рынках.

3. Высокая волатильность и падение доверия.

– Индекс Московской биржи упал более чем на 30% в феврале–марте 2022 года, что стало крупнейшим снижением с 2008 года. Волатильность остается высокой, что отпугивает долгосрочных инвесторов.

– С начала 2022 года более 20% частных инвесторов закрыли свои брокерские счета из-за страха потерь.

4. Инфраструктурные проблемы.

– С 2022 года система расчетов через международные депозитарии Euroclear и Clearstream стала недоступной для российских инвесторов, что привело к блокировке активов на сумму более 6 трлн. рублей.

5. Высокая ключевая ставка.

– В 2022 году Центральный банк России резко повысил ключевую ставку до 20% в связи с экономической и геополитической ситуацией.

– К концу 2024 года ставка осталась на уровне 21%, что значительно выше докризисных показателей (5-6% в 2021 году).

6. Плохая диверсификации рынка.

– Структура российского фондового рынка слишком сильно зависит от сырьевого сектора, который составляет около 60% капитализации. Это создает несколько проблем:

– Уязвимость к колебаниям цен на нефть и газ.

– Ограничение роста в других секторах: недостаток высокотехнологичных компаний и низкая доля перспективных отраслей ограничивают возможности для диверсификации портфелей инвесторов.

ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ РЕШЕНИЯ ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ ФОНДОВОГО РЫНКА РОССИИ.

С учетом всех представленных данных можно выделить две основные проблемы российского фондового рынка:

1. Высокая ключевая ставка – падение ликвидности на фондовом рынке и ограничение доступа к капиталу для бизнеса.

2. Отсутствие диверсификации рынка – зависимость рынка от внешних факторов и низкая привлекательность для долгосрочных инвесторов.

Решение основных проблем российского фондового рынка:

1. Снижение ключевой ставки

Почему это важно: высокая ключевая ставка делает заимствования дорогими для бизнеса, снижает ликвидность и инвестиционную активность. Для решения этой проблемы необходимо:

Меры для решения:

1. Снижение ставки через контроль инфляции:

– Текущая ситуация: Ставка ЦБ России в конце 2024 года достигла 21%.

Что нужно сделать:

– Ограничить рост потребительских цен через контроль за ценовыми соглашениями в ключевых секторах (например, на продукты питания и энергию).

– Поддерживать валютный курс через эффективное управление международными резервами.

2. Стимулирование экономики через монетарные инструменты:

– Использование программ рефинансирования для банков, предоставляющих дешевые кредиты компаниям.

– Создание льготных кредитных линий для стратегически важных секторов (например, ИТ, фармацевтика).

Пример: в 2020 году Банк России снизил ключевую ставку до 4,25%, что привело к росту инвестиций в фондовый рынок (более 12 млн. новых счетов). Это свидетельствует о высокой чувствительности частных и институциональных инвесторов к стоимости заимствований.

2. Диверсификация рынка

Почему это важно: зависимость российского фондового рынка от сырьевого сектора делает его уязвимым к волатильности цен на нефть и газ.

Меры для решения:

1. Стимулирование выхода на рынок компаний из новых секторов:

Налоговые льготы:

– Освобождение от налога на прибыль на 3-5 лет для компаний, впервые выходящих на IPO.

– Уменьшение ставки налога на дивиденды для акционеров несырьевых компаний.

Финансовая поддержка:

– Субсидии на проведение IPO.

– Государственные гранты на развитие бизнеса в стратегически важных отраслях (например, ИТ, зеленая энергетика).

2. Создание новых биржевых инструментов:

– Биржевые фонды (ETF), ориентированные на несырьевые сектора.

Пример: Китай активно развивает фондовый рынок за счет выхода технологических компаний. Государственные субсидии и налоговые льготы сделали возможным массовые IPO высокотехнологичных фирм, что увеличило долю несырьевых компаний на рынке.

Фондовый рынок России, несмотря на свою значимость для экономики, сталкивается с рядом проблем: высокая ключевая ставка, низкая активность иностранных инвесторов, доминирование сырьевого сектора и т.д. Эти проблемы сдерживают его развитие, ограничивают доступ бизнеса к капиталу и уменьшают привлекательность для долгосрочных инвесторов.

Анализ показал, что ключевыми факторами, влияющими на состояние рынка, являются макроэкономические условия, геополитическая нестабильность, законодательные ограничения и уровень финансовой грамотности населения. Проблемы ликвидности и недостаточной диверсификации усиливаются влиянием внешних факторов, таких как санкции и форс-мажорные обстоятельства.

Для решения основных проблем нужны изменения, направленные на снижение ключевой ставки, создание стимулов для выхода на рынок компаний из несырьевых отраслей. Однако важно понимать, что только комплексный подход позволит стабилизировать рынок и заложить основу для его устойчивого роста.

Список используемых источников

1. Фондовый рынок. Часть I, II: учеб. пособие / И.Б. Гусева, О.В. Глебова; НГТУ им Р.Е. Алексеева. – Нижний Новгород, 2013. – с. 14

2. Исмаилова Д. Р., Алиева З. Б. ФОНДОВЫЙ РЫНОК: СТРУКТУРА И УЧАСТНИКИ // Вестник магистратуры. 2015. №6-2 (45). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/fondovyy-rynok-struktura-i-uchastniki (дата обращения: 06.01.2025).

3. Мехмонов С. У., Раззоков Х. Р. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ И ЗАДАЧИ ФОНДОВОЙ БИРЖИ // Экономика и социум. 2020. №2 (69). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-funktsii-i-zadachi-fondovoy-birzhi (дата обращения: 06.01.2025).

4. Фондовый рынок: что это и как он устроен // РБК URL: https://www.rbc.ru/quote/news/article/60251b7b9a7947c49c76443d (дата обращения: 06.01.2025).

5. Факторы, влияющие на стоимость ценных бумаг // Экспертный центр ИНДЕКС URL: https://www.indeks.ru/otvety-na-voprosy/faktory-vliyayushchie-na-stoimost-tsennykh-bumag.php (дата обращения: 06.01.2025).

6. Фондовый рынок России // TAdviser URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Фондовый_рынок_России (дата обращения: 06.01.2025).

7. Московская биржа URL: https://www.moex.com/ (дата обращения: 06.01.2025).

8. Банк России URL: https://www.cbr.ru (дата обращения: 06.01.2025).

УДК 336.76

Арина Сергеевна Устерякова, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6181, Санкт-Петербург.

A.S. Usteryakova, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6181, Saint-Petersburg

deinelanie@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

M.N. Moskalenko, Associate professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg

E-mail: margot61@yandex.ru

СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И КОРПОРАЦИЙ: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ
MERGERS AND ACQUISITIONS OF ENTERPRISES AND CORPORATIONS: RUSSIAN EXPERIENCE

Аннотация. В статье рассматривается опыт слияний и поглощений российских компаний. Анализируются основные мотивы и стратегии, используемые компаниями при проведении подобных сделок, а также их влияние на экономическую эффективность и конкурентоспособность компаний. Особое внимание уделяется проблемам, с которыми сталкиваются участники российского фондового рынка в процессе слияний и поглощений.

Abstract. The article examines the experience of mergers and acquisitions of Russian companies. The main motives and strategies used by companies in conducting such transactions are analyzed, as well as their impact on the economic efficiency and competitiveness of companies. Special attention is paid to the problems faced by participants of the Russian stock market in the process of mergers and acquisitions.

Ключевые слова: слияние, поглощение, конкурентоспособность, экономическая эффективность, сделка, синергия.

Keywords: merger, acquisition, competitiveness, economic efficiency, transaction, synergy.

Особая актуальность изучения темы слияния и поглощения отечественных предприятий и компаний обусловлена сложившейся ситуацией с начала 2022 года. В связи с вводом санкций против российского бизнеса иностранные компании были вынуждены продавать свои активы в России. С начала 2022 и до середины 2023-го российские компании закрыли 796 M&A-сделок на общую сумму $67,5 млрд. или 4,71 трлн. рублей, подсчитало рейтинговое агентство АК&М [1].

Цель данной научной статьи – провести анализ сделок слияния и поглощения в России, включая основные тенденции на будущее.

Задачи – сбор данных о последних сделках M&A в России, оценка финансовых показателей и результатов деятельности предприятий, поиск проблемы, с которыми сталкиваются компании в ходе этого вида реорганизации.

Что такое M&A-сделки?

Процессы слияния и поглощения – вид реорганизации компании, связанный с приобретением активов (имущества, акций или долей в уставном капитале), а также с обменом акций.

В случае слияния объединение происходит добровольно, а контроль над компанией распределяется между участниками соглашения.

Поглощение носит асимметричный характер. В этом случае контроль над активами и операциями полностью осуществляется одной из сторон.

Существует классификация слияний и поглощений в зависимости от типа интеграций. Классификация представлена на рисунке 1.

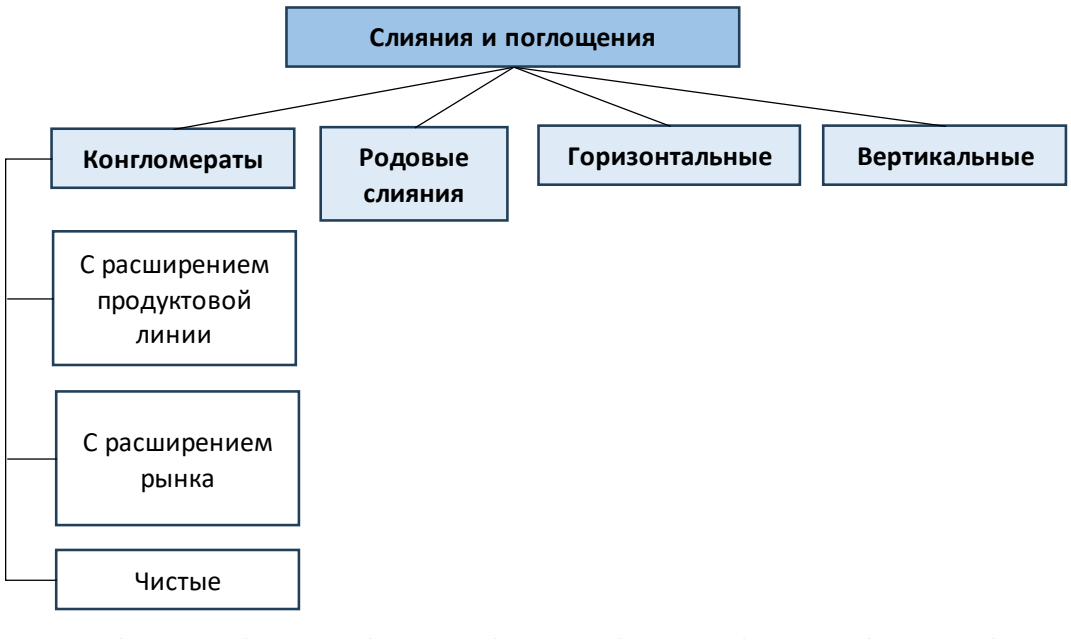


Рисунок 1 – Классификация слияний и поглощений

Горизонтальная интеграция подразумевает объединение с прямыми конкурентами, производителями исходных благ (product extension), либо компаниями, действующими на разных рынках (market extension).

При вертикальной интеграции происходит объединение компании с потребителем своей продукции (forward integration) или своим поставщиком (backward integration).

Родовые слияния – объединение компаний, выпускающие взаимосвязанные товары.

Конгломератные слияния – объединение в одну группу компаний, не связанных друг с другом по виду деятельности, в целях диверсификации для снижения риска [2].

Конгломератные слияния также бывают трех разновидностей:

- Связанные с расширением продуктовой линии (соединение компаний из разных отраслей, производящих неконкурирующие продукты);
- Связанные с расширением рынка (объединение компаний с целью приобретения дополнительных каналов реализации продукции);
- Чистые слияния (объединение компаний, работающих в разных отраслях, эти компании не связаны друг с другом).

Наиболее активно СиП[4] происходили в конце XX в. в сфере телекоммуникаций. Бум слияний среди телекоммуникационных фирм был вызван появлением новых возможностей благодаря сети Интернет. На втором месте – сфера финансовых услуг. В 90-х гг. в среднем за год происходило 355 банковских СиП. Большое количество сделок по СиП происходит в аэрокосмической промышленности, а также в нефтяной, фармацевтической и др. отраслях.

В современной практике для финансирования сделок слияний и поглощений используются различные финансовые инструменты. Основные из них включают:

- Денежные средства (собственные или заемные).
- Простые акции.
- Облигации.
- Производные финансовые инструменты (деривативы).

Также применяются комбинированные (гибридные) инструменты финансирования, которые используют несколько способов оплаты одновременно. Например, это могут быть собственные средства, банковский кредит и лизинг, или оплата обыкновенными акциями, выпуск части привилегированных акций и операции с деривативами.

Кроме того, существуют методы финансирования с рассрочкой. В этом случае определенная сумма выплачивается при осуществлении слияния или поглощения, а оставшаяся часть – после наступления оговоренного события, например, по достижении установленного показателя роста производства.

Анализ отечественного опыта слияний и поглощений.

Сделки СиП в России начали проводиться еще с начала 2000-х годов. На российском рынке M&A сделки заключались преимущественно между отечественными компаниями. Это говорит о том, что интерес иностранных инвесторов к приобретению российских активов по-прежнему оста-

[4] СиП (сокращ.) – слияния и поглощения.

ется невысоким. Наиболее знаковым для населения страны стало приобретение «Пятерочкой» московской сети супермаркетов «Перекресток». В апреле 2006 года «Пятерочка» приобрела «Перекресток» за $1,36 млрд., оплатив покупку деньгами и собственными акциями. В результате сделки образовался крупнейший по выручке российский ретейлер X5 Retail Group, куда на 2024 год входят «Пятёрочка», «Перекрёсток», «Чижик», «Карусель».

Рост количества заключения сделок по СиП произошел ближе к 2018 году. Тогда ПАО «Мегафон» выкупил собственные акции у миноритариев, было проведено несколько сделок на рынке услуг такси, в том числе сделка по созданию совместного предприятия с участием «Яндекса» и «Uber».

Одной из наиболее ярких M&A сделок, проведенных в 2021 г., стало приобретение СИБУРом татарстанской группы ТАИФ, в которую входят публичные Нижнекамскнефтехим (НКНХ) и Казаньоргсинтез (КОС).

Компании приняли решение объединить нефтехимические бизнесы, тем самым заняв лидирующие позиции, как на внутреннем рынке нефтехимической продукции, так и в мире. СИБУР ожидал синергии от сделки в части закупок, маркетинга, R&D[5]. Объединение позитивно отразилось на инвестиционной программе НКНХ и КОС [3].

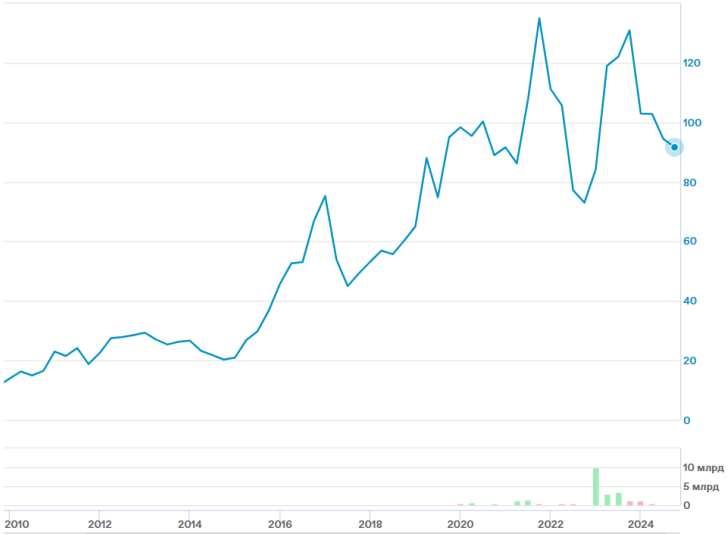


Рисунок 2 – Динамика акций ПАО «Нижнекамскнефтехим» за 2012-2024 гг.

С момента официального объявления о сделке в конце апреля 2021 г. рост акций Казаньоргсинтеза превышал 30%, бумаги Нижнекамскнефтехима подорожали более чем на 7% (рис. 2).

Еще одним примером удачного поглощения является приобретение «Черноголовкой» 100% российских активов американской Kellogg's, которой принадлежали три завода по производству печенья и готовых завтраков, а также дистрибьютора чипсов Pringles в России.

Величина активов «Черноголовка» в 2023 году увеличилась в 4 раза и возросла с 1 414 656 тыс. руб. до 5 716 416 тыс. руб. Чистая прибыль компании возросла в 50 раз в 2023 году в сравнении с 2022 годом. Такое изменение произошло в связи с переходом активов компании-цели и увеличением доходов от участия в других организациях.

[5] R&D – это исследования и разработки, деятельность, направленная на создание новых знаний и их применение для разработки новых продуктов, услуг или процессов.



Рисунок 3 – Рейтинги заметности и доверия (сладкие газированные напитки)

По состоянию на 2024 год «Черноголовка» признана лидером по производству напитков и продуктов питания в связи с уходом иностранных компаний, которые производили аналогичную продукцию. Согласно результатам исследования РОМИР, индекс заметности бренда составляет 91%, а индекс доверия со стороны потребителей – 87% (рис. 3) [4].

Среди неудачных сделок СиП можно выделить объединение «Связного» и «Евросети». Объединение состоялось 28 апреля 2018 года. В результате сделки контролирующим акционером объединенной компании стала группа SLV Малиса [5].

В результате, в сегменте высоких технологий ожидалось появление крупнейшей в мире розничной сети по числу собственных магазинов, насчитывающей более 5 000 точек продаж, где работают более 30 000 продавцов-консультантов. Однако после ухода такого крупного акционера, как «Мегафон», у ретейлера не осталось финансовой поддержки, как у других игроков. «Связной» долгое время балансировал на грани рентабельности, что приводило к росту долговой нагрузки. Однако в 2022 году в виду введения санкций ритейлерам электроники пришлось перейти с отсрочек по платежам на предоплату товаров. Ключевой проблемой «Связного» стала высокая долговая нагрузка.

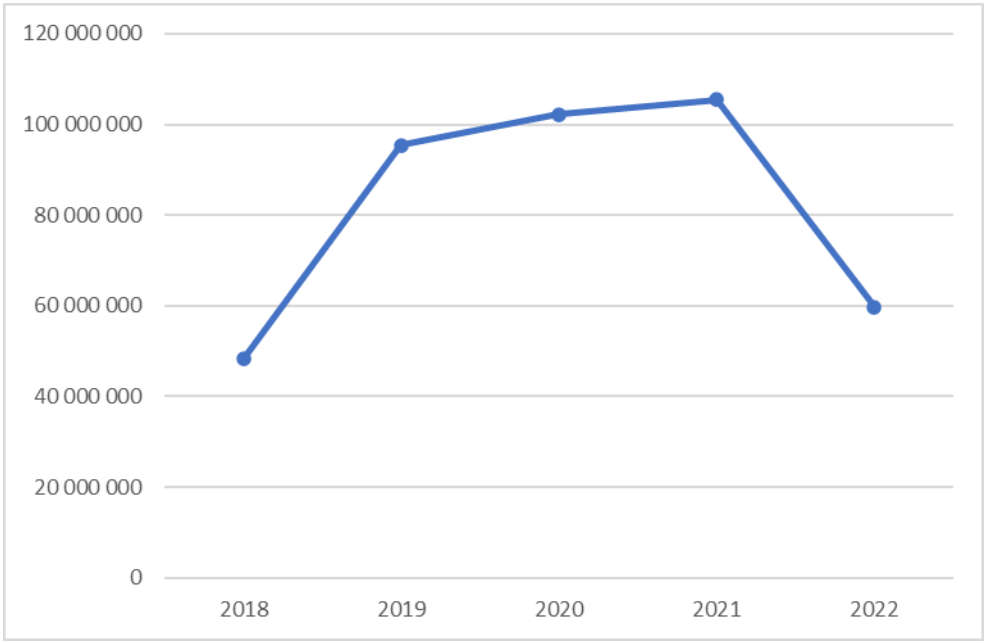


Рисунок 4 – Динамика выручки ООО «Сеть Связной» за 2018-2023 гг.

В 2023 году выручка компании сократилась на 90,4% (рис. 4). На данный момент компания проходит процедуру банкротства.

При анализе отечественных СиП интересно будет взглянуть на специфику слияний банковских групп в 2024 году. Так, весной 2024 года два крупных российских банка – Совкомбанк и Хоум

банк – сообщили о завершении сделки по слиянию. Она окончательно завершится до конца 2024 года, когда регуляторы финансового рынка дадут необходимые одобрения, и будет частично оплачена акциями компании-приобретателя. Данная схема проведения сделки СиП возможна благодаря проведению IPO[6] организации.

Совкомбанк принял решение о покупке Хоум Банка по ряду причин:

- Кредитный портфель Хоум Банка составляет 180 млрд. рублей;
- Банк имеет более 125 тыс. точек по всей России;
- Объединение соответствует нормативному показателю эффективности и позволит получить 30% дохода от вложенных средств.

По данным сайта Банки.ру на конец 2024 года Совкомбанк занимает 8 место в рейтинге банков по России. Размер активов на декабрь 2024 года составил 3,7 млрд. рублей. В то время как Хоум Банк имеет активы в размере 356, 6 млн. рублей. Благодаря такому слиянию число клиентов Совкомбанка вырастет вдвое. Кроме того, совокупность всех видов кредитов для частных клиентов, увеличится на 25%, а остатки на всех счетах физических и юридических лиц — на 20%. В ходе объединения клиенты Хоум Банка сохраняют условия по текущим договорам: вклады сохраняются, ставка не изменится.

В 2024 году мы также наблюдали объединение ВТБ Банка и Банка «Открытие», проходившего процедуру финансового оздоровления после отзыва у него лицензии на осуществление банковских операций. Банк ВТБ стал акционером банка «Открытие» в соответствии с решением Банка России от 22 декабря 2022 года. Было решено проводить сделку СиП поэтапно: это позволило провести реорганизацию с комфортом для каждого клиента и при этом выполнить требования законодательства.

Для начала было необходимо перевести продукты «Открытия» в ВТБ. Так, на 26 декабря 2024 года наибольшая часть клиентов поглощаемой компании воспользовалась предложением перейти в ВТБ. Далее продукты «Открытия», которые не были переведены в ВТБ, переходят на обслуживание в БМ-Банк, а «Открытие» присоединяется к нему и становится его филиалом. Сделка должна завершиться до конца 2025 года, когда произойдет полное присоединение БМ-Банка к ВТБ.

На данный момент оба банка оказывают поддержку своим клиентам. Условия по действующим продуктам и услугам не изменятся, все сервисы и услуги будут доступны в полном объеме. Помимо текущих возможностей «Открытия» клиенты получат преимущество широкой сети офисов и банкоматов ВТБ.

Проблемы и перспективы M&A в России.

Каждый финансовый менеджер, экономический юрист и другие специалисты, задействованные в сделках слияния и поглощения, должны хорошо знать механизм этого вида реорганизации. Ниже приведен перечень правил, необходимых для успешной сделки:

- Важно правильно выбрать организационную форму сделки (необходимо тщательно оценить все юридические аспекты сделки, чтобы избежать неожиданных проблем в будущем);
- Обсудить порядок и условия слияния компаний (в случае слияния быстро и мирно решить вопрос, кто занимает доминирующую позицию);
- Обеспечить четкое соответствие сделки антимонопольному законодательству, при оценке сделки проведение экспертизы экономической концентрации;
- Управление корпоративной культурой (учитывать различия в корпоративной этике объединяющихся предприятий и управлять возможными конфликтами).

Тем не менее, в истории немало неудачных сделок M&A, о чем говорят приведенные выше примеры. Возможными причинами неудач может быть следующее:

- Покупатель компании-цели не создал привычных условий для сотрудников и не продумал процесс интеграции их корпоративной структуры в существующую (в результате есть риск ухода сотрудников из компании);
- Разногласия между руководством и акционерами (несоответствие сделки интересам компании);
- Неверная оценка привлекательности рынка и конкурентной позиции компании-цели;
- Недостаток финансовых ресурсов для объединения компаний;
- Прочие налоговые, юридические, бухгалтерские проблемы.

С 2022 года наблюдается тренд на выход иностранных компаний из российских активов, соответственно наблюдалось резкое увеличение количества сделок M&A. Однако в 2025 году прогнозируется снижение активности из-за сокращения присутствия иностранных компаний из недружественных стран.

[6] IPO – первичное публичное предложение эмиссионных ценных бумаг, как правило, на фондовом рынке.

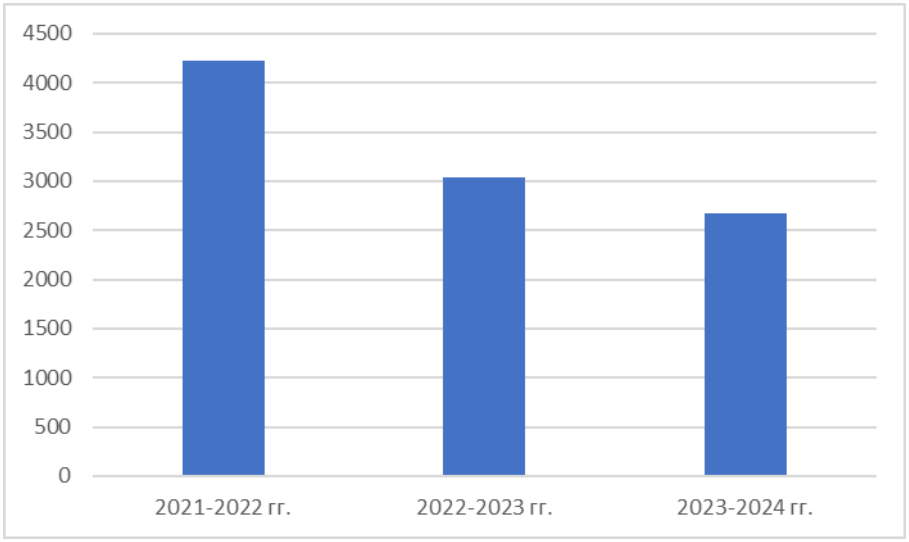


Рисунок 5 – Число ушедших компаний с иностранным участием

Пик заключения сделок пришелся на 2022 год в связи с введенными санкциями по отношению к Российской Федерации (рис. 5). Тогда с российского рынка ушли такие зарубежные бренды, как H&M, Uniqlo, Apple, PepsiCo, Nestle и другие.

В настоящее время наблюдается активная консолидация бизнеса в ряде секторов. Крупные игроки активно выходят в новые регионы для усиления рыночных позиций путем приобретения локальных игроков с уже сформировавшимися сильными позициями. Так, 2 декабря 2024 года ритейлер «Лента» купила сеть магазинов «Улыбка Радуги», рассчитывая на повышение эффективности за счет объединения логистики и закупочной мощности.

Специфичные отличия сделок M&A в России за рубежом:

- В России значительное влияние на сделки M&A оказывают государственные органы: сделки должны соответствовать строгим требованиям Федеральной антимонопольной службы (ФАС), что может замедлять процесс одобрения;
- Большое количество санкций со стороны западных стран могут ограничивать участие иностранных инвесторов и усложнять международные сделки;
- В России акцент делается на вертикальные слияния и государственную поддержку, тогда как за рубежом большее внимание уделяется горизонтальным и параллельным слияниям.

К перспективным направлениям развития M&A сделок можно также отнести рост интереса к российским активам со стороны инвесторов из дружественных стран. Дальнейшие развитие отношений с дружественными или нейтральными странами будет стимулировать трансграничные M&A процессы в разных отраслях. Например, заметный приход китайских автопроизводителей в 2023 г. в перспективе может перейти из плоскости партнерств по контрактной сборке в плоскость совместного владения и управления производственными площадками (что также будет решать вопросы локализации для китайских игроков).

В заключении следует отметить, что хоть рынок M&A в России и переживает спад активности после 2022 года, полностью сделки СиП не прекратятся. Слияния и поглощения позволяют спасти угасающие компании-цели и обогатиться компаниям-покупателям.

Список использованных источников

1. Российский рынок M&A в первом полугодии 2024 года // Информационное агентство АК&M. – [Электронный ресурс] URL: https://mergers.akm.ru/stats/rossiyskiy-rynok-m-a-v-pervom-polugodii-2024-goda/?ysclid=m4o6lkjx36887706797 (дата обращения 10.12.2024)

2. Грязнова, Алла. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / А. Грязнова — М.: 2002.

3. Московская биржа. – Москва: 2024. – URL: https://www.moex.com/default.aspx (дата обращения 14.12.2024)

4. Рейтинги заметности и доверия. Сладкие газированные напитки (CSD) // Ромир. – [Электронный ресурс] URL: https://romir.ru/studies/reytingi-zametnosti-i-doveriya-sladkie-gazirovannye-napitki-csd (дата обращения 14.12.2024)

5. «Связной» и «Евросеть» объявили об объединении // РБК Life: сайт. Обновляется в течение суток. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/28/04/2018/5ae344f09a794785d0b58eaf (дата обращения: 12.12.2024)

УДК 65.011.56

Виктория Сергеевна Федосова, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6321, Санкт-Петербург.

V. S. Fedosova, Bachelor’s student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”,
group № 6321, Saint-Petersburg
20noradoggik16@gmail.com

Артемий Михайлович Смирнов, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A. M. Smirnov, Bachelor’s student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”,
group № 6321, Saint-Petersburg
artemi77146@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

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

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ: ПОНЯТИЕ, КОМПОНЕНТЫ И УРОВНИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ
AUTOMATION OF PRODUCTION PROCESSES: CONCEPT, COMPONENTS AND LEVELS OF THE INFORMATION MANADGMENT STRUCTURE OF THE ENTERPRISE

Аннотация. Исследована сущность понятия «автоматизация производственных процессов». Рассматриваются объекты производства, которые подвергаются процедуре автоматизации, а также уделяется внимание исследованию понятия «систем автоматизации». Приведены примеры внедрения автоматизированных систем на российских предприятиях.

Abstract. The essence of the concept of "automation of production processes" has been studied. The production objects that undergo the automation procedure are considered, and attention is also paid to the study of the concept of "automation systems." An example of the implementation of such systems in Russian production is provided.

Ключевые слова: автоматизация, оборудование, MES-системы, АСУТПП.

Keywords: Automation, equipment, MES systems, ACS TP.

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время человеческий социум всё больше и больше сосредоточивается на потреблении и производстве всевозможных благ. Если с их потреблением всё просто и ясно, то с производством, к сожалению, возникают некоторые трудности.

Во-первых, с течением времени и развитием технологий появилось множество новых продуктов, производство которых требует всё больше сил и ресурсов.

Во-вторых, нельзя забывать об ограниченности человеческих возможностей. Каждому человеку нужен отдых, питание и сон, всё это увеличивает время производства.

В-третьих, конечно же – качество товара, на него могут влиять многие факторы. В некоторых сферах производства малейшая неточность может привести к абсолютной непригодности продукта к использованию.

Выходит, что быстрое производство доступного и при этом качественного товара просто невозможно, если учесть все названные издержки. Тем не менее, человечество нашло выход из сложившейся ситуации – автоматизация производственных процессов. Она позволяет как можно меньше задействовать человека в производстве, в лучшем случае исключить его вообще. Таким образом, задачей людей становиться обслуживание всех механизмов и программ, а не собственноручное изготовление продукта. Об этом явлении и пойдет речь в нашей статье.

Для лучшего понимания всего сказанного далее, стоит разобраться с определением автоматизации – это внедрение в производство специальных средств таких как: машины, механизмы и программы, нацеленное на замену человека в технологическом процессе.

Теперь же, рассмотрим какой бывает автоматизация по степени и виду. Многие выделяют четыре типа автоматизации производства:

1. Нулевая – в нём задействован только человек.
2. Частичная – технологии внедряются только в отельные виды оборудования.
3. Комплексная – производство автоматизировано, однако человек всё ещё осуществляет контроль деятельности механизмов.
4. Полная автоматизация – все операции от проектирования до контроля качества выполняются машинами.

По виду автоматизации производства выделяют три типа – фиксированная, программируемая и гибкая. Фиксированная направлена на массовый выпуск однотипного продукта, программируемая на выпуск продукта по определённым инструкциям, а гибкая на массовое производство разноплановой продукции.

Далее рассмотрим преимущества автоматизации производственных процессов. В первую очередь, автоматизация даёт возможность устранить из производства человеческий фактор, что позволяет более качественно выполнять поставленные задачи. Второе, но не менее важное преимущество – это снижение затрат на рабочую силу и, наконец, третье – повышение производительности, машины могут работать круглосуточно и без перерывов.

Для начала определим основные виды оборудования, используемого для автоматизации производства:

1. промышленные роботы
2. датчики
3. приводы

Рассмотрим каждый из них подробнее.

Промышленные роботы нашли свое применение в автомобилестроении, пищевой промышленности, металлургии и других отраслях. Они используются для сборки, сварки, упаковки и контроля качества продукции. В России ПР наиболее распространены в металлургии и металлообработке (28%), автомобильной промышленности (12%) и столько же в производстве продуктов питания [1]. Первое, что объясняет такое широкое внедрение ПР – это относительно быстрая окупаемость в среднем сроком от двух до четырёх лет [2]. Второе – скорость и качество производства. Третье, но не менее важное – это освобождение работников от рутинных задач для задействования их в более сложных процессах.



Рисунок 1 - Промышленные роботы на автомобильном производстве

Далее рассмотрим датчики. Они играют центральную роль в современных автоматизированных системах, обеспечивая мониторинг и управление различными процессами на уровне оборудования. Их функциональность охватывает широкий спектр задач, включая измерение температуры, давления, влажности и других параметров, необходимых для корректной работы производственных процессов. Внедрение датчиков позволяет оптимизировать рабочие процессы, предотвратить аварийные ситуации, уменьшить затраты и повысить общую эффективность систем управления.



Рисунок 2 - Различные виды датчиков и оборудование для мониторинга производственных процессов

Среди наиболее востребованных типов датчиков можно выделить:

1. температурные;
2. оптические;
3. ультразвуковые.

Температурные датчики необходимы для контроля состояния оборудования и обеспечения его безопасной эксплуатации [3].

Оптические датчики, в свою очередь, используются в автоматизированных системах для контроля качества продукции и упаковки.

Ультразвуковые датчики широко используются для измерения расстояний и присутствия объектов. Они находят применение в различных областях, от контроля уровня жидкости в резервуарах до автоматизированного управления складскими процессами.

Помимо вышеперечисленных датчиков существуют специализированные решения для работы в зонах с высоким уровнем загрязнения, условиях повешенной влажности и других [4].

Перейдем к следующему виду оборудования. Приводы являются важнейшей частью автоматизации, они преобразуют электрическую энергию в механическую работу с высокоточной настройкой на выполнение различных производственных задач. Наиболее распространенные типы приводов включают линейные, электромеханические, гидравлические и пневматические, они могут быть как разрывными, так и автоматизированными. Основными преимуществами автоматизации приводов являются повышение надежности производственных процессов и быстрое реагирование на изменение внешней среды, а также повышение скорости работы. Более того, автоматизация приводов позволяет реализовывать более сложные процессы управления и трансформирует подход к организации производства.



Рисунок 3 - Схема управления и приводы в автоматизации процессов

Следующим важным пунктом станет изучение автоматизированных систем управления технологическими процессами (АСУТПП). Автоматизированные системы управления технологическими процессами (АСУТПП) представляют собой систему технических и программных средств, предназначенных для автоматизации управления технологическими процессами на предприятиях. Основная задача АСУТПП заключается в интеграции различных устройств и систем управления, таких как SCADA, DCS и PLC, что позволяет оптимизировать процессы, снизить вероятность ошибок и повысить производительность [5].



Рисунок 4 - Пирамида информационной структуры управления предприятием.

Современные АСУТПП могут управлять как отдельными установками, так и целыми производственными линиями [6]. Важной составляющей таких систем является человек, осуществляющий мониторинг процессов и принимающий решения при возникновении нештатных ситуаций.

На сегодняшний день наблюдаются три основных направления, которые определяют развитие АСУТПП: применение высоких технологий (ИИ, big data и машинное обучение), необходи-

мость адаптации к меняющимся экономическим условиям и интеграция с другими системами управления (ERP, CRM).

Для начала стоит разобрать что такое MES-системы. Они формируют необходимую основу для автоматизации производственных процессов на уровне цеха, соединяя планирование и исполнение. Каждая MES-система функционирует как интерфейс между системами более высокого уровня, такими как ERP, и непосредственными процессами на производстве. Это обеспечивает прозрачность операционного хода и позволяет оперативно управлять ресурсами. Автоматизация, предлагаемая MES, приводит к снижению затрат на производство и улучшению контроля качества [7].



Рисунок 5 – Функции MES- систем

Далее поговорим о преимуществах MES-систем.

Во-первых, MES-системы обеспечивают точное планирование использования ресурсов, что позволяет оптимизировать производственные мощности и сократить время выполнения заказов.

Во-вторых, MES-системы позволяют сократить уровень дефектов и обеспечить соответствие продукции установленным стандартам качества.

В-третьих, они документируют и анализируют данные о производственных процессах, что позволяет оперативно принимать управленческие решения на основе актуальной информации.

Наконец, MES-системы можно интегрировать вместе с другими бизнес-приложениями, такими как ERP и SCADA. Таким образом, можно обеспечить простое управление данными и единый контекст для анализа.

ERP (Enterprise Resource Planning) — это системы управления ресурсами предприятия, которые интегрируют и автоматизируют ключевые бизнес-процессы организации. Основная цель ERP-систем заключается в улучшении эффективности и координации работы различных подразделений компании.

MRP II (Manufacturing Resource Planning) — это методология управления производственными ресурсами, которая является развитием концепции MRP (Material Requirements Planning). MRP II включает в себя не только планирование материальных потребностей, но и более широкий спектр функций, связанных с управлением производственными процессами.

Далее разберемся с использованием таких систем в условиях горизонтальной и вертикальной интеграции

Горизонтальная интеграция подразумевает объединение различных бизнес-подразделений или функций на одном уровне управления. В контексте ERP-систем это может означать: объединение данных, управление процессами, улучшение аналитики.

Вертикальная интеграция включает в себя автоматизацию процессов на разных уровнях управления — от стратегического до операционного. В рамках MRPII это может проявляться следующим образом: полная видимость цепочки поставок, синхронизация планирования, контроль качества.

Если говорить о российском рынке, то в ход идут и другие системы автоматизации бизнес-процессов, например: компания ЛУКОЙЛ (вертикальная интеграция) использует учётные информационные системы на базе 1С для упрощенной работы бухгалтерии.

ВЫВОДЫ ПО РАБОТЕ

В заключение автоматизация производственных процессов не только способствует повышению эффективности и конкурентоспособности компаний, но и открывает новые горизонты для инноваций и развития. Успешное внедрение автоматизации требует стратегического подхода, готовности к изменениям и постоянного обучения сотрудников. В условиях быстроменяющегося рынка компании, которые не будут использовать преимущества автоматизации, рискуют остаться позади своих конкурентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Рынок промышленных роботов в России [Электронный ресурс] // crp-robot.ru - Режим доступа: https://crp-robot.ru/tpost/10z7t1myt1-rinok-promishlennih-robotov-v-rossii, свободный.
2. Применение промышленных роботов в современном... [Электронный ресурс] // ds-robotics.ru - Режим доступа: https://ds-robotics.ru/articles/roboty-dlya-proizvodstva-tam-gde-eto-neobhodimo, свободный.
3. Оборудование для промышленной установки: Датчики... [Электронный ресурс] // www.mix-buy.ru - Режим доступа: https://www.mix-buy.ru/oborudovanie-dlya-promyishlennoj-ustanovki/datchiki-dlya-sistem-promyishlennoj-avtomatizaczii.html, свободный.
4. Что вообще такое — АСУТП на заводе / Хабр [Электронный ресурс] // habr.com - Режим доступа: https://habr.com/ru/companies/omk-it/articles/845416/, свободный.
5. Ашмарина Светлана Игоревна, Пудовкина Ольга Евгеньевна Перспективы развития систем управления информационными ресурсами предприятий // Управленец. 2015. №6 (58). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-sistem-upravleniya-informatsionnymi-resursami-predpriyatiy (06.01.2025).
6. Перспективы развития российской системы управления [Электронный ресурс] // e-koncept.ru - Режим доступа: https://e-koncept.ru/2016/76363.htm, свободный.
7. MES система управления производством: цели и задачи... [Электронный ресурс] // www.1cbit.ru - Режим доступа: https://www.1cbit.ru/blog/sistema-upravleniya-proizvodstvom-mes-tseli-zadachi-funktsii-preimushchestva/, свободный.

УДК 004.6
Акулова Татьяна Дмитриевна, бакалавр кафедры бизнес-информатики, ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)”, группа №6231, Санкт-Петербург.
Akulova Tatiana Dmitrievna, Bachelor of Business Informatics Department of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group №6231,
St. Petersburg.
E-mail: tarlandiy01@gmail.com
Горбачева Диана Дмитриевна, бакалавр кафедры бизнес-информатики, ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)”, группа №6231, Санкт-Петербург.
Gorbacheva Diana Dmitrievna, Bachelor of Business Informatics Department of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group №6231,
St. Petersburg.
E-mail: digorbacheva04@gmail.com
Научный руководитель (Scientific supervisor)
Александр Андреевич Румянцев, преподаватель кафедры бизнес-информатики, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", Санкт-Петербург.
A.A. Rumiantcev, lecturer of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg.
E-mail: arumiantcev15@gmail.com

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В БИЗНЕСЕ
ANALYZING THE IMPACT OF DATA VISUALIZATION ON BUSINESS DECISION-MAKING

Аннотация. В статье проводится анализ значимости визуализации данных в условиях роста объема информации и скорости принятия решений. Рассматриваются уровни управления в бизнесе и статистические данные, демонстрирующие влияние визуализации на восприятие информации человеком.

Abstract. The article analyzes the importance of data visualization in the context of an increasing volume of information and the speed of decision-making. The levels of management in business and statistical data demonstrating the influence of visualization on human perception of information are considered.

Ключевые слова: визуализация данных, информация, эффективные решения, влияние на восприятие, бизнес.

Keywords: data visualization, information, effective solutions, impact on perception, business.

В условиях постоянно растущих объёмов данных и стремительного развития сервисов и инноваций, визуальное представление информации становится неотъемлемой задачей современного общества. Настоящее время – период высоких скоростей, где оперативность принятия решений играет значимую роль, из-за чего появляется множество методов визуализации. Однако, несмотря на существенные достижения в этой области, возникает потребность в эффективном изменении и адаптации данных к различным прикладным областям [1].

Визуализация – это процесс преобразования абстрактных числовых значений в интуитивно понятные графики, схемы, диаграммы и карты, способствующие легкому и оперативному восприятию данных. Иначе говоря, она позволяет человеческому мозгу, не предназначенному для интерпретации двоичного кода или быстрого усвоения письменной информации, не только получать сведения, но и обдумывать их достаточно быстро. Визуализация эффективно задействует зрение, являющиеся ключевым элементом сенсорной системы человека, способствуя более глубокому пониманию информации. Она также позволяет выявлять тенденции и закономерности, которые могут остаться незамеченными в текстовых данных, и принимать взвешенные решения на их основе, снижая при этом информационную нагрузку [2].



Рисунок 1 – Процесс визуализации информации

В сложной, динамичной среде, в которой оперирует бизнес, способность принимать обоснованные и эффективные решения является ключевым фактором конкурентоспособности и устойчивости компании на рынке. Это один из самых сложных когнитивных процессов, представляющий последовательные шаги, анализ, оценку различных доступных вариантов и выбор действий. Он охватывает все уровни управления организацией, начиная со стратегического планирования и заканчивая повседневными операциями. Успешное принятие решений – это не просто управленческий навык, но и ключевой фактор адаптации к изменяющейся обстановке и достижению целей компании. В этих условиях значение визуализации данных будет только возрастать, ведь она позволит успешно передавать информацию, упрощая её понимание и делая доступной для всех в организации, независимо от уровня технической подготовки. Поэтому, обладая навыком качественного представления информации, компаниям удастся создать прочную основу для успеха в будущем [3].

Одним из фундаментальных принципов, определяющих структуру управления, является концепция иерархии, которая находит свое отражение в модели «пирамиды управления». Пирамида подразумевает иерархически организованную структуру, в которой контроль и управление осуществляются по вертикали, где каждый уровень подчинён вышестоящим позициям. Это способствует формированию упорядоченной среды, а также обеспечивает делегирование полномочий и ответственности между управленческим звеном.

Согласно представлению социолога Талкотта Парсонса, существует 3 уровня, на которые делятся руководители организаций – технический, управленческий и институциональный. На техническом уровне управление сосредоточено на повседневных задачах, которые необходимы для того, чтобы организация продолжала функционировать. Оно реализует конкретно поставленные задачи, следует инструкциям и стандартам, решает проблемы, возникающие в процессе работы, а также непосредственно взаимодействует с клиентами. На управленческом уровне находятся те, кто отвечает за организацию и координацию работы различных подразделений компании. Руководители принимают решения, которые помогают разным группам работать вместе, чтобы достигать общих целей. Они планируют и распределяют задачи, следят за тем, чтобы все шло согласно графику и решают возникающие конфликты. На институциональном уровне руководители занимаются глобальными вопросами. Они разрабатывают стратегию и ставят долгосрочные цели для организации. Это значит, что они планируют, как организация будет развиваться в будущем, как адаптироваться к изменениям в окружающей среде и какие новые возможности использовать. Они также работают над взаимоотношениями с внешними партнерами, государственными органами и обществом в целом, и определяют, как организация будет позиционироваться на рынке и какие шаги необходимо предпринять, чтобы достичь успеха.

Более распространённый подход к описанию уровней управления предполагает выделение трёх категорий руководителей:

– Руководители низового звена (операционные руководители), которые занимаются контролем выполнения производственных задач и использованием ресурсов;

– Руководители среднего звена, отвечающие за координацию и контроль работы руководителей низового звена и передачу информации руководителям высшего звена;

– Руководители высшего звена, принимающие стратегические решения, влияющие на всю организацию [4].



Рисунок 2 – Пирамида управления

Система «Пирамиды управления» имеет свои преимущества и недостатки. Преимуществами является слаженная работа, эффективная внутренняя координация и коммуникация между отделами, а также прямая связь каждого сотрудника со своим непосредственным руководителем. Помимо этого, четкое распределение ролей и понимание каждым сотрудником своей позиции в рабочем процессе способствует повышению общей производительности. Четко определенное лидерство и, как следствие, распределение ответственности между сотрудниками обеспечивает понятную иерархию в команде. Каждый сотрудник четко осознает, кто ставит задачи и перед кем он несет ответственность.

Основной недостаток иерархической структуры управления, предполагает, что идеи высшего руководства распространяются через множество уровней. Это приводит к задержкам в доведении информации до рядовых сотрудников и увеличивает риск искажения или потери данных, что может негативно сказаться на реализации проектов.

В современном бизнесе визуализация данных предстает как мощный инструмент, позволяющий избежать недоразумений и ошибок, а также значительно ускорить процессы принятия решений. По данным MIT (Massachusetts Institute of Technology), человеческий мозг способен обрабатывать изображения всего за 13 миллисекунд, что также согласуется с исследованием Университета Миннесоты, указывающим на то, что визуальные образы анализируются в 60 000 раз быстрее, чем текстовая информация. [5]

«Именно этим мозг занимается целый день – пытается понять, на что мы смотрим», – отмечает Мэри Поттер, профессор кафедры мозга и когнитивных наук Массачусетского технологического института.

Кроме того, визуальная информация составляет 90% всего объёма данных, получаемых мозгом. Согласно исследованиям психолога Альберта Мехрабиана, невербальное общение занимает 93% всего процесса коммуникации. Всё это позволяет сделать вывод о том, что изображения убедительно воздействуют на восприятие данных человеком, что, в свою очередь, также сокращает время их рассмотрения и усвоения [6].

Впечатляющая скорость обработки визуальной информации позволяет представлять комплексную аналитику в удобном виде, что способствует быстрому пониманию сложных концепций, отслеживанию трендов и формированию различных выводов.

Говоря о скорости принятия решений, следует помнить, что качество предпринятых действий не менее важно. Компании часто вознаграждают сотрудников исключительно за успехи, что заставляет их опасаться возможности неудачи, признавая, что средства были потрачены впустую и что получение результатов займет больше времени. Бизнес-менеджмент напрямую связан с постоянным риском, поскольку разработка новых продуктов осуществляется в условиях неопределенности и принятые решения влияют на успех организации. Следовательно, для снижения вероятности иррациональных выборов, способных привести к неудаче, важно осуществлять не только быстрые решение, но и эффективные [7].

Представление данных в визуальном формате значительно облегчает процесс анализа информационных массивов, позволяя извлекать исчерпывающее количество знаний из исследований или презентаций. В сочетании с дополнительными данными, визуализации приобретают более глубокий контекст. Тем самым, разнообразные формы информации взаимно дополняют и обогащают друг друга. Такое сочетание позволяет легко распознавать выигрышные формулы, определять области с наибольшим потенциалом и выделять слабые места. Из чего следует, что объединенные общей целью и принимающие решения лица, способны консолидировать свои знания и идеи, извлеченные из всей доступной информации, и приступать к реализации намеченных планов.

В случае выявления проблемных областей, визуализация данных позволяет отобразить все отрицательные результаты наряду с положительными, показав четкий контраст, на основании которого можно сделать необходимые выводы и продумать дальнейшие изменения.

Кроме того, исследование, проведенное совместно SAS, CIO Marketplace и IDG Research, выявило следующую картину восприятия компаниями визуализации данных:

– Подавляющее большинство (77%) респондентов подтвердили положительное влияние визуализации на процесс принятия решений внутри компании;

– 45% отметили, что визуализация способствует развитию аналитических навыков, необходимых для работы со сложными и объёмными данными;

– 44% респондентов отметили значительное повышение уровня навыков совместной работы в рабочих группах [8].

Вдобавок, исследование Уортонской школы бизнеса показало, что использование визуализации в процессе деловых встреч может на 24% снизить их продолжительность.

Эти результаты подчеркивают, что благодаря визуальному представлению данных организации всех типов имеют возможность не только ускорять процесс принятия решений, но и повышать эффективность взаимодействия между членами команд.

Однако, не стоит забывать, что некорректно представленная визуализация может привести к заблуждениям в интерпретации информации. Поэтому крайне важно, чтобы визуальное представление данных было объективным, нейтральным и отображало достоверные сведения.

Эффективная визуализация способствует более глубокому осмыслению данных и помогает принимать обоснованные решения. Информация, передаваемая в ней, должна сочетаться со справочными данными, диаграммы и символы должны быть понятны всем заинтересованным сторонам. Важно представлять ключевые сведения так, чтобы они указывали на разумные направления действий, уделяя внимание цветовому оформлению, формам и структуре.

Цвет играет решающую роль в формировании понимания информации. Оттенки вызывают различные чувства и интерпретации, из-за чего люди реагирует на них уникальным образом.

Исследования показывают, что цвета могут существенно влиять на процессы принятия решений. Зачастую, теплые тона вызывают волнение или срочность, тогда как холодные способствуют спокойствию или расслаблению. В мире брендинга почти 85% потребителей основывают свои решения о покупках исключительно на цвете.

– Красный цвет часто символизирует страсть или срочность;
– Синий цвет ассоциируется с доверием и профессионализмом;
– Желтый цвет создаёт ассоциации с радостью, позитивом и энергией;
– Зеленый цвет ассоциируется с природой и спокойствием.

Успешная коммуникация в значительной степени определяется визуальными аспектами, особенно выбором цветовой палитры в презентациях. Выбор цвета может существенно повлиять на восприятие и запоминание информации. Люди часто проявляют явные предпочтения, выбирая одни оттенки вместо других.

Графики и диаграммы представляют собой наглядные изображения данных, которые позволяет увидеть общую картину и понять сложные взаимосвязи между различными показателями. Они облегчают восприятие больших объёмов данных, разбивают информацию на отдельные блоки, каждый из которых отражает определённый аспект изучаемой темы. Это делает сведения более доступными для восприятия и позволяет быстрее находить нужные закономерности. Графики и диаграммы показывают соотношение между разными элементами, их взаимосвязь и изменение во времени. Для наглядности приведена таблица с оптимальными типами графиков для отчётов и презентаций информации [9].

Таблица 1 – Типы диаграмм для разных целей

Типы диаграмм	Цель	Пример
Столбчатая, линейчатая, гистограмма	Составление рейтинга, сравнение данных, распределение частотности	Величина прибыли за разные периоды
Круговая, диаграмма Венна	Оценка долей от целого, выявление пересечений данных	Популярность разных товаров для покупки
Точечная	Взаимозависимость нескольких показателей между двух переменных	Зависимость количества закрытых вакансий от месяца в году
Линейная	Динамика количественных значений за определенное время	Динамика прибыли с течением времени
Радарная	Оценка объекта по ряду критериев	Компетентность сотрудников по разным критериям и их сравнение
Диаграмма Ганта	Планирование времени и ресурсов на задачи или этапы проекта	Распределение ресурсов для многозадачного проекта и выявление зависимых и параллельных этапов

Правильная подготовка и создание визуализации данных требуют четкого определения целей, информации и вопросов. Это необходимо для выбора наиболее подходящих графиков и диаграмм. Следует избегать избыточности и загромождения данных, чтобы не отвлекать внимание от ключевых моментов. Сложные данные лучше разбивать на небольшие, легко воспринимаемые части; использовать цветовые кодировки и символы для выделения важных ключевых сведений, однако придерживаться единой цветовой палитры, чтобы не создавать визуальный шум. После

создания визуализаций необходимо проводить тестирование, чтобы получать обратную связь и вносить необходимые корректировки и изменения при необходимости. Следует помнить, что визуализация должна поддерживать процесс принятия решений, а не заменять его, поэтому важно обеспечить доступ к дополнительным данным и объяснениям при необходимости.

В результате проведенного исследования можно сделать несколько ключевых выводов о значении визуализации данных в современном бизнесе и процессе принятия решений на ей основе. Визуализация является важным инструментом, позволяющим эффективно передавать и воспринимать сложные данные. Она помогает преобразовывать абстрактные числовые значения в понятные графики и диаграммы, что значительно упрощает анализ и восприятие информации, и снижает когнитивную нагрузку, напрямую влияя на скорость и качество принятия решений. Однако необходимо помнить, что неправильно представленная визуализация может ввести в заблуждение, поэтому критически важно обеспечивать достоверность информации.

Внедрение эффективной визуализации данных в процесс принятия решений создаст прочную основу для успешного функционирования организаций в условиях высокой конкуренции и динамичных изменений на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Золотов Д. А. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОБЛАСТИ ВИЗУАЛЬНОГО АНАЛИЗА ДАННЫХ // 2024 год №2 URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-v-oblasti-vizualnogo-analiza-dannyh (дата обращения 08.01.2025).
2. 15 Statistics That Prove the Power of Data Visualization // Business Intelligence, data visualization [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://blog.csgsolutions.com/15-statistics-prove-power-data-visualization/ – свободный (дата обращения 09.01.2025).
3. Decisions That Drive Success: Navigating Effective Decision-Making in Business Management // 2024 год URL: https://www.researchgate.net/publication/377684018_Decisions_That_Drive_Success_Navigating_Effective_Decision-Making_in_Business_Management (дата обращения 10.01.2025).
4. Уровни управления в организации от высшего звена к низшему[Электронный ресурс] / Режим доступа: https://sales-generator.ru/blog/urovni-upravleniya-v-organizatsii/ – свободный (дата обращения 11.01.2025).
5. Role of data visualization in business decision-making [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.think-cell.com/en/resources/content-hub/role-of-data-visualization-in-business-decision-making – свободный (дата обращения 12.01.2025).
6. Шумакова Елена Артемьевна ЭСТЕТИКА ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-vizualnogo-kontenta-v-marketingovyh-kommunikatsiyah (дата обращения 10.01.2025).
7. Бранковский Ю.А. НЕЙРОНАУКА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ ПРОДУКТОВ // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/neyronauka-prinyatiya-resheniy-v-menedzhmente-produktov (дата обращения 13.01.2025).
8. Data Visualization’s Positive Impact on Decision Making [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.mapbusinessonline.com/Article.aspx/Decision-Making – свободный (дата обращения 15.01.2025).
9. Виды диаграмм: объясняем на котиках [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://kaiten.ru/blog/vidy-diaghramm/ – свободный (дата обращения 16.01.2025).

УДК 332

А.А. Александрова, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 6121, Санкт-Петербург.

A. A. Alexandrova, Undergraduate student of Management and Marketing Department, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), Group 6121, St. Petersburg.

А.Э. Христофорова, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 6121, Санкт-Петербург.

A.E. Khristoforova, Undergraduate student of Management and Marketing Department, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), Group 6121, St. Petersburg.

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Яковчук Анастасия Игоревна, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Кандидат Экономических Наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт

(технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)) г. Санкт-Петербург.

Email: yakovchuk2202@yandex.ru

Yakovchuk Anastasia Igorevna, Associate Professor, Department of Management and Marketing, Candidate of Economic Sciences Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”

St. Petersburg.

Email: yakovchuk2202@yandex.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ 2024 ГОДА
MODERN LOGISTICS TRENDS IN 2024

Аннотация: Рассмотрена важность применения основных трендов логистики. Изучены и описаны преимущества, которых можно добиться в логистике следуя трендам. На конкретных примерах проанализированы результаты внедрения передовых технологий и приведены статистические данные. Выделены основные актуальные проблемы логистики.

Abstract: The importance of applying the main trends of logistics is considered. The advantages that can be achieved in logistics by following trends are studied and described. The results of the introduction of advanced technologies are analyzed using specific examples and statistical data are provided. The main urgent problems of logistics are highlighted.

Ключевые слова: логистика, современные системы, оптимизация маршрутов, беспилотный транспорт, автоматизация складов, системы искусственного интеллекта.

Keywords: logistics, modern systems, route optimization, unmanned transport, warehouse automation, artificial intelligence systems.

С каждым годом все большее количество компаний обращает свое внимание на важность построения грамотной логистической системы. Сегодня в некоторых организациях затраты на логистику могут составлять более 50% всех расходов, именно поэтому особенно важно наладить все процессы транспортировки и доставки таким образом, чтобы минимизировать все издержки.

Большое влияние на сферу логистики оказали пандемия коронавируса и начало СВО. Разрушились многие логистические цепочки, произошло значительное снижение объемов экспорта и импорта между странами. Однако, компания Report Linker, занимающаяся анализом данных и прогнозированием, опубликовала исследование о том, что рынок грузоперевозок в 2023 году составил 16,52 млрд долларов, что почти на 1 млрд долларов больше, чем в 2022 году [1].

Также важно отметить, что несмотря на все санкции, и то, что России пришлось переориентироваться со стран Европы на Восток, полностью перестраивать свои маршруты, искать новых потребителей и поставщиков, объем рынка грузоперевозок в 2022 вырос на 12,5% по сравнению с предыдущим годом, а в 2023 году произошло увеличение на 18%. Из приведенных данных видно, что сфера логистика в Российский Федерации продолжает развиваться. Сегодня логистика – является одной из самых динамичных сфер России. А в 3 квартале 2023 года по оценкам специалистов транспортная отрасль вошла в пятерку самых быстроразвивающихся отраслей малого и среднего бизнеса.

Мировые тренды задают вектор развития для логистики, поэтому компаниям важно следить за тенденциями и умело внедрять их в свою деятельность. Понимание перспектив и направлений позволяет руководству организации оптимизировать свою логистическую систему: разработать новые маршруты, применять современные системы мониторинга и анализа, эффективно управлять запасами и складами, эффективно осуществлять сбор и передачу информации, автоматизировать бизнес-процессы, связанные с логистикой.

Именно отслеживание, грамотная адаптация и применение современных трендов, позволит занимать лидерские позиции на мировой арене и поддерживать высокий уровень индекса эффективности логистики (PLI). На рисунке 1 представлена карта, иллюстрирующая текущую ситуацию эффективности логистики по странам в 2024 году.

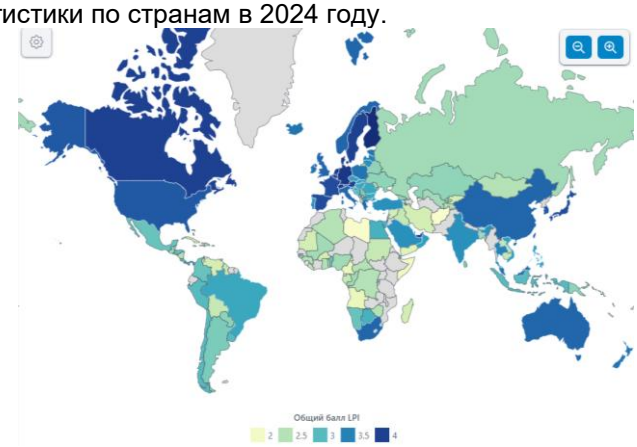


Рисунок 2 – Карта индекса эффективности логистики по странам в 2024 году [1]

Индекс эффективности логистики (LPI) был разработан Всемирным банком и служит инструментом для выполнения сравнительного анализа. Этот показатель оценивает производительность логистических цепочек по стране. Во время определения данного показателя учитывают 6 параметров: скорость работы таможенного оформления, качество транспортной доступности и логистических услуг, лёгкость осуществления поставок по доступной стоимости и точно в срок, возможность контролировать перемещение грузов. LPI используют для анализа возможных способов развития логистики, снижения затрат и увеличения уровня конкурентоспособности страны на мировой арене.

Последние несколько лет сфера логистики в России стала стремительно развиваться. Те вызовы, с которыми столкнулась страна в 2019 и 2022 годах, подсветили существующие проблемы, и Правительство РФ решило ввести меры для поддержки компаний. Так появились субсидии, льготное кредитование, электронная система перевозочных документов, сниженные ставки и транспортные тарифы.

Получив поддержку со стороны государства, организациям необходимо продолжать самостоятельно развивать логистику в рамках как отдельного предприятия, так и с поставщиками и потребителями.

Несмотря на попытки изолировать Россию от внешнего мира, современные тенденции и технологии продолжают поступать в страну и оказывать значительное влияние на логистику. Поэтому рассмотрим основные тренды в логистике и то, как они влияют на деятельность конкретных фирм.

Цифровизация. Этот тренд продолжает активно завоевывать свою популярность во всех сферах деятельности предприятия. Все большее количество компаний начинают внедрять систему управления складом (WMS), программу, которая помогает значительно упростить работу сотрудников, оперативно получать информацию о состоянии складских запасов (наличие, качество, сроки, положение), оптимизировать все процессы склада. Почти все дистрибьютеры используют систему управления грузоперевозками (TMS), чтобы в режиме реального времени отслеживать состояние машины, составлять оптимальные маршруты, осуществлять сбор и хранение всех данных в одном месте. А к 2035 году в системе электронного документооборота должны содержаться 100% всех перевозочных документов [2].

Главный инструмент цифровизации сегодня, это Интернет вещей (IoT), система, которая объединяет несколько разных устройств в общую сеть, где они могут взаимодействовать между собой. Так, компания «Картли» - один из ведущих трейдеров полимерной продукции в России и СНГ, внедрила данную систему для мониторинга доставки своего товара логистическими организациями. Теперь они в режиме реального времени могут осуществлять контроль за 70% поставок [3].

Автоматизация и роботизация. Отличным инструментом для оптимизации работы складских помещений станет применение автоматически управляемых транспортных средств (AGV - Automated Guided Vehicle) и автономных мобильных роботов (AMR - Autonomous Mobile Robots). Они могут осуществлять транспортировку крупногабаритных грузов на постоянной основе на любые расстояния с большой скоростью без участия человека. AGV работают по прописанным алгоритмам и программам, двигаются по намеченным маршрутам, и при появлении препятствий останавливаются, а вот AMR используют датчики и могут анализировать обстановку, своевременно изменяя маршрут и самостоятельно решая возникающие трудности.

В России этот тренд только начинает набирать обороты, так как для применения AGV и AMR необходимо выстроить систему «умного» склада, что стоит немалых денег. Сейчас такие компании, как Faberlic, которая осуществляет прямые продажи широкого ассортимента товаров, и X5 Group - российский лидер среди продуктовых сетей, частично используют роботов на своих склада. А вот китайская организация Alibaba Group после полной роботизации складского помещения в городе Хучжоу смогла добиться увеличения эффективности работы более чем в 3 раза. Сегодня техника выполняет до 70% всех работ на складе [4].

Искусственный интеллект (ИИ). Аудиторская компания Deloitte проводила исследования, которые показали, что более 70% компаний уверены в важности ИИ для бизнеса, однако лишь 10% его применяют в сфере логистики и доставки [5]. Искусственный интеллект может работать с большими объемами данных, изучать дорожную обстановку и загруженность, после выстаивая оптимальный маршрут, отвечать на вопросы поставщиков, клиентов и сотрудников, улучшать работу складских помещений.

На своем складе лидер мирового рынка парфюмерии и косметики - L'Oréal использует дроны с бортовой камерой. Видео с камеры анализирует ИИ, что позволяет находить пустые ячейки, определять высоту и порядок полок, стеллажей и слоев, а также распознавать штрих-коды. А французский электронный магазин Cdiscount, предлагающий более 60 млн товаров в 16 категориях, применяет роботов с ИИ, которые способны не только передвигаться, но и подниматься на высоту, что увеличивает производительность в 3 раза [6].

Добиться высоких результатов можно в том случае, когда несколько систем, оснащенных искусственным интеллектом, работают совместно. Например, на дорогах Москвы установлены камеры, видеозапись которых обрабатывается с помощью ИИ. Такие камеры способны обнаружить ДТП, превышение скоростного режима, посторонние предметы на трассе (животных, людей, грузы). Камеры находят нарушение и передают информацию специальным службам и другим водителям. Также искусственный интеллект может сообщать об изменениях на дороге логистическим компаниям, чтобы система могла своевременно перестроить маршрут грузовика и осуществить доставку точно в срок.

Важность кибербезопасности. В связи с тем, что в сфере логистики становится всё больше цифровых данных, большое количество компаний задумывается о повышении безопасности протекающих логистических операций. С целью исключения возможности утечки данных, организации применяют блокчейн-технологию шифрования и хранения информации, при которой она передается в зашифрованном виде. Преимущество данной технологии в том, что все логистические операции остаются прозрачными, однако, их содержание является недоступным для мошенников. Сейчас создается множество стартапов, занимающихся организацией кибербезопасности для компаний.

Так, сервис Verum Logistics разрабатывает меры безопасности для организаций в сфере сельского хозяйства. Сервис интегрирует инструменты кибербезопасности в управление перевозками, обеспечивает защищенный обмен информацией в логистической цепи, внедряет современные технологии с целью улучшения защиты данных. [7]

Экологичность. Экологичность – основная тенденция последних лет, она постепенно становится неотъемлемой частью жизни современного общества. Компании внедряют инструменты экологически осознанного менеджмента во все сферы своей деятельности. У данного подхода есть несколько направлений развития. Наиболее масштабным из них является переход на альтернативны виды топлива, а именно, использование электромобилей и гибридных транспортных средств с целью уменьшения выбросов CO2. Также, сейчас происходит развитие интермодальных перевозок, то есть, использование нескольких видов транспортных средств. Это позволяет сократить время и ресурсы на поставки грузов. Еще одно направление тренда на экологичность – строительство «зеленых» складов, где применяются солнечные панели, энергосберегающие системы кондиционирования и освещения, что позволит снизить ущерб окружающей среде.[8]

Например, компания XPO Logistics, одна из крупнейших операторов транспортно-логистических услуг, регулярно занимается поиском решений, способных снизить число отходов и уменьшить нагрузку на окружающую среду. Так, специалисты организации применяют жидкий реагент AdBlue в системах очистки выхлопных газов для грузовиков с дизельным двигателем. Раствор позволяет снизить вредные выбросы в атмосферу на 90%. Также в XPO Logistics работает система раздельного сбора отходов, а именно, разделяются картон, стретч-пленка, древесина и бумага, которые далее перерабатываются для повторного использования [9].

Таким образом, несмотря на проблемы, с которыми могут сталкиваться как зарубежные, так и отечественные компании, каждая из них стремится совершенствовать все сферы своей деятельности. Основным стремлением большинства предприятий является увеличение прибыли с одновременным снижением издержек, а так как затраты на логистику могут занимать более 50% всех расходов организации, они ищут варианты уменьшения этой статьи затрат. Правильным решением в данном случае будет следование современным трендам логистики, большинство из ко-

торых помогут компаниям оптимизировать расход своего бюджета, а также повысить эффективность производства и конкурентоспособность на рынке.

Список используемой литературы

1. Статистика логистики в 2024 году - 21 ключевой показатель. - URL: https://procurementtactics.com/logistics-statistics/ (дата обращения 19.10.2024).

2. Индекс эффективности логистики по странам в 2024 году. - URL: https://worldpopulationreview.com/country-rankings/logistics-performance-index-by-country (дата обращения 19.10.2024).

3. Цифровизация деятельности органов власти в области транспортной отрасли. URL:https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_402052/abcef8b5ec4ad705b5a2023f79e40be4a8de1815/ (дата обращения 20.10.2024).

4. МТС поможет бизнесу контролировать доставку грузов логистическими компаниями. - URL: https://nnov.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-i-mire/2020-09-16/mts-pomozhet-biznesu-kontrolirovat-dostavku-gruzov-logisticheskimi-kompaniyami (дата обращения 20.10.2024).

5. «Умные склады» часть 2: реальные примеры реализации технологии и взгляд в будущее. - URL: https://sitec-it.ru/blog/robot/umnye-sklady-chast-2-realnye-primery-i-vzglyad-v-budushchee/?sphrase_id=38100 (дата обращения 20.10.2024).

6. Искусственный интеллект в логистике: тенденции, сложности при внедрении, сферы применения, кейсы. - URL: https://oborot.ru/articles/artificial-intelligence-logistics-i183598.html (дата обращения 20.10.2024).

7. Искусственный интеллект в логистике: 5 конкретных примеров применения. - URL: https://sitec-it.ru/blog/1c-wms/iskusstvennyy-intellekt-v-logistike-5-konkretnykh-primerov-primeneniya/(дата обращения 20.10.2024).

8. Основные тенденции в логистике: что пророчат 2024 году?. - URL: https://indpages.ru/logistics/tryendi-v-logeesteekye/ (дата обращения 20.10.2024).

9. Тренды в логистике в 2024 году. - URL: https://trans.rokott.ru/blog/vazhnye-trendy-v-logistike-v-2024-godu (дата обращения 20.10.2024).

10. «Зеленая» логистика «под градусом». – URL: https://logirus.ru/articles/interview/zelenaya-_logistika_-pod_gradusom.html (дата обращения 20.10.2024).

УДК 368.8

Дарья Анатольевна Артеменко, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6301, Санкт-Петербург

D. A. Artemenko, Master's student at the Department of Management and Marketing, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6301, St. Petersburg. E-mail: daria.artemenko@bk.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Инна Юрьевна Крылова, доцент кафедры экономики и организации производства, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

I.Y. Krylova, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: totoinna@mail.ru

СТРАХОВАНИЕ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ИННОВАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ
INSURANCE AS A METHOD OF RISK MANAGEMENT FOR INNOVATION COMPANIES

Аннотация. С появлением новых технологий становится актуальным анализ их потенциальных рисков и поиск оптимальных методов управления, например, страхование. Важное значение имеет сотрудничество между разработчиками технологий, страховыми компаниями, регуляторами и экспертами в данной области для сбора информации о рисках и разработки стратегий управления ими.

Управление рисками и страхование инновационных компаний являются ключевыми аспектами в современном быстро меняющемся технологическом мире.

Abstract. With the emergence of new technologies, it becomes important to analyze their potential risks and find optimal management methods, such as insurance. Cooperation between technology developers, insurance companies, regulators and experts in this field is important to collect information on risks and develop management strategies.

Risk management and insurance for innovative companies are key aspects in today's rapidly changing technological world.

Ключевые слова: инновационные компании, управление рисками, страховые компании, страхование.

Keywords: innovative companies, risk management, insurance companies, insurance.

Современная экономическая реальность, характеризующаяся быстрыми темпами технологических изменений, возрастанием неопределенности и рисков, требует особого внимания к вопросам управления рисками в различных секторах экономики. Инновационные компании, играющие ключевую роль в развитии новых технологий и продуктов, сталкиваются с уникальными рисками, связанными с непредсказуемостью успеха их проектов, высокими затратами на исследования и разработки, а также с нестабильностью рынка. Согласно отчету аналитического агентства Data Bridge, глобальный рынок программного обеспечения для управления рисками к 2029 году вырастет до $65,95 млрд при среднегодовом темпе роста 9,75 % [1]. В этой связи управление рисками становится критическим аспектом для обеспечения их устойчивости и долгосрочного роста.

Исследование KPMG показывает, что ведущие мировые компании активно используют различные подходы к управлению рисками для адаптации к быстро меняющейся деловой среде [2]. Одним из наиболее эффективных методов управления рисками является страхование, которое помогает смягчить финансовые последствия негативных событий и предоставляет бизнесу дополнительную защиту. Однако использование страхования как инструмента управления рисками в контексте инновационных компаний остаётся недостаточно исследованным, особенно с учётом специфики их деятельности.

Актуальность рассматриваемой темы заключается в необходимости разработки и внедрения инновационных решений для страхования рисков инновационных компаний. Существует явная потребность в дальнейших исследованиях и в предложении новых подходов к использованию страхования для минимизации рисков, специфичных для инновационной деятельности.

Новизна исследования заключается в оригинальном подходе к анализу роли страхования в управлении рисками инновационных компаний. В отличие от традиционных исследований в области страхования, работа сосредоточена на специфике страхования в контексте инновационной деятельности, где риски и неопределенности значительно отличаются от рисков в более стабильных отраслях.

Цель исследования заключается в разработке теоретико-методологических подходов к использованию страхования как инструмента управления рисками для инновационных компаний. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты рисков в инновационных компаниях и роль страхования в этом процессе.

2. Оценить специфику рисков, с которыми сталкиваются инновационные компании, и выделить ключевые группы рисков, подлежащих страхованию.

3. Исследовать международный и отечественный опыт использования страхования в инновационной сфере.

4. Разработать рекомендации по внедрению эффективных методов страхования рисков для российских инновационных компаний.

В настоящее время общество все чаще сталкивается с новыми инновациями, которые создаются в различных секторах российской экономики.

Инновации всегда связаны с повышенными рисками. Поэтому управление рисками — главная задача для успешного развития инноваций. Эффективность управления рисками определяет результаты, которые на выходе получит компания, занимающаяся реализацией инновационного проекта [3].

Инновационная деятельность является ключевым фактором инновационных компаний. Она включает в себя научные, технологические, организационные, финансовые и коммерческие мероприятия, направленные на разработку и внедрение инноваций. Некоторые виды деятельности сами по себе являются инновационными, другие необходимы для инноваций, но не обладают этим свойством.

Каждая компания имеет свой характер инновационной деятельности. Одни организации фокусируются на конкретных инновационных проектах, таких как создание новых продуктов, другие вносят улучшения в свою продукцию и процессы. Оба типа компаний считаются инновационными, так как инновации могут включать существенные изменения и ряд менее значимых изменений, которые вместе дают значительный эффект [4].

В последние годы наблюдается устойчивый рост инновационной активности в России (таблица 1). Это проявляется в увеличении числа компаний занимающихся разработкой инноваций, расширении масштабов технологических инноваций и повышении эффективности использования научно-технического потенциала страны.

Таблица 1 – Динамика показателей инновационной деятельности в РФ [5]

Год	Объем выпуска инновационной продукции, млн. руб.	Затраты на инновационные разработки, млн. руб.
2010	1 243 712,5	400 803,8
2015	3 843 428,7	1 203 638,1
2020	5 189 046,2	2 134 038,4
2021	6 003 342,0	2 379 709,9
2022	6 377 248,5	2 662 571,1
2023	8 323 885,5	3 519 543,3

Видно, что в период с 2010 по 2023 год наблюдается устойчивый рост как объема выпуска инновационной продукции, так и затрат на инновационные разработки. Это указывает на активизацию научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, а также на стремление страны к технологической модернизации и повышению конкурентоспособности в мировой экономике. Такой быстрый скачок связан с постановлением Правительства РФ от 22 декабря 2020 г. N 2204 о вопросах реализации государственной поддержки инновационной деятельности [6].

При внедрении чего-то нового компания должна учитывать инновационные риски — это риски, возникающие в процессе инновационной деятельности компаний, основная цель которой заключается в разработке новых продуктов или внедрении инноваций [7].

Наиболее распространенными рисками, связанными с инновационной деятельностью, являются:

- неправильный выбор инновационного проекта;
- недостаток средств для реализации инновационного проекта;
- трудности со сбытом результатов инновационного проекта;
- нехватка ресурсов, необходимых для осуществления инновационного проекта [8].

Основные методы управления рисками в инновационной деятельности, используемые на предприятиях, включают локализацию, диверсификацию, компенсацию и страхование. Инструменты управления такими рисками включают снижение вероятности возникновения риска, уменьшение его негативных последствий и передачу риска страховым компаниям или другим сторонам [9].

Страхование подразумевает, что страховая компания берёт на себя ответственность за возможные негативные последствия проекта и обязуется возместить убытки, в то время как фирма-страхователь выплачивает страховые взносы. Когда наступает страховой случай, страховая компания производит выплаты владельцам инновационного проекта (например, это может помочь снизить риск несанкционированного доступа к конфиденциальной информации или уменьшить риск потери компанией своих «ноу-хау») [10].

В таблице 2 выделим конкретные виды страхования, подходящие для компаний занимающихся инновационной деятельностью.

Таблица 2 - Классификация страхования для инновационной деятельности

Тип страхования	Виды страхования по объекту
Страхование жизни	жизни и здоровья работников, занимающихся научно-исследовательскими разработками.
Страхование имущества	экспортные кредиты, инновационная нанопродукция, новое электронное оборудование и различные технологии - всё это может быть застраховано. Страховые полисы также обеспечивают защиту от возможных убытков на ранних этапах развития компаний, связанных с технологическими инвестициями, финансовых результатов деятельности инновационных фирм, потери прибыли из-за вынужденных простоев производства, авиационных и космических рисков, интеллектуальной собственности и информационных угроз, таких как повреждение или кража компьютерного и телекоммуникационного оборудования, а также защита малого инновационного бизнеса от стихийных бедствий, краж и других подобных происшествий. Валютные, финансовые и кредитные риски инновационных предприятий, иностранные инвестиции, особенно от политических рисков, и научно-исследовательские суда и экспедиции вместе со своими командами.
Страхование ответственности	экологические риски, включая риск гражданской ответственности за ущерб окружающей среде, а также ответственность производителя новых технологий за качество продукции

Благодаря страхованию государство получает возможность снять с себя бремя расходов по различным выплатам. В идеале страхование инноваций обеспечивает: возмещение ущерба в случае наступления неблагоприятного события; покрытие убытков в связи с осуществлением инновационной деятельности; защиту финансовых средств, инвестируемых в инновационную деятельность; возмещение стоимости имущества, созданного в ходе инновационной деятельности в результате его гибели или порчи; возмещение вреда третьим лицам [11].

Рассмотрим международный опыт использования страхования в инновационной сфере. В США, например, используется страхование ответственности за нарушение прав интеллектуальной собственности. Оно помогает компаниям покрывать судебные расходы, связанные с защитой патентов, торговых марок и авторских прав, а также защищает страхователей от исков о нарушении патентных прав. Стоит учесть, что количество патентных исков, поданных против технологических компаний, продолжает расти и составляет уже 45% от общего числа дел.

В Европе и США распространено страхование бизнеса, занимающегося разработкой программного обеспечения. Еще ее часто называют страховкой «АХА». Такая страховка включает в себя следующие случаи: нарушение авторских прав или, когда компания несет финансовый ущерб клиенту, а также защита электронных устройств и оборудования, которое используется для обеспечения бесперебойной работы бизнеса [12].

С ростом числа кибератак и утечек данных компании всё больше внимания уделяют страхованию киберрисков. Что включает в себя страхование от потери данных, финансовых потерь в результате кибератак, расходов на восстановление систем и т.д

Также европейская компания ABI предоставляет услуги по страхованию ответственности за качество продукции. Данная страховка покрывает расходы на компенсацию ущерба любому лицу, пострадавшему в результате использования неисправного продукта. Также сюда относят непредвиденные обстоятельства, такие как дефекты продукта, которые система контроля качества не смогла выявить [13].

В России страхование компаний, занимающихся инновационными разработками также развивается.

Существуют страховые полисы, которые могут покрывать риски, связанные с нарушением патентных прав и других видов интеллектуальной собственности.

В декабре 2023 года Госдума внесла правки в документ № 512628-8 "Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в РФ" [14]. АО «СОГАЗ» дал комментарий о том, что страхование ответственности при использовании ИИ, по сути, является частью страхования от киберугроз, которое позволяет страхователю минимизировать последствия при реализации рисков [15].

Данным способом страхования уже начали пользоваться компании РФ. Один из инцидентов произошел на химическом заводе в Казани, где ИИ-система дала сбой, что привело к выбросам в атмосферу вредных веществ. В следствии пострадало несколько человек. Экспертиза показала, что причиной стали недостатки в обучении нейронной сети, допущенные разработчиком. Страховая компания выплатила пострадавшим около 15 млн рублей.

Также в России создано добровольное объединение страховщиков РЯСП (Российский ядерный страховой пул), участвующих в страховании и перестраховании ядерных рисков. Например, в 2008 году Страховая компания «СОГАЗ» подписала договор с «Атомфлот». Ответственность предприятия застрахована на случай ядерного ущерба на сумму 298,6 млн рублей. В том же году был заключен договор страхования с концерн «Росэнергоатом» на случай ядерного ущерба, причиненного третьим лицам в результате радиационной аварии при использовании атомной энергии. Общая страховая сумма составляет 3 млрд 250 млн рублей [16] [17].

Проанализировав 10 самых лучших страховых компаний РФ, сделаем вывод, что компания СОГАЗ предоставляет наибольший спектр страховых услуг для организаций, занимающихся инновационными разработками или как-либо связанными с ИИ. Вот несколько отраслей которые страхует компания СОГАЗ: авиационная и космическая, атомная, газовая, нефтяная и т.д. [18].

В условиях стремительно развивающегося технологического рынка и внедрения искусственного интеллекта важно создать персонализированные страховые решения. Необходимо предусмотреть гибкость в условиях страхования, которая позволит адаптировать полисы под различные стадии жизненного цикла компании, от стартапа до зрелого бизнеса, и учитывать особенности отрасли, такие как биотехнологии, финтех или ИТ. Важно также предложить гибкие тарифы, которые изменяются в зависимости от уровня рисков и этапа развития компании.

С увеличением внедрения искусственного интеллекта и других высокотехнологичных решений, риски, связанные с инновациями, будут лишь увеличиваться. Поэтому страхование инновационных компаний будет востребовано все больше. ИИ может повлиять на развитие и эффективность страховых продуктов.

Таким образом, с развитием технологий и ростом числа компаний в высокотехнологичных отраслях спрос на страхование инновационных продуктов только увеличится, что будет способствовать росту и развитию этого сегмента страхового рынка.

Список используемых источников

1. Билык Т. Х. МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ // Прогрессивная экономика. 2024. №5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metody-upravleniya-riskami-na-predpriyatiyah-v-sovremennyh-realiyah (дата обращения: 15.11.2024).
2. The KPMG 2023 Chief Risk Officer Survey // KPMG. URL: https://kpmg.com/us/en/articles/2023/2023-cro-survey.html (дата обращения: 15.11.2024).
3. Каримкулов Ж. И., Мардонов Ш. Х., Абдурахимова Г. М. СИСТЕМАТИЗАЦИЯ И СТРАХОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ РИСКОВ // Экономика и социум. 2020. №4 (71). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sistematizatsiya-i-strahovanie-innovatsionnyh-riskov (дата обращения: 17.11.2024).
4. Гостева О. В., Павловская И. П. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ КОМПАНИЕЙ НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТЕЙ // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2019. №. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-innovatsionnoy-kompaniey-na-osnove-tsennostey (дата обращения: 27.11.2024).
5. Раздел «Инновации». Сайт Федеральной службы статистики. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/ science_and_innovations/science (дата обращения: 28.11.2024).
6. Постановление Правительства РФ от 22 декабря 2020 г. N 2204 "О некоторых вопросах реализации государственной поддержки инновационной деятельност» [Электронный ресурс]. URL: https://base.garant.ru/400126000/ (дата обращения: 28.11.2024).
7. Соменкова Наталья Сергеевна Методы управления рисками инновационной деятельности промышленных предприятий // Вестник ННГУ. 2012. №6-1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metody-upravleniya-riskami-innovatsionnoy-deyatelnosti-promyshlennyh-predpriyatiy (дата обращения: 05.12.2024).

8. Каримкулов Ж. И., Мардонов Ш. Х., Абдурахимова Г. М. СИСТЕМАТИЗАЦИЯ И СТРАХОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ РИСКОВ // Экономика и социум. 2020. №4 (71). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sistematizatsiya-i-strahovanie-innovatsionnyh-riskov (дата обращения: 10.12.2024).
9. Kryshtanovych S., Gutsulyak V., Huzii I., Helzhynska T., Shepitchak V. Modeling the process of risk management response to the negative impact of risks as the basis for ensuring economic security // Business, Management and Economics Engineering. – 2021. – № 19(2). – p. 289–302. – doi: 10.3846/bmee.2021.14798. (дата обращения: 12.12.2024).
10. Омарова, З. Н. Управление рисками инновационных проектов / З. Н. Омарова // Международный журнал экспериментального образования. – 2019. – № 3-3. – С. 379-380. – EDN TNBXKD. (дата обращения: 14.12.2024).
11. Хабаров В. И., Колбина М. С., Кушелев И. Ю. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: КУРС РАЗВИТИЯ // Экономика и управление. 2023. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnaya-deyatelnost-strahovyh-organizatsiy-kurs-razvitiya (дата обращения: 12.12.2024).
12. Business insurance for software developers [Электронный ресурс]. URL: https://www.axa.co.uk/business-insurance/software-developer-insurance/ (дата обращения: 14.12.2024).
13. Product liability insurance [Электронный ресурс]. URL: https://www.abi.org.uk/products-and-issues/choosing-the-right-insurance/business-insurance/liability-insurance/product-liability-insurance/ (дата обращения: 14.12.2024).
14. О внесении изменений в федеральный закон об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в российской федерации" [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PRJ&n=242155#peU6JZUINEzK1ah41 (дата обращения: 20.12.2024).
15. Искусственный интеллект в промышленности [Электронный ресурс]. URL: https://indpages.ru/tech/iskusstvennyj-intellekt-v-promyshlennosti-strahovanie-riskov/ (дата обращения: 20.12.2024).
16. РЯСП застраховал ответственность Атомфлота на 298 млн рублей [Электронный ресурс]. URL: https://www.insur-info.ru/pressr/15776/ (дата обращения: 20.12.2024).
17. РЯСП застраховал ответственность концерна «Росэнергоатом» [Электронный ресурс]. URL: https://www.insur-info.ru/pressr/15745/ (дата обращения: 20.12.2024).
18. Авиационное и космическое страхование [Электронный ресурс]. URL: https://www.sogaz.ru/corporate/branches/151/ (дата обращения: 28.12.2024).

УДК 331.56

Артеменко Николай Александрович, Демидова Дарина Алексеевна, студенты кафедры экономики и менеджмента СПбГТИ(ТУ) “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6161, Санкт-Петербург.

N.A.Artemenko, D.A.Demidova, Bachelor of Economics and Management Department of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6001, Saint- Petersburg
dariffka.11@gmail.com.

Научный руководитель (Scientific supervisor)
И.С. Изотова, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

I.S.Izotova, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: paninais@yandex.ru

ОПТИМИЗАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ.

OPTIMIZING LOGISTICS PROCESSES WITH INFORMATION TECHNOLOGY: AN EFFICIENCY ASSESSMENT

Аннотация. В статье рассматривается роль информационных технологий в снижении логистических рисков. Анализируются основные проблемы и возможности использования информационных систем для оптимизации процессов управления цепями поставок и снижения вероятности возникновения различных видов рисков.

Abstract. The article examines the role of information technology in reducing logistical risks. The main problems and possibilities of using information systems to optimize supply chain management processes and reduce the likelihood of various types of risks are analyzed.

Ключевые слова: информационные технологии, логистические риски, логистика, анализ, логистическая система и сервис.

Keywords: information technology, logistics risks, logistics, analysis, logistics system and service.

В наши дни информационные технологии играют важную роль в снижении рисков, связанных с логистическими операциями и процедурами. В результате растущей цифровизации и развития технологий предприятиям становится все сложнее управлять логистикой. Проблемы с цепочками поставок, путаница с товарами, задержки в пути и другие ситуации снижают эффективность и прибыльность бизнеса. Предприятия могут снизить риски, управляя поставками, запасами и транспортировкой продукции с помощью современных систем управления и мониторинга. Существует множество определений понятия «Информационные технологии», мы выделим одно: информационная технология (ИТ) - совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных (первичной информации) для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления (информационного продукта).

Основной целью данного исследования является изучение того, как современное программное обеспечение и ИТ-решения улучшают логистические операции и уменьшают любые негативные последствия, связанные с проблемами приобретения, транзита и хранения товаров. В рамках исследования будут изучены информационные технологии, такие как искусственный интеллект (ИИ), интернет вещей (IoT), аналитика больших данных (Big Data), блокчейн, системы планирования ресурсов предприятия (ERP), системы управления складом (WMS), системы управления транспортом (TMS). Будет проведен анализ конкретных кейсов компаний, успешно внедривших ИТ в логистику, а также предложена разработка модели оценки эффективности применения ИТ для управления логистическими рисками.

Данное исследования основывается на анализе конкретных примеров внедрения ИТ в логистических компаниях. Метод кейс-стади, используемый в статье, позволяет глубоко изучить реальные примеры, выявить лучшие практики и ошибки, а также понять влияние различных факторов на успешность этих внедрений, что делает полученные результаты практически значимыми для других организаций в данной сфере.

Чтобы снизить логистические риски, важно понимать множество факторов, способствующих их возникновению. Недостаточная прозрачность цепочки поставок - одна из основных причин задержек, пропажи грузов и неспособности оперативно адаптироваться к изменениям в процессе поставок. Еще одна существенная проблема логистической системы - неэффективная коммуникация между узлами. Неточная передача информации, ошибочное выполнение заказов и риски для

всей логистической цепи могут быть результатом нестабильной координации и связи между перевозчиками, поставщиками и получателями.

Также важно признать значительное влияние отдельных людей на возникновение опасных ситуаций в логистике. Ошибки в принятии решений или операциях могут негативно повлиять на всю цепочку поставок в целом. Сотрудники, не обладающие достаточной квалификацией или не прошедшие достаточного обучения или подготовки, могут представлять потенциальную опасность.

Исходя из вышесказанного, очевидно, что понимание факторов, приводящих к возникновению этих рисков, позволяет создать эффективные методы управления рисками в логистических операциях. В этом процессе информационные технологии играют решающую роль, поскольку они позволяют автоматизировать процессы, улучшить коммуникацию и прозрачность между участниками логистической цепи, а также повысить компетентность и профессионализм персонала. Современные информационные технологии и программное обеспечение помогают оптимизировать логистические процессы и снизить негативные последствия проблем с приобретением, доставкой и хранением товаров.

Потенциальные логистические опасности перечислены ниже в таблице 1, вместе с решениями в области информационных технологий.

Таблица 1 – Потенциальные логистические опасности и ИТ-решения, которые могут быть использованы для их смягчения или предотвращения [Разработано авторами]

Логистические риски	IT-решения	Область применения	Решение с помощью технологий
Недостоверные данные в цепочке поставок	Блокчейн	Поставка	Обеспечение прозрачности и неизменности данных
Несвоевременная доставка товаров	Системы управления транспортом (TMS)	Доставка	Оптимизация маршрутов и отслеживание транспортных средств
Ошибки в управлении складом	Системы управления складом (WMS)	Складское хранение	Автоматизация процессов и улучшение точности учёта
Некорректное планирование ресурсов	Системы планирования ресурсов предприятия (ERP)	Планирование	Интеграция данных для точного планирования
Отсутствие прогнозирования спроса	Искусственный интеллект (ИИ)	Планирование	Анализ данных и прогнозирование спроса
Недостаточный контроль за состоянием товаров	Интернет вещей (IoT)	Складское хранение	Мониторинг условий хранения в режиме реального времени
Сложности в анализе больших данных	Big Data	Планирование и анализ	Обработка и анализ больших объёмов данных

Рассмотрим несколько примеров того, как цифровые технологии могут быть использованы для снижения логистических рисков. Транспортная компания «Деловые Линии» использует технологию GPS для отслеживания перемещения своих транспортных средств и грузов в режиме реального времени. Это позволяет повысить качество обслуживания, сократить время доставки и увеличить производительность. Транспортная компания «ПЭК» использует систему «1С:Управление автотранспортом», которая автоматизирует контроль поездок, регистрацию транспортных заказов, учет и планирование автопарка. Это позволяет предприятию снизить расходы, повысить качество продукции и лучше управлять автопарком. Производственное предприятие ПАО «КАМАЗ» установило ERP-системы на базе программного обеспечения «1С:Предприятие 8», что позволило повысить производительность труда, управление производством и контроль качества продукции. Производственное предприятие ПАО «Северсталь» также внедрило ERP-систему «1С:Предприятие 8», в результате чего улучшилось планирование и контроль выполнения задач, а также автоматизировалось управление производством, закупками, продажами и финансами [3].

Также рассмотрим примеры компаний, у которых произошли технические сбои в информационных технологиях. Первый крупный пример – Кибератака СДЭК в 2024 году. Ущерб от инцидента составил 0,6 миллиарда рублей, без учета упущенной выгоды - около 300-400 миллионов рублей, тогда как обычный ежедневный доход СДЭК составляет около 192 миллионов рублей [4]. Вторым примером является крупная DDoS-атака немецкого железнодорожного оператора

«Deutsche Bahn», которая произошла в мае 2017 года и привела к сбою в работе билетных терминалов в 100 странах мира. Третьей компанией, подвергшейся техническим сбоям, является Maersk (датский транспортно-логистический компания). Летом 2017 года из-за внедрения вируса NotPetya Maersk столкнулись с массовыми простоями транспортных судов и сокращением объёма доставки на 20%.

В рамках исследования мы рассмотрим влияние цифровых технологий на бизнес, а также примеры предприятий, которые уже внедрили ИТ.

1. Big Data аналитика: анализ данных и прогнозирование. Благодаря Big Data можно собирать и изучать большие объемы данных о товарах, маршрутах, перевозках и других вопросах. Одним из таких примеров является компания DHL. Она использует Big Data для прогнозирования спроса на услуги и выбора оптимальных маршрутов доставки. Благодаря успешному развитию технологии в компании, с 2010 по 2025 удалось увеличить количество записей в базе с 2 до 181 триллионов [7]. С помощью этого ИТ-решения можно сократить время доставки и повысить качество обслуживания клиентов.

2. Интернет вещей (IoT): интеграция устройств и датчиков. С помощью IoT можно в режиме реального времени отслеживать проблемы инфраструктуры, транспортных средств и грузов. Один из примеров - компания Maersk. Она использует IoT для отслеживания контейнеров с помощью температурных датчиков и GPS-трекеров. Это позволяет следить за состоянием груза и обеспечивать соблюдение правил хранения.

3. Искусственный интеллект (ИИ): автоматизация процессов и оптимизация решений. Некоторые логистические процессы, такие как обработка заказов, контроль запасов и планирование маршрутов, автоматизируются с помощью искусственного интеллекта. Одним из примеров является компания Amazon. Она оптимизирует складские операции и управление запасами за счет применения искусственного интеллекта. В 2019 году Amazon создал искусственный интеллект, который подбирает идеальную упаковку для каждого товара. В результате компания ежегодно экономит не менее 500 тысяч тонн упаковки. Столько же примерно весят 7750 самолетов Boeing 737 [8]. Таким образом, они могут снизить расходы и повысить удовлетворенность клиентов.

4. Системы планирования ресурсов предприятия (ERP). Чтобы улучшить прогнозирование и планирование спроса, оперативно выявлять несоответствия и реагировать на колебания рынка, ERP-система объединяет данные о финансах, заказах, поставках и запасах. Например, компания «Мегамаркет» использует эту технологию для контроля запасов в своих магазинах. Используя информацию о прошлых продажах и сезонности спроса, этот метод оптимизирует заказы поставщикам, снижает риск перебоев в поставках и уменьшает стоимость хранения товаров [5].

5. Системы управления складом (WMS) - специализированные системы управления складом, автоматизирующие прием, доставку и перемещение товаров и предоставляющие информацию об их положении и состоянии. В качестве примера можно привести онлайн-ритейлера «FashionZone», который использует WMS для управления своим крупным складом. Система автоматизирует процесс получения товаров от поставщиков, их размещения на складе, а также отбор и упаковку заказов. Это ускоряет процесс обработки и снижает вероятность ошибок при выборе заказа.

6. Системы управления транспортом (TMS) - системы оптимизации перевозок, которые позволяют сократить транспортные расходы, управлять транспортными ресурсами, разрабатывать оптимальные маршруты и расписания, а также отслеживать движение в режиме реального времени. Например, компания TransLogistics использует систему TMS для организации перевозок по всей стране. Применение системы позволило сократить траты компании на грузоперевозки в Наро-Фоминске. Система управления транспортом автоматизировала процесс перевозок и в значительной степени снизила себестоимость доставки [9]. Благодаря технологии были оптимизированы маршруты, сокращено время в пути и минимизированы задержки [6].

7. Блокчейн. Децентрализованная технология регистрации транзакций обеспечивает прозрачность и безопасность при передаче товаров, снижая вероятность мошенничества и подделки документов. Например, компания TransPort использует технологию блокчейн для отслеживания перемещения контейнеров во время международных перевозок. Все участники цепочки поставок имеют доступ к неизменным данным, поскольку каждая транзакция записывается в блокчейн. Это снижает вероятность несанкционированного перемещения груза [10].

Для развития цифровой логистики все вышеупомянутые информационные технологии являются многообещающими.

Рекомендаций для устранения технических сбоев в логистических компаниях можно предложить несколько. Во-первых, обеспечить отказоустойчивость, то есть внедрить системы резервирования и аварийного восстановления для критически важных ИТ-ресурсов, чтобы минимизировать время простоя. Во-вторых, регулярно производить резервное копирование данных для защиты информации от потерь. В-третьих – кибербезопасность. Разработать комплекс мероприятий по защите от кибератак, включая регулярное обновление программного обеспечения и обучение со-

трудников. В-четвертых - мониторинг системы. Внедрение системы мониторинга для раннего выявления и устранения неисправностей. И последнее – регулярное тестирование и аудит ИТ-систем для определения уязвимостей и улучшения процессов.

С помощью стратегического использования ИТ компании могут оценивать спрос, анализировать большие объемы данных, оптимизировать маршруты доставки и укреплять отношения с поставщиками. Такой подход позволяет предвидеть возможные логистические риски и принимать превентивные меры по их снижению. В результате использование информационных технологий в логистике значительно снижает вероятность возникновения рисков и опасностей, а также повышает эффективность цепочки поставок и конкурентоспособность компании.

Основными факторами, влияющими на успешное внедрение ИТ в логистике, являются: стратегическое планирование, обучение персонала, интеграция систем, поддержка со стороны руководства, кибербезопасность, гибкость систем и обратная связь.

Одним из наиболее важных моментов для дальнейшего развития этой области является рекомендация дальнейшего изучения функции информационных технологий в снижении логистических рисков. Можно предложить следующие будущие исследования:

1. Изучение того, как искусственный интеллект (ИИ) может снизить логистические риски: разработка систем искусственного интеллекта для прогнозирования вероятности задержек, потери груза и проблем с транспортной сетью, автоматизация процессов путем изучения того, как роботы и автоматизированные технологии могут снизить риски, связанные с человеческим фактором (усталость, ошибки), использование алгоритмов машинного обучения для оптимизации маршрутов с учетом всех опасностей, погодных и дорожных условий, использование аналитики больших данных для выявления тенденций, прогнозирования спроса и оптимизации логистических процедур.

2. Анализ влияния технологии блокчейн на снижение логистических рисков: отслеживание грузов, т. е. изучение того, как технология блокчейн может повысить прозрачность доставки для уменьшения мошенничества, краж и фальсификации. Оптимизация документооборота и снижение вероятности потери или их изменения. Создание цифровых платформ для управления логистическими операциями посредством разработки децентрализованных платформ может помочь снизить зависимость от централизованных систем и повысить безопасность данных.

3. Исследование влияния кибербезопасности на логистические процессы: защита данных путем изучения методов защиты информации о партнерах и клиентах, передаваемой через информационные системы, уязвимости информационных систем путем анализа недостатков в информационных системах логистической отрасли, обучение сотрудников путем разработки программ обучения кибербезопасности и просвещения сотрудников о рисках, связанных с интернетом.

4. Исследование взаимодействия информационных технологий и человеческого фактора: создание максимально удобных интерфейсов с учетом человеческого фактора путем улучшения эргономики информационных систем, анализ методов обучения и подготовки специалистов по логистике, оценка влияния информационных технологий на психическое здоровье работников и разработка стратегий, позволяющих избежать стресса и перегрузок.

5. Этические аспекты использования информационных технологий в логистике: конфиденциальность данных путем исследования того, как информационные системы защищают собираемые и обрабатываемые данные партнеров и потребителей, изучение ответственности за принятие решений в системах искусственного интеллекта, связанных с логистикой, изучение социальных последствий автоматизации в логистике, таких как потеря рабочих мест и необходимость переобучения сотрудников.

Современные логистические операции можно сделать гораздо более эффективными и устойчивыми с помощью обобщенных знаний и практического использования результатов таких исследований.

Чтобы решить проблему снижения логистических рисков с помощью ИТ-поддержки, мы предлагаем создать модель для оценки того, насколько эффективно ИТ-приложения работают для управления логистическими рисками. В эту модель будут включены:

1. Классификация ИТ-решений. Система будет делиться на категории в зависимости от типа логистических рисков, которые они могут снизить. Например, технологии IoT, управление данными Big Data, автоматизация процессов WMS и TMS попадают в категорию мониторинга.

2. Метрики для оценки. Здесь будут созданы ключевые показатели эффективности (KPI), включая сокращение инцидентов и затрат, уровень обслуживания клиентов и скорость обработки заказов.

3. Анализ «что-если». Создание моделей стимулирования, которые помогут спрогнозировать эффект от применения конкретных ИТ-решений в различных сценариях с учетом внешних воздействий и меняющихся рыночных условий.

4. Адаптация и тестирование. Разработка процедур контролируемого опробования новых технологий для оценки их эффективности перед широким внедрением.

5. Интеграция с текущими системами. Анализ способа интеграции новых ИТ-решений в текущие логистические процессы для снижения вероятности возникновения непредвиденных опасностей.

С помощью этой модели компании смогут более точно определять, какие ИТ им необходимы для снижения логистических рисков, изменения подходов к управлению и повышения общей операционной эффективности.

Результаты исследования уникальны тем, что в них выделены элементы, необходимые для успешного внедрения ИТ в логистике, а также направлений, способных кардинально изменить ситуацию в секторе. Данная работа имеет практическую ценность, поскольку предлагает логистической отрасли конкретные тактики и советы по снижению рисков, связанных с использованием новых технологий.

Согласно анализу исследования, использование передовых технологий позволяет улучшить управление цепочками поставок, сэкономить время, повысить точность прогнозирования спроса и максимизировать запасы. Благодаря этому предприятия могут снизить вероятность возникновения логистических рисков, лучше реагируя на изменения рыночной ситуации и адаптируясь к ним. С помощью специализированного программного обеспечения и систем управления, таких как управление цепочками поставок (SCM) и планирование ресурсов предприятия (ERP), логистические операции можно сделать максимально эффективными. Они позволяют предприятиям улучшить взаимодействие между отделами, оперативное планирование и отслеживание всего процесса производства и доставки в режиме реального времени [10].

В будущем ожидается, что информационные технологии станут еще более важным элементом в логистике. Интернет вещей (IoT), блокчейн и искусственный интеллект позволят предприятиям иметь больше возможностей для автоматизации и совершенствования логистических процессов. Однако важно помнить, что для полного раскрытия потенциала информационных технологий необходим тщательно продуманный план, постоянное совершенствование инфраструктуры и обучение сотрудников.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. It логистика — как использовать цифровые технологии для оптимизации логистических процессов и достижения максимальной эффективности: [сайт]. — URL: https://logists.by/blog/it-logistika-kak-ispolzovat-tsifrovye-tehnologii-dlya-optimizatsii-logisticheskih-protsessov-i-dostizheniya-maksimalnoy-effektivnosti (дата обращения: 01.10.2024).

2. Информационные Технологии — что такое: [сайт]. — URL: https://skyeng.ru/magazine/wiki/it-industriya/chto-takoe-informatcionnye-tekhnologii/ (дата обращения: 29.09.2024).

3. Функциональные возможности «1С:ERP Управление предприятием»: [сайт]. — URL: https://v8.1c.ru/erp/funktsionalnost-1s-erp/ (дата обращения: 30.09.2024).

4. Кейс СДЭК: как это было? Обзор, ответственность и последствия: [сайт]. — URL: https://codeby.school/blog/informacionnaya-bezopasnost/krupnyy-sboy-v-rabote-sdek-hakerskaya-ataka-i-ee-posledstviya (дата обращения: 02.10.2024).

5. ERP: что это такое, как устроены и какими бывают: [сайт]. — URL: https://skillbox.ru/media/management/chto-takoe-erpsistemy-kak-oni-ustroeny-i-kakimi-byvayut/ (дата обращения: 01.10.2024).

6. Что такое система управления транспортными перевозками?: [сайт]. — URL: https://www.oracle.com/cis/scm/logistics/transportation-management/what-is-transportation-management-system/ (дата обращения: 01.10.2024

7. Аналитика больших данных на основе ИИ: [сайт]. — URL: https://www.dhl.com/global-en/delivered/innovation/big-data-analytics-in-supply-chain-management.html (дата обращения: 02.10.2024).

8. Как ИИ помог Amazon сократить расходы на упаковке: [сайт]. — URL: https://www.forbes.ru/sustainability/512434-najti-ideal-nuu-korobku-kak-ii-pomog-amazon-sokratit-rashody-na-upakovku (дата обращения: 02.10.2024).

9. Результаты использования A-SIS logistics manager suite в “Транс Логистике”: [сайт]. — URL: https://www.tadviser.ru/a/317157 (дата обращения: 02.10.2024).

10. Дыбская В.В., Сергеев В. И., Лычкина Н.Н. Цифровые технологии в логистике и управлении цепями поставок // Изд. дом Высшей школы экономики. - 2020. - №190. - С. 10, 127.

УДК: 659

Ольга Викторовна Бажина, бакалавр Кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6251, Санкт-Петербург.

Olga Viktorovna Bazhina, Bachelor of Human Resources Management and Advertising Department, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group No. 6251, St. Petersburg.

E-mail: olyabazhina15@mail.ru

Елизавета Евгеньевна Шигапова, бакалавр Кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6252, Санкт-Петербург.

Elizaveta Evgenievna Shigapova, Bachelor of Human Resources Management and Advertising Department, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group No. 6252, St. Petersburg.

E-mail: lizzashil@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Михаил Михайлович Порошков, преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Mikhail Mikhailovich Poroshkov, lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: 79217649151@yandex.ru

КАК ЗВЁЗДЫ СОЗДАЮТ И ПРОДВИГАЮТ СВОИ БРЕНДЫ ЧЕРЕЗ ИМЯ
HOW STARS CREATE AND PROMOTE THEIR BRANDS THROUGH THEIR NAME

Аннотация. В статье рассматривается феномен персонального бренда знаменитостей как коммуникационного продукта. Анализируются стратегии продвижения, механизмы формирования доверия аудитории и влияние именного брендинга на экономическую успешность звезд. В работе используется сравнительный анализ кейсов известных личностей, чтобы продемонстрировать успешные модели создания и монетизации личного бренда.

Abstract. The article examines the phenomenon of the personal brand of celebrities as a communication product. The article analyzes promotion strategies, mechanisms for building audience trust, and the impact of personal branding on the economic success of stars. The paper uses a comparative case analysis of famous personalities to demonstrate successful models for creating and monetizing a personal brand.

Ключевые слова: персональный бренд, коммуникационный продукт, звезды, маркетинг, публичность.

Keywords: personal brand, communication product, stars, marketing, publicity.

Современный рынок стал ареной жесткой конкуренции не только для компаний, но и для индивидуальных игроков – специалистов, блогеров, политиков и, в особенности, звезд. В условиях высокой конкуренции в шоу-бизнесе, спорте, моде и других индустриях знаменитости вынуждены выстраивать долгосрочные стратегии самопродвижения. Одним из важнейших инструментов в этом процессе является личный бренд – система ассоциаций, ценностей и уникального позиционирования, связанного с именем звезды.

Создание и развитие персонального бренда включает в себя не только медиаприсутствие, но и запуск собственных линий продукции, коллаборации с мировыми брендами, управление репутацией и стратегическое партнерство. Это делает личный бренд коммуникационным продуктом, который становится важным активом не только для самой звезды, но и для рынка в целом [1].

В условиях цифровой экономики информационные и коммуникационные продукты стали важнейшим ресурсом. Коммуникационный продукт – это нематериальный актив, созданный для передачи смыслов, ценностей и информации через различные каналы коммуникации. Он может представлять собой бренды, рекламные кампании, медиаконтент, а также персональные бренды звезд.

Паблицитный капитал – это особый вид коммуникационного актива, представляющий собой степень узнаваемости, уровень доверия и популярность личности в медиапространстве [3]. Он играет ключевую роль в создании личного бренда, обеспечивая возможности монетизации через рекламу, коллаборации и запуск собственных продуктов.

Развитие цифровых технологий и социальных сетей привело к тому, что рынок личных брендов стал высококонкурентным. Теперь знаменитости конкурируют не только между собой, но и с блогерами, инфлюенсерами и медийными предпринимателями [4]. Чтобы удерживать внимание

аудитории, звезды вынуждены постоянно генерировать контент, развивать новые направления бизнеса и выстраивать многослойные стратегии самопродвижения.

Одним из ключевых факторов конкурентного преимущества становится умение грамотно управлять своим медиаприсутствием, формировать устойчивые ассоциации с определенными ценностями и транслировать их через различные платформы [5].

Персональный бренд – это совокупность характеристик, ассоциаций и ценностей, которые формируют уникальный образ человека в сознании аудитории [1]. Данный концепт активно используется в маркетинге, PR и управлении репутацией.

По мнению исследователей, персональный бренд включает в себя:

Визуальный стиль (логотип, фирменные цвета, внешний облик);

Вербальный стиль (тон коммуникации, ключевые посылы, цитаты);

Ценностное позиционирование (идеи, которые продвигает личность) [3];

Репутационный капитал (уровень доверия аудитории).

Знаменитости обладают уникальным ресурсом – паблицитным капиталом, который позволяет им влиять на массовую аудиторию. Этот капитал включает в себя:

Лояльность фанатов;

Высокий уровень доверия;

Эмоциональную привязанность;

Медийное присутствие.

Использование собственного имени как бренда позволяет звездам монетизировать свою популярность через различные бизнес-модели, включая рекламу, производство товаров, участие в политике и благотворительность [1].

Существует несколько стратегий построения личного бренда:

Продуктовая модель (запуск собственной продукции: парфюмерия, одежда, косметика);

Медийная модель (развитие присутствия в СМИ, блогах, социальных сетях);

Аффилированный маркетинг (коллаборации с известными брендами);

Эмоциональный брендинг (создание личных историй, вовлекающих аудиторию).

Социальные сети стали главным каналом самопрезентации звезд. Социальные сети позволяют знаменитостям напрямую взаимодействовать с аудиторией, контролировать информационные потоки и формировать нужный имидж [2].

Одним из ярких примеров того, как публичная личность может эффективно использовать свое имя для создания и продвижения собственного бренда, является деятельность Оксаны Самойловой, известной модели, блогера и предпринимателя. Оксана сумела трансформировать свою популярность в социальных сетях и медийный образ в успешный коммерческий проект – косметический бренд «Sammy Beauty» [6].

Оксана Самойлова построила сильный личный бренд, основанный на образе современной, успешной и заботливой женщины, что позволило ей создать прочную эмоциональную связь с аудиторией. Бренд «Sammy Beauty» ассоциируется с самой Самойловой: название включает производное от её имени, а также передает дружелюбный и доступный тон, что подчеркивает её близость к целевой аудитории [7].

Личный бренд Самойловой стал основой для доверия к продукту. Многомиллионная аудитория, следящая за её образом жизни в социальных сетях, воспринимает её рекомендации как искренние и основанные на личном опыте. Это снижает барьер недоверия, который часто возникает у потребителей при взаимодействии с новыми брендами. Такие подходы активно изучаются в рамках персонального брендинга в социальных сетях

Ключевым инструментом продвижения бренда стал профиль Оксаны в социальных сетях. Её активная аудитория – это преимущественно молодые женщины, интересующиеся красотой, модой и уходом за собой, что идеально совпадает с целевой аудиторией бренда. Самойлова лично тестирует и демонстрирует продукты на своей странице, предоставляя отзывы и рассказывая об их преимуществах. Такая стратегия не только повышает лояльность к бренду, но и создает эффект «рекомендации от подруги».

Кроме того, Самойлова использует свою платформу для вовлечения подписчиков через прямые эфиры, конкурсы, промокоды и специальные акции, что стимулирует продажи и усиливает узнаваемость бренда

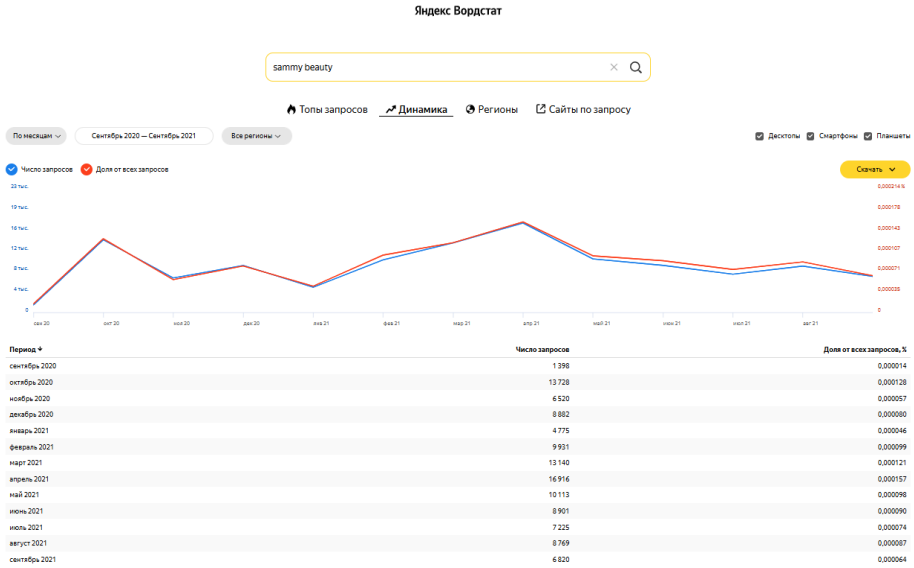
Визуальная составляющая «Sammy Beauty» также тесно связана с личностью Самойловой. Дизайн упаковки, выбор цветовой палитры и маркетинговые материалы отражают её стиль: минимализм, утонченность и элегантность. Основной посыл бренда – естественная красота и доступный уход – соответствует ценностям, которые Оксана транслирует в своем блоге [8].

В рамках коммерческого успеха «Sammy Beauty» важно отметить, что Самойлова не только привлекла внимание аудитории, но и предоставила качественный продукт, который оправдал ожидания покупателей. Однако, несмотря на успех, бренд столкнулся с критикой со стороны блогеров и покупателей, что стало поводом для судебных разбирательств [8].

Таким образом, пример Оксаны Самойловой демонстрирует, как знаменитость может эффективно использовать свой медийный образ и личное имя для создания успешного бренда. Сочетание доверия, выстроенного на основе личного бренда, с грамотной маркетинговой стратегией и качественным продуктом позволило «Sammy Beauty» занять свою нишу на рынке косметики.

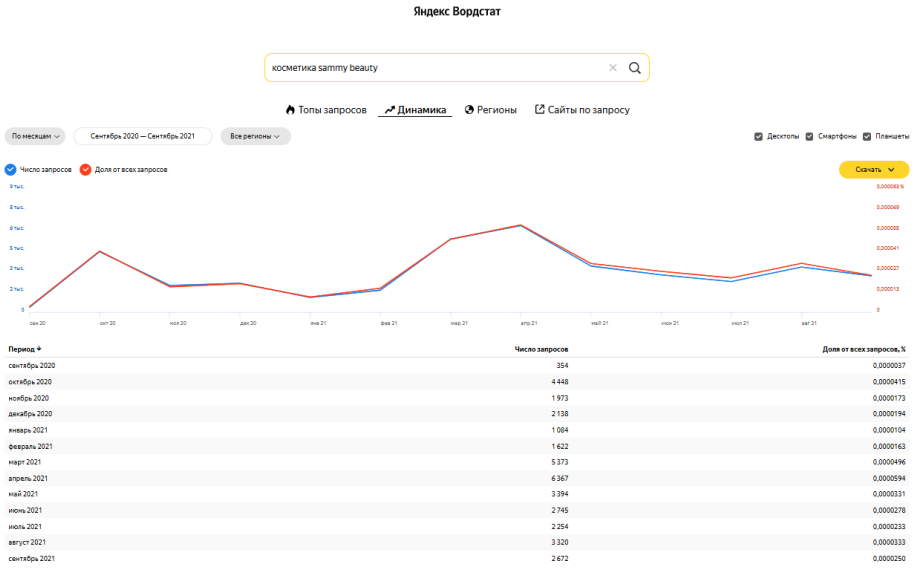
Запуск нового бренда на рынке косметической индустрии часто сопровождается резким увеличением интереса со стороны потребителей. В случае с брендом «Sammy Beauty», частота поисковых запросов в Яндекс.Вордстат значительно возросла после его запуска, что свидетельствует о высоком уровне интереса к продукции и бренду в целом. Основным фактором, повлиявшим на этот рост, стало активное присутствие основательницы бренда в социальных сетях, а также запуск рекламных кампаний, непосредственно с её участием.

На основе данных Яндекс.Вордстат можно проследить чёткую зависимость между периодами рекламных акций и увеличением количества запросов по бренду. С момента появления первого упоминания о бренде в социальных сетях основательницы, а также с начала рекламной активности, наблюдается устойчивый рост запросов, связанный с названием бренда и его продукцией. В частности, анализ запросов за период с сентября 2020 по октябрь 2021 показал увеличение частоты запросов по фразам, связанным с «Sammy Beauty», почти в 10 раз больше, по сравнению с предыдущими периодами.



Период	Число запросов	Доля от всех запросов, %
сентябрь 2020	1 398	0,000014
октябрь 2020	13 728	0,000128
ноябрь 2020	6 520	0,000057
декабрь 2020	8 882	0,000080
январь 2021	4 775	0,000046
февраль 2021	9 931	0,000099
март 2021	13 140	0,000121
апрель 2021	16 916	0,000157
май 2021	10 113	0,000098
июнь 2021	8 901	0,000090
июль 2021	7 225	0,000074
август 2021	8 769	0,000087
сентябрь 2021	6 820	0,000064

Рисунок 1 – Данные по запросу «Sammy Beauty»



Период	Число запросов	Доля от всех запросов, %
сентябрь 2020	354	0,0000037
октябрь 2020	4 448	0,0000415
ноябрь 2020	1 973	0,0000173
декабрь 2020	2 138	0,0000194
январь 2021	1 084	0,0000104
февраль 2021	1 622	0,0000163
март 2021	5 373	0,0000496
апрель 2021	6 367	0,0000594
май 2021	3 394	0,0000331
июнь 2021	2 745	0,0000278
июль 2021	2 254	0,0000233
август 2021	3 320	0,0000333
сентябрь 2021	2 672	0,0000250

Рисунок 2 – Данные по запросу «Косметика Sammy Beauty»

Особое внимание стоит уделить влиянию социальных сетей, где основательница активно делится информацией о бренде. В её аккаунтах регулярно появляются посты, которые содержат

как рекламу продукции, так и личные рекомендации, что, безусловно, стимулирует интерес аудитории. Публикации, касающиеся новых коллекций, специальных предложений или совместных проектов, привлекают внимание, что находит своё отражение в росте поисковых запросов на платформе Яндекс.

К примеру, апреле 2021, когда была запущена масштабная рекламная кампания с участием основательницы, где были такие ключевые слова, как «Sammy Beauty», «косметика Sammy», «бренд Sammy» и прочие. В среднем, после начала кампании, они выросли больше, чем 10 раз. Этот рост тесно коррелирует с рекламными постами и видеоматериалами, размещёнными в социальных сетях основательницы, что подтверждает гипотезу о высоком воздействии активности в социальных сетях на интерес со стороны потенциальных потребителей.

На основании вышеизложенного можно заключить, что рост частоты запросов в Яндекс.Вордстат связан напрямую с активностью в социальных сетях и рекламной деятельностью основательницы бренда «Sammy Beauty». Это подтверждает эффективность современной стратегии цифрового маркетинга, в которой важным элементом является синергия между рекламой, личным брендом и прямыми контактами с целевой аудиторией через социальные платформы.

Другой пример того, как знаменитость может эффективно использовать свою популярность для создания и продвижения собственного бизнеса, является деятельность Тимати, российского рэпера, предпринимателя и продюсера. Он стал одним из основателей и лицом сети ресторанов быстрого питания «Black Star Burger», которая за несколько лет завоевала популярность и расширила свою сеть.

Тимати построил мощный личный бренд, ассоциирующийся с успехом, роскошью и уличной культурой, что позволило ему создать продукт, который мгновенно привлек внимание его поклонников. Название «Black Star Burger» отсылает к логотипу самого Тимати — культовой звезде, ставшей символом его музыкального и предпринимательского успеха. Бренд четко ассоциируется с образом самого артиста и с его продюсерской компанией «Black Star», что усиливает влияние его имени и поддерживает высокий уровень доверия среди аудитории.

Кроме того, репутация Тимати как успешного предпринимателя и личности с активной позицией в индустрии помогла снизить риск недоверия потребителей, особенно в сфере фастфуда, где качество продукции и честность бренда имеют ключевое значение.

Ключевым инструментом продвижения «Black Star Burger» стал профиль Тимати в социальных сетях. Он активно использует свою аудиторию, которая состоит в основном из молодых людей, интересующихся стилем жизни, музыкой, спортом и, конечно же, гастрономией. Тимати не просто рекламирует продукт, но и делится личным опытом, участвует в создании новых блюд и подчеркивает, что его участие в бизнесе не ограничивается только лицом бренда, но и непосредственным контролем над качеством.

Он также активно использует свои музыкальные клипы, концерты и другие медийные проекты для продвижения «Black Star Burger». Так, фастфуд-сеть стала органичной частью его публичного образа, а также инструментом для создания уникальных маркетинговых акций, таких как совместные коллаборации с популярными артистами и промо-акции, ориентированные на молодежную аудиторию.

Визуальный стиль «Black Star Burger» отражает тот же дух, который пронизывает творчество Тимати — современность, стиль, уверенность и немного бунтарства. Логотип и оформление заведения используют черно-белую палитру с элементами золотых акцентов, что символизирует статус и премиальность. Внешний вид ресторанов, рекламные материалы и упаковка продукции соответствуют трендам уличной моды и роскошной жизни, что делает бренд привлекательным для целевой аудитории.

Основной посыл бренда — «быстро, вкусно, стильно» — резонирует с молодыми людьми, ценящими удобство, высокое качество и современные тенденции.

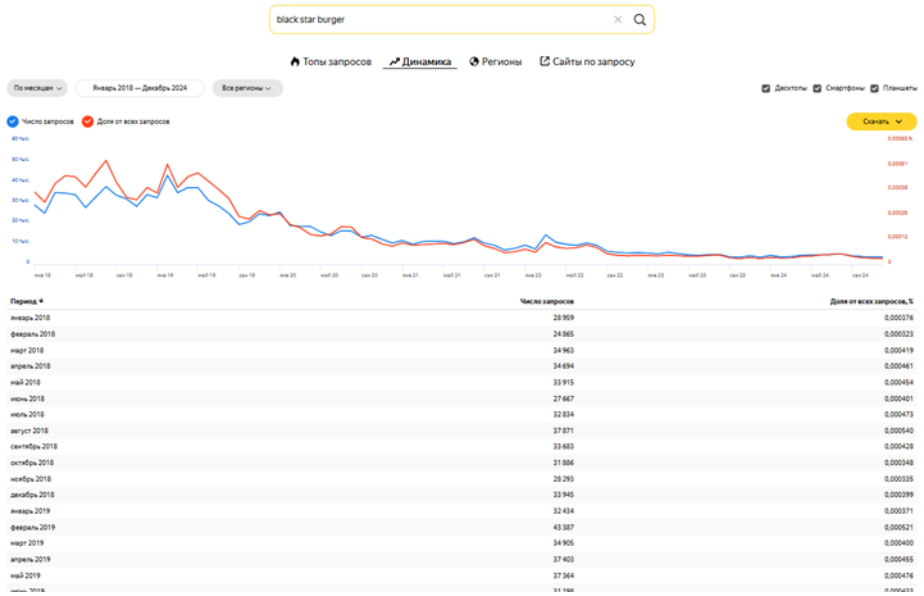
«Black Star Burger» добился значительных успехов в сфере фастфуда, быстро расширив свою сеть и привлек множество новых клиентов, помимо поклонников Тимати. Важным фактором, способствующим успеху, стал качественный продукт, который соответствует ожиданиям аудитории, и высокий уровень обслуживания, который подкрепляет имидж бренда. Рестораны сети предлагают не только стандартные бургеры, но и эксклюзивные блюда, созданные с учетом вкусовых предпочтений их целевой аудитории.

Однако, несмотря на успешный старт и развитие бренда, в какой-то момент Тимати отошел от активного продвижения «Black Star Burger». Он стал более ориентирован на другие бизнес-направления, включая инвестиции в новые проекты и расширение своей компании «Black Star Inc»., которая включает в себя различные медийные и музыкальные инициативы. Тимати, как и многие успешные предприниматели, решил диверсифицировать свои бизнес-интересы, направив внимание на другие направления, такие как недвижимость, мода, а также его участие в международных проектах.

Это привело к тому, что бренд стал менее ассоциироваться напрямую с его личностью, хотя имя и репутация Тимати продолжали играть важную роль в поддержании популярности «Black Star Burger». Тем не менее, с уходом Тимати на второй план, продвижение сети ресторанов все больше стало зависеть от команды маркетологов и нового состава партнеров.

Таким образом, пример «Black Star Burger» и Тимати иллюстрирует, как личный бренд знаменитости может стать основой успешного коммерческого проекта. Сильное имя, стратегическое использование медийных ресурсов и внимание к качеству продукта позволили бренду занять уверенную позицию на рынке фастфуда, привлекая как поклонников артиста, так и новых клиентов. Однако, несмотря на первоначальный успех, уход Тимати от активного продвижения бренда и его переход к новым бизнес-инициативам показал, как быстро может меняться динамика успешных коммерческих проектов, особенно когда основатель решает сосредоточиться на других направлениях [9].

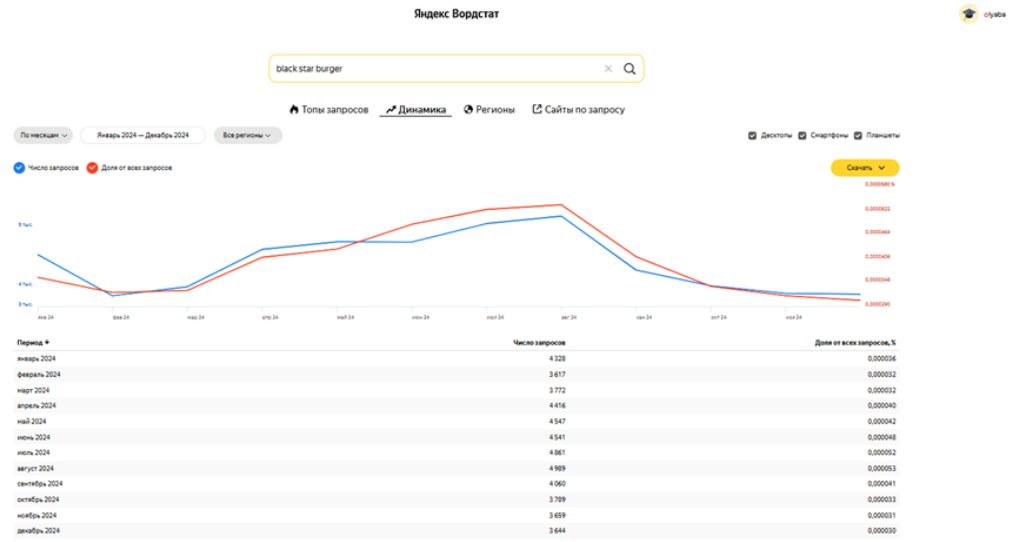
Яндекс.Вордстат показывает, что интерес к бренду значительно снизился после того, как Тимати уменьшил активность в его продвижении.



Период	Число запросов	Доля от всех запросов, %
январь 2018	28 959	0,000376
февраль 2018	24 865	0,000323
март 2018	34 963	0,000419
апрель 2018	34 694	0,000461
май 2018	33 915	0,000454
июнь 2018	27 667	0,000401
июль 2018	32 834	0,000473
август 2018	37 871	0,000540
сентябрь 2018	33 683	0,000428
октябрь 2018	31 886	0,000348
ноябрь 2018	28 293	0,000335
декабрь 2018	33 945	0,000399
январь 2019	32 434	0,000371
февраль 2019	43 387	0,000521
март 2019	34 905	0,000400
апрель 2019	37 403	0,000455
май 2019	37 364	0,000476

Рисунок 3 – Данные по запросу «Black Star Burger» во время его продвижения

По данным Яндекс.Вордстат, количество поисковых запросов, связанным с «Black Star Burger», значительно уменьшилось после 2021 года. В период с 2018 по 2020 год наблюдался стабильный рост интереса к бренду, что совпадает с активным участием Тимати в рекламных кампаниях и продвижении. Однако после 2021 года количество запросов начало снижаться, что может свидетельствовать о снижении популярности бренда.



Период	Число запросов	Доля от всех запросов, %
январь 2024	4 328	0,000036
февраль 2024	3 617	0,000032
март 2024	3 772	0,000032
апрель 2024	4 416	0,000040
май 2024	4 547	0,000042
июнь 2024	4 541	0,000048
июль 2024	4 861	0,000052
август 2024	4 909	0,000053
сентябрь 2024	4 060	0,000041
октябрь 2024	3 789	0,000033
ноябрь 2024	3 659	0,000031
декабрь 2024	3 644	0,000030

Рисунок 4 – Данные по запросу «Black Star Burger» во время спада популярности

Тимати активно участвовал в продвижении «Black Star Burger», что способствовало повышенному интересу к бренду. Он лично раздавал бесплатные бургеры, организовывал акции и активно использовал свои социальные сети для рекламы. Однако после 2018 года его участие в продвижении снизилось, что могло повлиять на снижение популярности бренда.

Снижение активности Тимати в продвижении «Black Star Burger», вероятно, привело к уменьшению интереса к бренду, что подтверждается данными Яндекс.Вордстат. Для восстановления и увеличения популярности бренда рекомендуется усилить маркетинговые усилия, возможно, с участием Тимати или других известных личностей, а также активнее использовать социальные сети и другие каналы коммуникации для привлечения внимания аудитории.

Персональный бренд стал ключевым экономическим инструментом для звезд. Использование имени как бренда позволяет знаменитостям не только поддерживать популярность, но и создавать устойчивые бизнес-империи. Современные технологии, цифровые платформы и стратегический маркетинг играют ключевую роль в этом процессе [4].

В будущем можно ожидать усиления конкуренции в сфере персонального брендинга, что приведет к новым форматам взаимодействия со зрителями и инновационным моделям монетизации.

Список использованных источников

1. Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В., Третьяк В.В.: Современный брендинг. Часть 1: учебное пособие / Т.Б. Фейлинг, Т.В. Каткова, В.В. Третьяк. – Санкт-Петербург: РГГМУ, 2022. – 178 с. (дата обращения: 27.01.2025).

2. Музыкант В. Л.: Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. (дата обращения: 27.01.2025).

3. Хворостяная А. С.: Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А. С. Хворостяная. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 121 с. (дата обращения: 27.01.2025).

4. Бразговская, Е. Е.: Семиотика. Языки и коды культуры : учебник и практикум для академиче- ского бакалавриата / Е. Е. Бразговская. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издатель- ство Юрайт, 2019. — 187 с. (дата обращения: 27.01.2025).

5. Вартанов С. А., Хворостяная А. С. Стратегирование личного бренда в условиях цифровой медиатизации: теоретико-игровой и поведенческий подходы // Оригинальная статья. 2023. (дата обращения: 27.01.2025).

6. Sammy Beauty – официальный сайт. URL: https://sammybeauty.ru (дата обращения: 27.01.2025).

7. Пономарева, Е. В., Иванова, Т. Д. Современные тенденции в формировании личного бренда руководителя // Лидерство и менеджмент. – 2018. – Т. 5, № 4. – С. 140–144. (дата обращения: 27.01.2025).

8. Шанькова, Е. Р. Персональный брендинг в шоу-бизнесе (на примере белорусского исполнителя Макса Коржа) // Путь в науку. Экономические науки. – 2023. – № 46. – С. 221–224. (дата обращения: 27.01.2025).

9. Понявина, М. Б. Методические рекомендации по повышению узнаваемости бренда посредством привлечения знаменитостей в рекламные кампании // Вестник евразийской науки. – 2014. – № 3 (22). – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-rekomendatsii-po-povysheniyu-uznavaemosti-brenda-posredstvom-privlecheniya-znamenitostey-v-reklamnye-kampanii (дата обращения: 27.01.2025).

УДК 338.2
Барышникова Елена Игоревна, кандидат экономических наук, ст. преподаватель, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", Санкт-Петербург, Российская Федерация

E.I. Baryshnikova,
PhD in Economics, senior lecturer, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)",
St. Petersburg, Russian Federation
Elenaleonovadne@gmail.com

ЗАРУБЕЖНЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПРАКТИКИ РАЗВИТИЯ КЛАСТЕРНОЙ ПОЛИТИКИ
FOREIGN AND DOMESTIC CLUSTER POLICY DEVELOPMENT PRACTICES

Аннотация. Рассмотрены зарубежные и отечественные практики развития кластерной политики. Проанализированы «жесткие» и «мягкие» модели управления образовательным пространством в разных странах мира. Представлены разные образовательные системы, влияющие на формирование и функционирования образовательных кластеров в стране.

Abstract. Foreign and domestic practices in the development of cluster policy are considered. “Hard” and “soft” models of managing the educational space in different countries of the world are analyzed. Various education systems that influence the formation and functioning of educational clusters in the country are presented.

Ключевые слова: кластер, образовательный кластер, модели управления образовательным пространством, образовательная система.

Key words: cluster, educational cluster, educational space management models, educational system.

На протяжении последних десятилетий, исследование кластерного экономического развития и его влияния на территориальную конкурентоспособность, приобретало все более важное значение в исследованиях отечественных и зарубежных ученых.

Обобщенный анализ современной практики использования кластерных систем, свидетельствует о положительном росте социально-экономических показателей и ускоренном развитии конкретной отрасли или территории, что позволяет либо формировать и внедрять принципиально новые инструменты управления, либо кардинальным образом модернизировать существующие.

Начиная с XXI столетия, наблюдается заметный скачок в сфере формирования кластеров, которые на сегодня являются неотъемлемой частью более половины ведущих мировых экономик.

В последние годы как в России, так и большей части стран мира кластерная политика является, пожалуй, одним из самых распространенных подходов к социально-экономическому развитию территорий.

За рубежом, образовательные кластеры и их внутренние системы обладают как схожими характеристиками, так и рядом особенностей, напрямую зависящих от исторической, политико-экономической, социокультурной и иных специфик каждого государства. Механизмы и подходы к управлению образовательными процессами не являются статичными и в большинстве систем достаточно активно развиваются, что обуславливается как общими реформами сферы образования, так и изменением подхода к административному управлению конкретной страны.

Активизация процессов глобализации и интеграции явилась весьма значительным вызовом для многих национальных образовательных систем управления. Внедрение рамочных норм (прежде всего Болонской модели), характерных для западноевропейского образования в других странах, в том числе и в Российской Федерации и постсоветском пространстве, во многом негативно повлияло на формирование систем управления. В данной связи представляется возможным говорить о комплексном тренде на децентрализацию образовательной сферы, которая позволяет «использовать преимущества региональных властей, приближенных к своим территориальным сообществам и дать толчок своему региональному развитию».

В качестве главных факторов углубления децентрализации в сфере государственного управления образования в большинстве зарубежных государств необходимо выделить как тенденцию к передаче ряда управленческих полномочий от центра на места, так и повышение автономности образовательных организаций, расширение их управленческих полномочий [1].

Кластерный подход в развитых странах внедрялся поэтапно, начиная с обеспечения необходимого уровня финансирования венчурной отрасли, прямого стимулирования, достижения эффективного взаимодействия науки и бизнеса, формирования основных элементов инновационной инфраструктуры [2].

В настоящее время активно развиваются специализированные центры по кооперации университетов и промышленности, междисциплинарным исследованиям, трансферу технологий,

научные парки, региональные центры коммерциализации. На первой стадии развития кластера большое значение имеет государственная поддержка, причем не только организационная, консультационная и пр., но и финансовая.

Существуют «жесткие» модели управления образовательным пространством, напрямую связанные с политической ситуацией в государстве. Суть такого управления состоит в жесткой централизации.

«Мягкая» форма управления предполагает деление рисков между государством и образовательной структурой.

К примеру, одной из характерных особенностей бельгийской образовательной системы является первостепенная роль в принятии управленческих решений учредителей конкретной образовательной организации, среди которых могут быть как местные власти, так и частные инвесторы. Роль государственных органов здесь отходит на второй план. Учредители обладают существенной свободой в своих действиях и ограничены только минимальными рамочными государственными правилами, применимыми к конкретной образовательной организации. Кроме того, для Бельгии достаточно распространенными являются объединения учредителей образовательных организаций, которые по своему инструментарию и полномочиям во многом даже заменяют традиционную управленческую модель во главе с министерством образования.

Главными действующими лицами в области контроля и финансового распределения образования в ФРГ являются земли – субъекты федерации. В ФРГ государственный орган управления образованием – федеральное министерство, было создано лишь в 1969 г., практически через 20 лет существования государства. Все это время в качестве главного контролирующего и организационного органа выступала Постоянная конференция министров образования и культуры земель. Необходимо также отметить, что в другой части Германии – Германской Демократической Республике, министерство образования было учреждено с самого начала образования государства – в 1949 г., по советскому образцу. Однако, после объединения Германии, налицо достаточно устойчивая тенденция игнорирования опыта восточной части страны.

Тем не менее, одним из наиболее известных и успешных в мире кластеров является «Саксонская кремниевая долина», объединившая в себе более 300 IT-предприятий и более 30 тыс. сотрудников. Кроме того, достаточно распространенными являются немецкие автомобильные кластеры, крупнейший из которых – Volkswagen (VW) находится в городе Вольфсбурге. При этом практически в каждом кластере весьма высокой является доля вовлеченности не только технических или финансовых игроков, но и образовательных и научных центров, к примеру Университет прикладных наук Цвиккау, Технический университет Дрездена и многие другие.

Большой интерес представляют образовательные кластеры медицинской и фармакологической направленности. Британский опыт, в частности кластера на базе Кембриджского университета, позволяет говорить об успешном взаимодействии совершенно разных акторов – образовательных организаций, органов государственной власти, частных инвесторов и профильных фондов, результатом которого является достаточно быстрое внедрение инноваций в повседневную практику [3]. К примеру, шотландский биомедицинский кластер BioDundee на протяжении ряда лет реализует программу Translational Medicine Research Collaboration, главной целью которой является максимальное сокращение временных затрат на апробацию и последующее использование новых лекарств и методов лечения.

В сравнении с другими странами Западной Европы французская система образования и по сей день продолжает оставаться достаточно иерархичной и централизованной, особенно в сфере высшего образования. Однако процессы либерализации образовательного управления здесь также активно развиваются, в частности на уровне местного самоуправления. Региональные органы власти разделяют полномочия по контролю и финансированию образовательных учреждений различных уровней: муниципалитеты (коммуны) занимаются организациями дошкольного и начального образования, региональная власть отвечает за общее среднее и профессионально-техническое образование.

Также, как и в ряде наиболее развитых экономик мира, Франция уделяет повышенное внимание биомедицинским и экологическим кластерам, общее количество которых приближается к 75. При этом в кластерах также широко представлен частный капитал, в том числе и иностранный, а базой для них в большинстве случаев служат университеты и научно-исследовательские организации (кластеры Eurasanté и Medicen Paris Region). Кроме того, достаточно серьезную поддержку кластерам оказывает и государство. К примеру, в кластере Nutrition Health Longevity более 80% финансирования исследований и разработок осуществляется Единым межведомственным инвестиционным фондом Франции (Fonds Unique Interministériel – FUI).

Тенденция к взаимодействию государственных органов, как между собой, так и с неправительственными организациями, прослеживается при исследовании практически любого кластера в наиболее развитых странах мира.

Подобная кооперация позволяет избавиться от чрезмерной бюрократической загруженности в плане принятия решений и контроля, повысить общую эффективность образовательной системы, особенно в финансовом плане. Также, необходимо отметить, что коллективное принятие решений различными ведомствами и организациями, как и использование программно-целевого управленческого подхода существенно снижает саму возможность конфликта интересов и административных перекосов.

В Швейцарии делают ставку на частную инициативу и на потенциал академической и фундаментальной науки. Пример такого подхода — «инкубатор» стартапов «EdTech Collider», который ставит своей целью выход на рынок инновационных образовательных технологий и захват лидирующих позиций. Понятно, что в такой образовательной конструкции отсутствует какое-либо управление «сверху». Нужно сказать, что этот «инкубатор» был сформирован на базе федеральной Политехнической школы в Лозанне (EPFL) – одного из наиболее инновационных вузов Европы.

В Канаде также весьма развит децентрализованный подход, поскольку, согласно Конституции, субъекты федерации (провинции) обладают всей полнотой власти в регулировании образовательной сферы. В результате каждая провинция обладает своей собственной автономной системой образования. При этом, единственным центральным государственным органом, осуществляющим образовательную политику и контроль, является Департамент по делам индейцев и северных территорий, занимающийся образовательной политикой лишь в отношении коренных народов (американских индейцев, эскимосов и алеутов).

Высшим общенациональным координирующим образовательным органом фактически является Совет министров образования Канады, образованный министрами образования всех провинций в 1967 г. Его основной задачей является обсуждение базовых образовательных вопросов, а также выработка путей решений актуальных проблем. Крайне важное значение данный орган приобрел в сфере формирования образовательных кластеров.

В стране сформировано более 50 кластеров различной направленности и масштабов. Однако основным направлением является индустрия и высокие технологии, что обуславливает ведущую роль образовательных и научно-исследовательских организаций. К примеру, в технологический кластер «Авиакосмос» в Монреале входит более 170 различных организаций, вся научно-техническая деятельность которых координируется Центром по промышленным технологиям в области авиации и космоса Монреальского университета. В крупнейшем металлургическом кластере страны - «Алюминиевой долине» в г. Сагеней, с целью внедрения инноваций в 2004 г. был создан Центр технологической обработки алюминия, работающий на базе Университета Квебека в Шикутими.

Ключевым игроком на канадском кластерном поле в области IT- и смежных технологий является Научно-исследовательский совет, координирующий работу двух десятков институтов и лабораторий организаций высшего образования. При этом немаловажной задачей Совета является также обеспечение эффективного взаимодействия регионов, поскольку многие крупнейшие кластеры страны не замыкаются в пределах одной провинции.

Схожую с канадской моделью построения системы образования демонстрируют и США. В стране также существует крайне широкая автономия субъектов федерации (штатов) в области образовательной политики. Причем государственный орган, аналогичный министерству – Департамент образования США выполняет в основном контрольные функции над федеральными финансовыми потоками.

Подобная система регулирования отношений успешно доказывает свою эффективность, за счет концентрации профильного органа на наиболее крупных и стратегических задачах, не распыляясь на текущее повседневное управление образовательными организациями.

Особую роль в американской образовательной сфере играют также законодательные собрания федерального и местного уровней, как раз определяющие полномочия и уровень компетенции тех или органов исполнительной власти.

Последние десятилетия в США также стали периодом бурного формирования различных кластеров. При этом внутри самого же американского экспертного сообщества все еще не выработались четкие критерии кластера, что обусловило весьма разительный разброс при подсчете. Институт региональных исследований США в настоящий момент выделяет 20 кластеров. Однако еще в 2005 г. Институтом стратегии и конкуренции при Гарвардской школе бизнеса количество кластеров определялось цифрой в 153, при этом только в Калифорнии – 17 [176]. Но большинство исследователей согласны в том, что крупнейшим кластером, как США, так и всего мира по сей день остается калифорнийская «Силиконовая долина», только по поверхностным подсчетам насчитывающая более 1 млн. работников. Данный IT-кластер объединил в себе свыше 87 тыс. компаний и около 50 научно-исследовательских центров во главе со Стэнфордским университетом. Кроме того, функционирование кластера также поддерживается около 750 инвестиционными и коммерче-

скими банками, а также 180 венчурными фондами, что обуславливает исключительно крупную долю «Силиконовой долины» в структуре венчурных инвестиций США.

Большой интерес представляет опыт кластеризации стран Восточной и Юго-Восточной Азии. Здесь представляется возможность рассмотреть как децентрализованные модели управления кластерами (Китай, Япония), так и напротив – достаточно структурированную, унитарную кластеризацию (Республика Корея).

Разность в подходах обусловила и различный управленческий инструментарий. В ряде стран ведущую роль играют местные коммерческие организации и объединения инвесторов. В других – как кластер в целом, так и его составные элементы может получать прямую государственную поддержку, в зависимости от заинтересованности в конкретном проекте и госзаказе. Однако, неотъемлемым компонентом кластерного процесса неизменно является формирование и деятельность координирующих органов, осуществляющих общий мониторинг и оценку эффективности, поскольку плотная коммуникационная повестка и активное сетевое взаимодействие внутри кластера являются одними из ключевых приоритетов.

В Японии важнейшим элементом организации кластерного процесса является глубокая интеграция как на национальном, так и на региональном уровнях. На уровне префектур достаточно распространенными являются профильные ассоциации и объединения по развитию региональных кластеров. Он осуществляют свою деятельность в плотной связке с центральными и региональными органами государственной власти. При этом в равной степени внимание уделяется как производственной составляющей, так и научно-технической и исследовательской. Также и соблюдается баланс в использовании государственных и частных ресурсов. Данный подход позволяет избежать перекосов, которые имеют место в некоторых западных кластерах, а также максимизировать кластерную эффективность, как, например, в фармацевтическом кластере Daegu Medical Cluster.

Постепенное развитие и распространение кластеризации обуславливает все большую вовлеченность в данный процесс организаций высшего образования, лабораторий и исследовательских центров, министерств, ведомств и организаций национального и регионального уровней, занимающихся экономикой, промышленностью, торговлей, образованием и технологиями.

Опыт Республики Корея, как уже было отмечено, примечателен централизованным кластерным подходом, хотя это отнюдь не снижает значимости частных инвесторов. Однако региональные органы власти традиционно чаще всего выступают в качестве исполнителей конкретных задач, но не организаторов процесса.

С началом XXI века кластеризация стала одним из базовых приоритетов развития индийской экономики. В стране успешно функционирует более 1200 кластеров самых различных направлений, реализуется более двух десятков целевых кластерных программ. Правительство Индии рассматривает кластеризацию не только с экономической точки зрения, но и с социальной – как инструмент снижения значительной безработицы и бедности в стране. Главной задачей на сегодня продолжает оставаться формирование как можно большего и устойчивого числа рабочих мест. Однако, вместе с этим, в последние годы также наметилась тенденция к развитию инновационных подходов к деятельности кластерных предприятий, что обуславливает все более широкую вовлеченность образовательного и научного сообщества в процесс их функционирования.

Классическими примерами наиболее развитых и многообещающих кластеров Индии являются IT-кластеры в Нью-Дели, Бангалоре, Мумбаи, а также фармацевтические и медицинские кластеры в Хайдерабад и Ахмедабаде.

В Китайской Народной Республике государство последовательно проявляет особую заинтересованность и вовлеченность в кластерные процессы. Особенностью текущего этапа китайского развития является переход от кластеров традиционно производственного типа, которые составляют кластерную основу, к инновационным кластерам. Сегодня уже можно говорить об успешности увили китайского правительства и бизнеса, поскольку страна уже прочно занимает лидирующие места по развитию IT-продуктов, что, в свою очередь, обуславливает и бурный рот соответствующих кластеров.

Подобные примеры свидетельствуют об исключительной важности кластерной интеграции в развитии стран с переходной экономикой. Кроме того, кластеризация также способна оказать положительное влияние и на экономики развивающихся стран, обозначить перспективы, которые еще вчера казались нереалистичными.

В Российской Федерации можно наблюдать именно такой переход от традиционно централизованной модели управления образованием к более регионально автономной. Данный процесс происходит достаточно неравномерно, что обуславливается, в первую очередь, экономическим развитием того или иного субъекта федерации и его возможностью не только сформировать, но и эффективно поддерживать кластерные образования.

Кластерная политика в Российской Федерации формируется двумя ведомствами: Министерство экономического развития Российской Федерации и Министерство промышленности и торговли Российской Федерации.

В настоящее время в России сформировано и реализуется более 110 кластерных инициатив, объединяющих свыше 3 тысяч организаций, охватывающих 1,3 млн рабочих мест [4].

Опыт многих десятилетий показал, что кластерный подход к формированию целых отраслей экономики является залогом устойчивого и весьма быстрого развития. Создание кластерных образований существенно повышает конкурентоспособность национальной экономики, способно оказывать положительное влияние на сокращение бедности и безработицы, повышение доходов населения, а также способствовать значительным преобразованиям в сфере образования и науки. Однако залогом эффективности подобных образований является, прежде всего, тесная кооперация государства, бизнеса, науки и общества, что, на данном этапе, представляется крайне проблематичным в большинстве стран и регионов мира.

Список использованных источников

1. Барышникова Е.И. Развитие механизма управления образовательными комплексами на основе их кластеризации: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. – Донецкая академия управления и государственной службы, Донецк, 2020 - 190с.

2. Албашкин, В.Л. Кластерная политика в России: от теории к практике / А.Д. Бояров, Е.С. Куценко // Форсайт. – [Электронный ресурс]. – https://cluster.hse.ru/mirror/pubs/share/212163511 (дата обращения 24.01.2025).

3. Formation of Education Clusters as a Way to Improve Education [Электронный ресурс] / Gul'zamira D. Aitbayevaa, Mariyash K. Zhubanovaa, Tulebike A. Kulgildinovaa , Gulsum M. Tusupbekovaa , and Gulnar I. Uaisovaa // International journal of environmental & science education. – 2016. – Vol. 11. – №9. – Pp. 3053-3064. – [Электронный ресурс]. – DOI: 10.12973/ijese.2016.735a (дата обращения 24.01.2025).

4. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации / Минэкономразвития России. – [Электронный ресурс]. – http://economy.gov.ru/en/home (дата обращения: 22.01.2025).

УДК 338.532.4
Авторы научной статьи (Authors of the scientific article)
Григорий Максимович Кузнецов,
Владислав Сергеевич Ходоровский,
студенты факультета экономики и менеджмента, направления логистики
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический
институт (технический университет)”, группа № 6261, Санкт-Петербург.
G. M. Kuznetsov, V. S. Khodorovsky,
Students of the Faculty of Economics and Management of the St. Petersburg
State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6261,
Saint-Petersburg.
kuzkyz@yandex.ru
vladhodorovskij1@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Георгий Владимирович Гуляев, ассистент кафедры бизнес-информатики,
кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
G. V. Gulyaev, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Candidate of Economic Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”,
Saint-Petersburg.
i@gguljaev.ru

ПРИМЕНЕНИЕ КОНКУРЕНТНОГО ПРИНЦИПА ИСКУССТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНОЧНЫХ ТОРГОВО-СБЫТОВЫХ И РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ ПОСРЕДСТВОМ БИРЖЕВЫХ МЕХАНИЗМОВ, ФУНКЦИОНИРУЮЩИХ НА ОСНОВЕ СВОБОДНОГО ДИСКРЕТНОГО АУКЦИОНА В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОЙ РЫНОЧНОЙ ВОЛАТИЛЬНОСТИ

APPLICATION OF THE COMPETITIVE PRINCIPLE OF ARTIFICIAL REGULATION OF MARKET TRADE, SALES AND DISTRIBUTION PROCESSES THROUGH EXCHANGE MECHANISMS OPERATING ON THE BASIS OF A FREE DISCRETE AUCTION IN CONDITIONS OF HIGH MARKET VOLATILITY

Аннотация: научная статья подробно описывает механизмы функционирования электронных торговых площадок, работающих на основе свободного дискретного аукциона в условиях высокой рыночной волатильности, содержит фундаментальную теоретическую информацию об устройстве дискретного аукциона и прикладные расчёты функционирования торговой биржи среднесерийного производства, представленные в виде математической модели.

Abstract: the scientific article describes in detail the mechanisms of functioning of electronic trading platforms operating on the basis of a free discrete auction in conditions of high market volatility, contains fundamental theoretical information about the structure of a discrete auction and applied calculations of the functioning of mediumscale production trading exchange, presented as a form of mathematical model.

Ключевые слова: дискретный аукцион, рыночная волатильность, торговая биржа, искусственное регулирование, стабилизация потребительского спроса.

Keywords: discrete auction, market volatility, trading exchange, artificial regulation, stabilization of consumer demand.

Дискретный аукцион – это специальный биржевой механизм, который автоматически активируется электронной торговой платформой заместо привычно работающего непрерывного двустороннего аукциона в случаях чрезмерно повышенной волатильности рынка: либо во время непропорциональной амплитуды колебания стоимости одной акции, либо во время аналогичного колебания всего индекса биржи. [1]

Использование организацией постоянной торговой концепции на основе свободного дискретного аукциона в условиях рыночной волатильности поспособствует формированию равномерного спроса на весь ассортимент реализуемых товаров и установлению стабильной сбытовой политики компании в сфере процессов распределения. Внедрение торговой системы на основе биржевых механизмов ориентировано на мелкосерийное или среднесерийное производство, в том числе производство услуг, нуждающееся в инструментах планирования собственной закупочной

деятельности и прогнозирования экономических показателей торгово-сбытовой политики в условиях нестабильности курса национальной валюты, ключевой ставки Центрального банка и рыночной волатильности.

Дискретный аукцион подразумевает установление на торговой платформе относительно жестких и негибких индексов биржи, которые позволяют в достаточной степени обеспечивать предсказуемость ценовой политики в условиях рыночной конкуренции.

В данной работе мы представим математическую модель товарной биржи, разработав среднерыночные ставки биржевой ликвидности реализуемой продукции и биржевые индексы объёмов продаж, а также прикладным образом покажем результат её трёхнедельного функционирования в одной из актуальных отраслей рыночной торговли, перечисленных ниже.

Итак, инструментарий свободного аукциона в формате товарной биржи предполагает искусственное регулирование цен посредством воздействия на потребительский спрос: при помощи ценовой привлекательности товарного аналога или товара-заменителя и одновременного роста стоимости рыночного оригинала, можно побудить клиента сделать выбор в пользу более выгодного экземпляра, не реализующегося долгое время (даже при снижении собственной цены) по причине стабильности цены на товарный оригинал. Иными словами, биржевой механизм торговли предполагает не только снижение цен на трудносбытовые категории продукции, но и одновременное повышение цен на наиболее ходовые ассортиментные группы товаров.

Конечно же, товарная биржа подразумевает и минимальный ценовой порог, до которого может опуститься цена на тот или иной товар: подобная система сдержек и противовесов позволит не обесцениться одним продуктовым группам и не вырасти до неадекватных стоимостных значений другим. Минимальный ценовой порог, как и актуальные цены на продукцию, может видоизменяться с течением времени под влиянием инфляции и других макроэкономических показателей.

Подобный механизм организации торгово-сбытовых процессов может быть применим к таким рыночным отраслям, как розничная торговля слабоалкогольными напитками, в частности, разливными пивом, торговля кофе на вынос, торговля кондитерскими изделиями ручной работы, торговля мылом ручной работы, розничная торговля блюдами быстрого питания и многие другие мелко- и среднесерийные производства товаров и услуг.

Рассмотрим данную методику торговли детальнее и сделаем это сначала в теоретической плоскости, а затем в прикладной сфере организации предпринимательской деятельности.

Допустим, существует рыночная модель, в которой компания продает 5 различных видов продукции одинаковой направленности. Например, разные сорта чая, напитки уникальных вкусов или глиняную посуду ручной работы. Эти продукты реализуются по рыночной стоимости P_1, P_2, P_3, P_4 и P_5 соответственно, при этом обладая себестоимостью C_1, C_2, C_3, C_4 и C_5. Розничная наценка, допустим, одинаковая и составляет 70%. Таким образом $C_{1/2/3/4/5} * 1{,}7 = P_{1/2/3/4/5}$.

Электронная программа, учитывающая закупочные объёмы сырья и материалов, а также рассчитывающая максимальную производственную мощность компании исходя из нормы расходов на единицу готовой продукции и имеющихся запасов (к примеру, «1С: Управление предприятием». Наличие подобного программного обеспечения необходимо для внедрения системы биржевых торгов), на начало каждого дня рассчитывает максимальный объём выпуска продукции, потенциально готовой к реализации. Условно, для первого вида товаров это будет N_1 штук, для второго вида товаров – N_2 штук, для третьего вида – N_3 штук, для четвертого – N_4 штук и для пятого – N_5 штук соответственно.

Этой же программой рассчитывается штучный (или в любой иной калькуляционной единице) объём продукции, который не удалось произвести и / или реализовать на конец торгового дня, то есть остаток. В данной модели это будут значения O_1, O_2, O_3, O_4 и O_5 соответственно.

Далее в задаче на данном этапе, ещё не затрагивающем механизмы товарной биржи, потребуется произвести несколько расчётных операций, для начала вычислив долю остатка каждого вида продукции $D_{1/2/3/4/5}$ в её общем числе.

К примеру, для продукции первого вида этот показатель составит $D_1 = \frac{O_1}{O_1 + O_2 + O_3 + O_4 + O_5}$. Расчёт значений D_2, D_3, D_4 и D_5 рассчитывается аналогичным образом.

Затем рассчитывается средняя доля суточного остатка продукции на конец торгового дня. Безусловно, производить все вышеуказанные расчёты можно не ежедневно, а еженедельно или даже ежемесячно, таким образом намного реже интерпретируя результаты дискретного аукциона с целью биржевого регулирования товарной стоимости и потребительского спроса, но поскольку максимальный объём выпуска продукции за определённый период и её остаток на окончание дан-

ного периода рассчитываются автоматически программными средствами, наиболее рационально будет регулировать показатели рыночной волатильности инструментами товарной биржи в ежедневном или еженедельном формате. Ежеквартальный или ежегодный формат окажутся совершенно непригодными для данной методики ценообразования, а также не смогут грамотно отобразить в финансовом выражении многие макроэкономические процессы, в том числе инфляцию. Средняя доля же суточного остатка продукции на конец торгового дня $D_{ср}$ рассчитывается как среднее значение суммы $(D_1 + D_2 + D_3 + D_4 + D_5)$ или же математически $\frac{1}{5}$ и равняется 0,2 или 20%.

В заключении рассчитывается удельная выручка с реализации 1 штуки (или любой иной калькуляционной единицы) товара всех видов реализуемой продукции R за определённый период, в данной модели этот период составляет 1 день. Тогда показатель R_1, обозначающий удельную выручку за первый день торгов посредством дискретного аукциона на товарной бирже, вычисляется как ($P_1 + P_2 + P_3 + P_4 + P_5$).

Приведём единицы измерения каждого из заявленных показателей. Итак, рыночная стоимость единицы продукции P в нашей модели, ориентированной на российский потребительский рынок, исчисляется в рублях. Себестоимость калькуляционной единицы продукции C аналогично измеряется в рублях. Максимальный объём выпуска продукции N высчитывается в штуках (то есть в натуральных единицах). Товарный остаток O также вычисляется в натуральных единицах. Доля остатка каждого вида продукции D рассчитывается в процентах, представленных в десятичном выражении. Средняя доля суточного остатка продукции $D_{ср}$ аналогичным образом рассчитывается в процентах, представленных в десятичном выражении. И, наконец, удельная выручка с реализации калькуляционной единицы всех видов реализуемой продукции измеряется в рублях.

Агрегируем в сводной таблице 1 данные за условно первый день (возможно, первый с момента внедрении биржевой системы в торгово-сбытовую деятельность компании) торговли продукцией, послуживший началом работы дискретного аукциона и запустивший механизм товарной биржи.

Таблица 1 – Первый день торгов на товарной бирже, функционирующей на основе свободного дискретного аукциона в условиях высокой рыночной волатильности

Ассортимент продукции	1 продукт	2 продукт	3 продукт	4 продукт	5 продукт	Удельная выручка
Оптовая закупочная цена или себестоимость единицы продукции	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	P1 + P2 + P3 + P4 + P5
Кол-во продукции на начало торгового дня	N_1	N_2	N_3	N_4	N_5	
Рыночная цена за единицу продукции	P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	
Кол-во продукции на конец торгового дня	O_1	O_2	O_3	O_4	O_5	
Доля остатка продукции	$\frac{O_1}{O_1 + O_n + O_5}$	$\frac{O_2}{O_1 + O_n + O_5}$	$\frac{O_3}{O_1 + O_n + O_5}$	$\frac{O_4}{O_1 + O_n + O_5}$	$\frac{O_5}{O_1 + O_n + O_5}$	
Средняя доля остатка продукции	$\frac{D_1+D_2+D_3+D_4+D_5}{5}$ или $\frac{1}{5}$					

С этого момента цена за калькуляционную единицу продукции будет коррелировать со спросом на данный вид продукции и будет претерпевать изменения ежедневно. Однако для запуска биржевого механизма требуется рассчитать и определить еще несколько важнейших показателей, среди которых среднерыночная ставка биржевой ликвидности калькуляционной единицы продукции, биржевые индексы и минимальная допустимая цена на каждый вид продукции на начало дня торгов.

Итак, среднерыночная ставка биржевой ликвидности калькуляционной единицы продукции K – это основной показатель, на базе которого формируются биржевые индексы товарного дискретного аукциона. Она определяет статичное стоимостное выражение для товаров после каждого торгового дня, является уникальной для каждой товарной группы и рассчитывается следующим образом $K_1 = \frac{P_1 - C_1}{N_1 * Q}$, где Q – общее количество продаваемых товаров / ассортиментных групп (в данной модели это число равняется 5). Соответственно, ставка биржевой ликвидности единицы продукции второго вида рассчитывается как $K_2 = \frac{P_2 - C_2}{N_2 * Q}$. K_3, K_4 и K_5 вычисляются аналогичным образом.

Далее в систему товарного дискретного аукциона вводятся биржевые индексы, определяющие амплитуды колебания цен в связи с изменяющимся потребительским спросом. Базовый биржевой индекс $I_б$ считается равным среднерыночной ставке биржевой ликвидности в случае с каждым видом реализуемой продукции. Таким образом, $К_{1/2/3/4/5} = I_{б1/б2/б3/б4/б5}$.

Затем вычисляются биржевые индексы максимума I_{max} и минимума I_{min}, отвечающие, соответственно, за повышение или понижение цен на пользующие спросом товарные группы и невостребованные товары. Биржевые индексы максимума и минимума для каждого вида продукции имеют одинаковое отклонение j от базового индекса, которое определяется на этапе проектирования биржевого торгового механизма и устанавливается в соответствии с рыночными реалиями торговой области. Иными словами – это то значение, на которое будет повышаться или понижаться стоимость продукции. К примеру, для рынка розничной продажи горячих напитков (чай, кофе) j может быть равной 0,5-2,5%. Для рынка розничной торговли глиняными изделиями ручной работы j может достигать и 5%, и 10%, и даже более процентов по причине не столь высокой массовости потребления продукции. Отклонение j устанавливается одинаковым для биржевых индексов всех видов продукции, подлежащей к реализации.

Таким образом $I_{max1} = I_{б1} + j$, $I_{min1} = I_{б1} - j$. $I_{max2} = I_{б2} + j$. $I_{min5} = I_{б5} - j$. Подведём промежуточные эконометрические итоги полученных результатов, перечислив все выведенные формулы в одном месте.

Среднерыночная ставка биржевой ликвидности калькуляционной единицы продукции $К_1 = \frac{P_1 - C_1}{N_1 * Q}$, $К_2 = \frac{P_2 - C_2}{N_2 * Q}$, $К_3 = \frac{P_3 - C_3}{N_3 * Q}$, $К_4 = \frac{P_4 - C_4}{N_4 * Q}$, $К_5 = \frac{P_5 - C_5}{N_5 * Q}$.

Базовый биржевой индекс $I_{б1} = К_1$, $I_{б2} = К_2$, $I_{б3} = К_3$, $I_{б4} = К_4$, $I_{б5} = К_5$.

Биржевые индексы максимума $I_{max1} = I_{б1} + j$, $I_{max2} = I_{б2} + j$, $I_{max3} = I_{б3} + j$, $I_{max4} = I_{б4} + j$, $I_{max5} = I_{б5} + j$.

Биржевые индексы минимума $I_{min1} = I_{б1} - j$, $I_{min2} = I_{б2} - j$, $I_{min3} = I_{б3} - j$, $I_{min4} = I_{б4} - j$, $I_{min5} = I_{б5} - j$.

Однако биржевые индексы базовые, максимума и минимума должны основываться на количественном выражении реализованной на конец каждого дня продукции каждого вида. Иными словами – если продукции было реализовано мало (допустим, «ситуация x»), тогда цена на неё понижается в соответствии с индексом минимума. Если продукции было реализовано много («ситуация y»), тогда её стоимостное выражение увеличивается в соответствии с индексом максимума. Если же продукции было реализовано в количественном интервале от «x» до «y» («ситуация z»), тогда применяется базовые биржевой индекс.

Количественное выражение ситуаций «x», «y» и «z» высчитывается, опираясь на закон Парето, суть которого можно передать так: в любом деле можно определить минимум самых важных действий, и именно они приведут к успеху. Остальное будет малоэффективно или неоправданно — отнимет время и ресурсы, но не даст желаемого результата. В наиболее общем виде закон Парето формулируется следующим образом: 20% усилий дают 80% результата, а остальные 80% усилий — лишь 20% результата. [2] Таким образом, количественное выражение, определяющее биржевой индекс максимума («ситуация y») для каждого вида продукции, устанавливается на уровне 20% от общего количества товаров каждого вида, готовых к реализации на начало дня торгов. Иначе: продав продукцию того или иного вида до остатка в 20%, компания получит 80% выручки, что является качественным экономическим показателем.

Для определения количественного выражения биржевого индекса минимума требуется учитывать феномен экономической алгебраической прогрессии, в результате которой «ситуация x» не будет основана на количестве продукции, реализованной до остатка в 80%. «Ситуация x» в данном случае будет меньше количества реализованной продукции в «ситуации y» лишь в два раза. Таким образом, количественное выражение биржевого индекса минимума («ситуация x») можно записать так «x» = $\frac{"y"}{2}$. Тогда «ситуация z» будет располагаться в интервале от «y» до $\frac{"y"}{2}$.

В итоге для данной эконометрической модели имеем: количественное выражение продукции, требуемое для реализации, чтобы активировать индекс максимума на товарной бирже, – 80% («ситуация y»). Количественное выражение продукции, требуемое для реализации, чтобы активировать индекс минимума на товарной бирже, – 20% («ситуация x»). Количественное выражение продукции, требуемое для реализации, чтобы активировать базовый индекс на товарной бирже, – от 80% до 20% («ситуация z»).

Также немаловажным является показатель, на основе которого принимается решение повышать или понижать рыночную стоимость продукции посредством биржевых индексов. Таким об-

разом, активация биржевого индекса происходит исходя из количества реализованной продукции, а вектор изменения цены определяется следующим образом: если доля остатка продукции меньше средней доли остатка продукции, то цена повышается; если доля остатка продукции больше средней доли остатка продукции, то цена понижается; если доля остатка продукции равна средней доли продуктового остатка, то цена тоже понижается.

И, конечно же, товарная биржа, функционирующая на основе свободного дискретного аукциона, требует внешнего регулирования в сфере установления минимально допустимых цен (минимального ценового порога), до которых может опуститься стоимость того или иного товара. Как уже писалось выше, подобная система сдержек и противовесов позволит не обесцениться одним продуктовым группам и не вырасти до неадекватных стоимостных значений другим. Таким образом, минимальный ценовой порог автоматически выступает и в качестве максимального ценового порога. Минимальный ценовой порог, как и актуальные цены на продукцию, может видоизменяться с течением времени под влиянием инфляции и других макроэкономических показателей.

Минимальный ценовой порог H_{min} рассчитывается для каждой товарной группы индивидуально следующим образом $H_{min1} = \frac{P_1+C_1}{2}$ (принимается как среднее значение розничной цены и себестоимости продукции). Минимальный ценовой порог для товаров второго, третьего, четвертого и пятого вида рассчитывается аналогичным образом.

Агрегируем все выведенные формулы и расчётные операции, применимые для определения биржевых механизмов, в сводной таблице 2, представленной ниже.

Таблица 2 – Расчётные операции для определения биржевых механизмов

	$I_б$ «z»				I_{max} «y»		I_{min} «x»		Min ценовой порог
$К_1$	$\frac{P_1 - C_1}{N_1 * Q}$	$К_1$ в %	1+$К_1$	1-$К_1$	1 + ($К_1$ + j)	1 – ($К_1$ + j)	1 + ($К_1$ – j)	1 – ($К_1$ - j)	$\frac{P_1 + C_1}{2}$
$К_2$	$\frac{P_2 - C_2}{N_2 * Q}$	$К_2$ в %	1+$К_2$	1-$К_2$	1 + ($К_2$ + j)	1 – ($К_2$ + j)	1 + ($К_2$ – j)	1 – ($К_2$ - j)	$\frac{P_2 + C_2}{2}$
$К_3$	$\frac{P_3 - C_3}{N_3 * Q}$	$К_3$ в %	1+$К_3$	1-$К_3$	1 + ($К_3$ + j)	1 – ($К_3$ + j)	1 + ($К_3$ – j)	1 – ($К_3$ - j)	$\frac{P_3 + C_3}{2}$
$К_4$	$\frac{P_4 - C_4}{N_4 * Q}$	$К_4$ в %	1+$К_4$	1-$К_4$	1 + ($К_4$ + j)	1 – ($К_4$ + j)	1 + ($К_4$ – j)	1 – ($К_4$ - j)	$\frac{P_4 + C_4}{2}$
$К_5$	$\frac{P_5 - C_5}{N_5 * Q}$	$К_5$ в %	1+$К_5$	1-$К_5$	1 + ($К_5$ + j)	1 – ($К_5$ + j)	1 + ($К_5$ – j)	1 – ($К_5$ - j)	$\frac{P_5 + C_5}{2}$

Выше мы уже приводили таблицу 1 с результатами первого дня торгов на товарной бирже, функционирующей на основе свободного дискретного аукциона в условиях высокой рыночной волатильности, который послужил запуском биржевых механизмов ценообразования.

Опишем механизм ценообразования для продукции каждого вида, который начиная со второго дня торгов будет иметь одинаковый функционал, опирающийся на расчетные показатели, выведенные и представленные в таблице 2. Этот одинаковый функционал и является биржевым механизмом, который сохранится на все время эксплуатации товарной биржи.

Итак, алгоритм биржевого механизма ценообразования для второго и последующих дней торговли для каждого вида продукции по отдельности имеет следующий вид:

1. Смотрим на долю остатка продукции $D_{1/2/3/4/5}$, если она меньше средней доли остатка продукции $D_{ср}$, то цену повышаем, если больше или равна – то цену понижаем. Вектор изменения цены зафиксировали;
2. Далее смотрим на количество продукции на конец первого торгового дня, то есть на то, сколько продукции было реализовано в течении дня. В случае «ситуации y», когда было продано более 80% имеющейся продукции того или иного вида, обращаемся к биржевому индексу максимума I_{max} и умножаем на него цену на товар в первый день: $P_{1/2/3/4/5}$ * (1 + ($К_{1/2/3/4/5}$ + j)) в случае, если вектор изменения цены положительный, и $P_{1/2/3/4/5}$ * (1 – ($К_{1/2/3/4/5}$ + j)) в случае, если вектор изменения цены отрицательный. В случае «ситуации x», когда было продано менее 20% имеющейся продукции того или иного вида, обращаемся к биржевому индексу минимума I_{min} и умножаем на него цену на товар в первый день: $P_{1/2/3/4/5}$ * (1 +

($К_{1/2/3/4/5} - j$)) в случае, если вектор изменения цены положительный, и $Р_{1/2/3/4/5}$ * (1 – ($К_{1/2/3/4/5} - j$)) в случае, если вектор изменения цены отрицательный. В случае «ситуации z», когда было продано от 20% до 80% имеющейся продукции того или иного вида, обращаемся к базовому биржевому индексу $I_б$ и умножаем на него цену на товар в первый день: $Р_{1/2/3/4/5}$ * (1+$К_{1/2/3/4/5}$) в случае, если вектор изменения цены положительный, и $Р_{1/2/3/4/5}$ * (1−$К_{1/2/3/4/5}$) в случае, если вектор изменения цены отрицательный. Проверяем, чтобы получившееся ценовое значение для каждого вида продукции не оказалось ниже минимально допустимого ценового порога. В случае, если минимально допустимый ценовой порог пройден, цена автоматически поднимается до пороговых значений. Рыночную цену на начало второго дня торгов определили;

3. Программа учета сырья и материалов (к примеру, «1С: Управление предприятием») автоматически подсчитывает количество продукции О всех видов на конец 2 дня торгов, её долю остатка D, среднюю долю остатка продукции $D_{ср}$, а также удельную выручку с реализации 1 товара всех видов продукции, которая необходима для отслеживания динамики роста или снижения стоимостного капитала товарной биржи;

4. Все экономические показатели, образовавшиеся на начало (рыночная цена) и по итогам (количество нереализованной продукции, доля остатка продукции, средняя доля остатка продукции) второго дня торгов вычислены. Можно приступать к расчёту цены на каждый вид продукции, которая будет установлена в течении 3 дня торговли посредством дискретного аукциона товарной биржи. Алгоритм прописан.

Агрегируем все вероятные сценарии ценообразования на начало 2 дня торгов в сводной таблице 3, представленной ниже. Таким образом, в таблице 3 будут указаны все математические инструменты, на основании которых будет расти или снижаться стоимость на товары каждой товарной группы. Эти инструменты будут одинаковыми и для всех последующих дней эксплуатации товарной биржи, что делает таблицу 3, по сути, конечной теоретической выкладкой, содержащей эконометрическое обоснование способов и методов функционирования рыночных торгово-сбытовых и распределительных процессов посредством биржевых механизмов, функционирующих на основе свободного дискретного аукциона в условиях высокой рыночной волатильности. Вскоре мы рассмотрим механизмы функционирования товарной биржи и в практической плоскости, обратившись к одной из отраслей розничной торговли и смоделировав реальную торговую ситуацию.

Таблица 3 – Второй день торгов на товарной бирже, функционирующей на основе свободного дискретного аукциона в условиях высокой рыночной волатильности

Ассортимент продукции	1 продукт	2 продукт	3 продукт	4 продукт	5 продукт	Удельная выручка
Кол-во продукции на начало торгового дня	N_1	N_2	N_3	N_4	N_5	P1 + P2 + P3 + P4 + P5
Рыночная цена за единицу продукции	$Р_{1/2/3/4/5}$ * (1 + ($К_{1/2/3/4/5} + j$)) или $Р_{1/2/3/4/5}$ * (1 – ($К_{1/2/3/4/5}$ + j)) или $Р_{1/2/3/4/5}$ * (1 + ($К_{1/2/3/4/5} - j$)) или $Р_{1/2/3/4/5}$ * (1 – ($К_{1/2/3/4/5}$ - j)) или $Р_{1/2/3/4/5}$ * (1+$К_{1/2/3/4/5}$) или $Р_{1/2/3/4/5}$ * (1-$К_{1/2/3/4/5}$)					
Кол-во продукции на конец торгового дня	O_1	O_2	O_3	O_4	O_5	
Доля остатка продукции	$\frac{O_1}{O_1+O_n+O_5}$	$\frac{O_2}{O_1+O_n+O_5}$	$\frac{O_3}{O_1+O_n+O_5}$	$\frac{O_4}{O_1+O_n+O_5}$	$\frac{O_5}{O_1+O_n+O_5}$	
Средняя доля остатка продукции	0,2					

Безусловно, концепция товарной биржи, функционирующей на основе свободного дискретного аукциона в условиях высокой рыночной волатильности, требует автоматизации посредством инструментов электронного программирования. Прописать алгебраический код, основанный на линейных математических методах, достаточно не сложно, а интегрировать запрограммированную версию данного алгебраического кода посредством декодирования в одну из систем учета сырья и материалов, ту же «1С: Управление предприятием», не окажется слишком дорого для компаний, уже располагающих подобными инструментами электронного управления. На выходе получим автоматическую и не требующую интеллектуальных усилий человека программу ведения розничной торговли на основе свободного аукциона, работающего по принципу биржевых механизмов, разработанных нами ранее в этой научной статье. Добавим, что наиболее легко интегрировать подобную систему удастся на рынки, отличающиеся высокой волатильностью: в таком случае не только потребители не почувствуют значительного экономического дискомфорта от ежедневно изменяющихся цен, но и сами компании смогут систематизировать и равномерно распределить потребительский спрос на все виды реализуемой продукции, что открывает новые возможности планирования и расширяет прогностический горизонт предпринимательской деятельности.

Теперь отвлечёмся от теоретических выкладок и фундаментальных основ эконометрического моделирования и погрузимся в прикладную сферу розничной торговли на рынке Российской Федерации. Размышляя над тем, какую отрасль взять в качестве примера для внедрения концепции товарной биржи, мы пришли к нетривиальному решению, зато весьма актуальному. Именно актуальность выбранной торговой сферы и побудила нас на практическое рассмотрение экономических показателей спроектированных ниже механизмов товарной биржи в отрасли розничной торговли пивоваренной продукцией. Но для начала стоит привести контекст рыночных обстоятельств.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики по итогам четвертого квартала 2023 года производство разливного пива в России выросло на 39,8% по сравнению с аналогичным периодом в прошлом году и составило более 715 тысяч декалитров. [3]

Обратившись к данным Федеральной службы по контролю над алкогольным и табачным рынками, можно обнаружить следующие статистические показатели:

— По итогам четвертого квартала 2023 года объём продаж разливного пива в Российской Федерации составил 769 594 тысячи декалитров (рост +29,6%);

— Средняя цена литра составила 162,4 рубля;

— Объём совокупных продаж в финансовом выражении установился на уровне 1,25 триллиона рублей. [3]

Согласно данным того же источника, Федеральной службы по контролю над алкогольным и табачным рынками, совокупное потребление пива в России на человека по итогам четвертого квартала 2023 года снизилось до отметки 57,7 литров, однако, как отмечают аналитики, по итогам третьего квартала 2024 года объёмы потребления пивоваренной продукции на душу населения вновь начали расти, достигнув показателей в более, чем 61 литр. [3] Профильные эксперты связывают растущие показатели потребления алкогольной продукции и, в частности, разливной пивоваренной продукции с ростом чувства тревожности у людей ввиду неспокойной политической и экономической обстановки в стране.

Тем не менее, какой бы злободневной или безрадостной данная статистка ни являлась, отрасль пивоварения и розничной продажи разливного пива в России претерпевает значительный рост что в сфере производства, что в сфере продаж, что в сфере потребления. Поэтому мы приняли решение прибегнуть к методам прикладного математического проектирования именно в данной торгово-сбытовой отрасли.

На самом деле, в качестве примера можно было взять и направление торговли горячими напитками, и торговлю фаст-фудом, и торговлю изделиями ручной работы, в общем-то, это совершенно непринципиально: биржевые механизмы вели бы себя сравнительно одинаково во всех вышеперечисленных случаях. Однако, актуальность торговли пивоваренной продукцией склонила чашу весов в свою пользу.

Итак, представим, что на актуальном российском рынке существует паб, осуществляющий розничную торговлю разливным пивом в среднесерийном масштабе. Назовём его, допустим, «Погребок». «Погребок» торгует 7 разными сортами пивоваренной продукции, каждый из которых имеет собственную фиксированную рыночную цену и, соответственно, оптовую закупочную цену, отличающуюся в меньшую сторону на 70% от рыночной ввиду отсутствия розничной торговой наценки. Независимо от количества проданных литров каждого сорта пива, паб закупает и поставляет на начало каждого дня такой объём пивоваренной продукции, чтобы каждый сорт пива был в размере 200 литров. Соблюдение всех условий хранения продукции позволяет соблюдать сроки годности пивной продукции даже при учете медленных процессов сбыта. Количество литров на конец каждого дня подсчитывается автоматически программой учета сырья, следовательно, подсчитываются и доля остатка каждого сорта пива, и средняя доля нереализованной за день продукции. Менеджмент «Погребка» решает внедрить в собственную торговую систему механизмы торговой

биржи, функционирующей на основе ежедневного свободного дискретного аукциона. Прежде, чем программировать систему товарной биржи, менеджмент компании хочет убедиться в работоспособности аукционного инструментария, механически рассчитав цены на реализуемые сорта пива в течении первых трёх недель. В процессе эксперимента также требуется смоделировать пиковый потребительский спрос на один-два сорта пива и серьёзную невостребованность других сортов, чтобы на основе показателя удельной выручки с реализации 1 литра пива всех сортов пронаблюдать в действии описанную ранее систему сдержек и противовесов и сделать выводы об экономической устойчивости биржи. Предположим, таковы условия задачи, агрегированные в таблице 4, представленной ниже.

Таблица 4 – Условия смоделированной задачи в первый день после внедрения концепции товарной биржи пабом «Погребок» (цена рыночная, фиксированная)

Ассортимент	1 сорт	2 сорт	3 сорт	4 сорт	5 сорт	6 сорт	7 сорт	Удельная выручка с реализации 1 л пива всех сортов
Закупочная цена за 1 л	188	224	247	271	294	259	294	3020
Кол-во литров на начало 1 дня	200	200	200	200	200	200	200	
Рыночная цена за 1 л	320	380	420	460	500	440	500	
Кол-во литров на конец 1 дня	103	34	48	64	53	47	72	
Доля остатка	0,24	0,08	0,11	0,15	0,13	0,11	0,17	
Средняя доля	0,14							

Исходя из условий задачи на первый день после внедрения биржевой системы торговли, произведем несколько расчётных операций (стоимость разливного пива в пабе, естественно, дороже, чем в обыкновенных точках розлива):

1. Минимальная биржевая цена литра 1 сорта пива $P_{min1} = \frac{188+320}{2}$ = 254 рубля, 2 сорта пива $P_{min2} = \frac{224+380}{2}$ = 302 рубля, 3 сорта пива $P_{min3} = \frac{247+420}{2}$ = 333,5 рубля, 4 сорта пива $P_{min4} = \frac{271+460}{2}$ = 365,5 рубля, 5 сорта пива $P_{min5} = \frac{294+500}{2}$ = 397 рублей, 6 сорта пива $P_{min6} = \frac{259+440}{2}$ = 349,5 рублей, 7 сорта пива $P_{min7} = \frac{294+550}{2}$ = 397 рублей;

2. Среднерыночная ставка биржевой ликвидности 1 литра пива 1 сорта $К_1 = \frac{320-188}{200*7}$ = 0,09 или 9%, 2 сорта $К_2 = \frac{380-224}{200*7}$ = 0,11 или 11%, 3 сорта $К_3 = \frac{420-247}{200*7}$ = 0,12 или 12%, 4 сорта $К_4 = \frac{460-271}{200*7}$ = 0,14 или 14%, 5 сорта $К_5 = \frac{500-294}{200*7}$ = 0,15 или 15%, 6 сорта $К_6 = \frac{440-259}{200*7}$ = 0,13 или 13%, 7 сорта $К_7 = \frac{500-294}{200*7}$ = 0,15 или 15%;

3. Поскольку среднерыночная ставка биржевой ликвидности К равна базовому биржевому индексу $I_б$, то $I_{б1}$ = 9%, $I_{б2}$ = 11%, $I_{б3}$ = 12%, $I_{б4}$ = 14%, $I_{б5}$ = 15%, $I_{б6}$ = 13%, а $I_{б7}$ = 15%.

4. Эконометрическое отклонение j от значения базового индекса примем в 2%, поскольку отрасль торговли разливным пивом хоть и волатильна в определённой степени, тем не менее сильно повышать ставку отклонения опасно: потребители могут слишком явно ощутить экономическую разницу. Тогда биржевой индекс минимума для каждого сорта будет равен I_{min1} = $I_{б1}$ – 2% = 7%, I_{min2} = $I_{б2}$ – 2% = 9%, I_{min3} = $I_{б3}$ – 2% = 10%, I_{min4} = $I_{б4}$ – 3% = 12%, I_{min5} =

$I_{б5}$ – 2% = 13%, $I_{min6} = I_{б6}$ – 2% = 11%, $I_{min7} = I_{б7}$ – 2% = 13%. В свою очередь биржевой индекс максимума для каждого сорта установится на отметке $I_{max1} = I_{б1} + 2\%$ = 11%, $I_{max2} = I_{б2} + 2\%$ = 13%, $I_{max3} = I_{б3} + 2\%$ = 14%, $I_{max4} = I_{б4} + 2\%$ = 16%, $I_{max5} = I_{б5} + 2\%$ = 17%, $I_{max6} = I_{б6} + 2\%$ = 15%, $I_{max7} = I_{б7} + 2\%$ = 17%. В таблице 5, представленной ниже, мы выразим проценты в десятичных дробях для упрощения процедуры вычисления цен будущих торговых периодов;

5. Определим количественное выражение продукции, на основании которого биржевые индексы будут делиться на базовый («ситуация z»), индекс минимума («ситуация x») и индекс максимума («ситуация y»). Обратимся к закону Парето: остаток в 20% продукции позволит получить 80% выручки пабу, следовательно, «ситуация y» или индекс максимума будет находится в точке 40 литров каждого сорта пива. В таком случае «ситуация x» будет меньше количества реализованной продукции в «ситуации y» лишь в два раза. Таким образом, количественное выражение биржевого индекса минимума («ситуация x») можно записать так «x» = $\frac{"y"}{2}$, что будет равно $\frac{160}{2}$ = 80 литров. Следовательно, «ситуация z» расположится в диапазоне проджа от 40 литров каждого сорта пива до 80 литров.

Агрегируем полученные расчёты в сводной таблице 5.

Таблица 5 – Расчётные операции для определения биржевых механизмов

	$I_б$ (от 40л до 80 л)				I_{max} (остаток < 40 л)			I_{min}(остаток > 80 л)			P_{min}
$К_1$	0,09	9%	1,09	0,91	11%	1,11	0,89	7%	1,07	0,93	254
$К_2$	0,11	11%	1,11	0,89	13%	1,13	0,87	9%	1,09	0,91	302
$К_3$	0,12	12%	1,12	0,88	14%	1,14	0,86	10%	1,1	0,89	333,5
$К_4$	0,14	14%	1,14	0,86	16%	1,16	0,84	12%	1,12	0,88	365,5
$К_5$	0,15	15%	1,15	0,85	17%	1,17	0,83	13%	1,13	0,87	397
$К_6$	0,13	13%	1,13	0,87	15%	1,15	0,85	11%	1,11	0,89	349,5
$К_7$	0,15	15%	1,15	0,85	17%	1,17	0,83	13%	1,13	0,87	397

Произведя все необходимые расчётные операции, можем приступить к механическому определению цены на начало 2 дня торгов на товарной бирже по ранее прописанному четырёхфазному алгоритму, который, конечно же, нетрудно запрограммировать и внедрить в программу управления запасами компании. Но по условию задачи, мы производим механический расчёт первых трёх недель (21 день) функционирования дискретного биржевого аукциона.

Итак, приступим к алгоритмичным расчётам процессов ценообразования на товарной бирже, функционирующей по принципу дискретного аукциона.

1. Смотрим на долю остатка продукции $D_{1/2/3/4/5}$, если она меньше средней доли остатка продукции $D_{ср}$, то цену повышаем, если больше или равна – то цену понижаем. Доля остатка 1 сорта продукции D_1 после первого дня торгов составила 0,24 > 0,14 => цена на данный сорт пивоваренной продукции во второй день торгов будет понижена. Доля остатка 2 сорта продукции D_2 после первого дня торгов составила 0,08 < 0,14 => цена на данный сорт пивоваренной продукции во второй день торгов будет повышена. D_3 = 0,11 < 0,14 => цена на данный сорт пива во второй день торгов будет повышена. D_4 = 0,15 > 0,14 => цена на данный сорт пива во второй день торгов будет понижена. D_5 = 0,13 < 0,14 => цена на данный сорт пива во второй день торгов будет повышена. D_6 = 0,11 < 0,14 => цена на данный сорт пива во второй день торгов будет повышена. D_7 = 0,17 > 0,14 => цена на данный сорт пива во второй день торгов будет понижена. Вектор изменения цены зафиксировали;

2. Далее смотрим на количество продукции на конец первого торгового дня, то есть на то, сколько продукции было реализовано в течении дня. В случае «ситуации y», когда было продано более 80% имеющейся продукции того или иного вида, обращаемся к биржевому индексу максимума I_{max} и умножаем на него цену на товар в первый день: $P_{1/2/3/4/5}$ * (1 +

($К_{1/2/3/4/5}$ + j)) в случае, если вектор изменения цены положительный, и $Р_{1/2/3/4/5}$ * (1 – ($К_{1/2/3/4/5}$ + j)) в случае, если вектор изменения цены отрицательный. В случае «ситуации x», когда было продано менее 20% имеющейся продукции того или иного вида, обращаемся к биржевому индексу минимума I_{min} и умножаем на него цену на товар в первый день: $Р_{1/2/3/4/5}$ * (1 + ($К_{1/2/3/4/5}$ − j)) в случае, если вектор изменения цены положительный, и $Р_{1/2/3/4/5}$ * (1 – ($К_{1/2/3/4/5}$ - j)) в случае, если вектор изменения цены отрицательный. В случае «ситуации z», когда было продано от 20% до 80% имеющейся продукции того или иного вида, обращаемся к базовому биржевому индексу $I_б$ и умножаем на него цену на товар в первый день: $Р_{1/2/3/4/5}$ * (1+$К_{1/2/3/4/5}$) в случае, если вектор изменения цены положительный, и $Р_{1/2/3/4/5}$ * (1-$К_{1/2/3/4/5}$) в случае, если вектор изменения цены отрицательный. Проверяем, чтобы получившееся ценовое значение для каждого вида продукции не оказалось ниже минимально допустимого ценового порога. В случае, если минимально допустимый ценовой порог пройден, цена автоматически поднимается до пороговых значений. В таблице 5 мы уже провели индексирование всех сортов пивоваренной продукции, поэтому при осуществлении нижепредставленных расчётных операций мы будем пользоваться этой таблицей, чтобы избежать длинных формул и нерациональных записей. Таким образом, $Р_1$ на начало второго дня торгов = 320 * 0,93 ($О_1$ = 103 > 80) = 297,6 рубля. $Р_2$ = 380 * 1,13 ($О_2$ = 34 < 40) = 429,4 рубля. $Р_3$ = 420 * 1,12 (40 < $О_3$ = 48 < 80) = 470,4 рубля. $Р_4$ = 460 * 0,86 (40 < $О_4$ = 64 < 80) = 395,6 рубля. $Р_5$ = 500 * 1,15 (40 < $О_5$ = 53 < 80) = 575 рублей. $Р_6$ = 440 * 1,13 (40 < $О_6$ = 47 < 80) = 497,2 рубля. $Р_7$ = 500 * 0,85 (40 < $О_7$ = 72 < 80) = 425 рублей. Рыночную цену для каждого сорта пивоваренной продукции на начало второго дня торгов определили;

3. Программа учета сырья и материалов (к примеру, «1С: Управление предприятием») автоматически подсчитывает количество продукции O всех видов на конец 2 дня торгов, её долю остатка D, среднюю долю остатка продукции $D_{ср}$, а также удельную выручку с реализации 1 товара всех видок продукции, которая необходима для отслеживания динамики роста или снижения стоимостного капитала товарной биржи. Мы же будем вынуждены сделать это вручную по условиям задачи. Таким образом, логически смоделированное нами количество непроданной продукции первого вида (1 сорта пива) на конец 2 дня торгов составит: $О_1$ = 82, $О_2$ = 41, $О_3$ = 54, $О_4$ = 21, $О_5$ = 80, $О_6$ = 68, $О_7$ = 32. $О_{общ}$ в таком случает составит 82 + 41 + 54 + 21+ 80 + 68 + 32 = 378 литров. Тогда доля остатка 1 сорта пива D_1 по итогам второго дня составит $\frac{82}{378}$ = 0,22. D_2 = $\frac{41}{378}$ = 0,11. D_3 = $\frac{54}{378}$ = 0,14. D_4 = $\frac{21}{378}$ = 0,06. D_5 = $\frac{80}{378}$ = 0,21. D_6 = $\frac{68}{378}$ = 0,18. D_7 = $\frac{32}{378}$ = 0,08. Ну и средняя доля остатка по итогам 2 дня торгов, как и по итогам каждого торгового дня товарной биржи, составит $\frac{1}{7}$ = 0,14. Удельная же выручка с реализации 1 литра всех сортов пива составит 297,6 + 429,4 + 470,4 + 395,6 + 575 + 497,2 + 425 = 3090 рублей (здесь и далее приводится округлённое до целого числа значение удельной выручки);

4. Все экономические показатели, образовавшиеся на начало (рыночная цена) и по итогам (количество нереализованной продукции, доля остатка продукции, средняя доля остатка продукции) второго дня торгов вычислены. Можно приступать к расчёту цены на каждый вид продукции, которая будет установлена в течении 3 дня торговли посредством дискретного аукциона товарной биржи. Алгоритм выполнен.

Агрегируем в таблице 6 все экономические показатели за второй день эксплуатации товарной биржи в области розничной торговли пивоваренной продукцией.

Таблица 6 – Экономические показатели паба «Погребок» по итогам второго дня розничной торговли пивоваренной продукцией посредством товарной биржи

Ассортимент	1 сорт	2 сорт	3 сорт	4 сорт	5 сорт	6 сорт	7 сорт	Удельная выручка с реализации 1 л пива всех сортов
Оптовая закупочная цена за 1 л	188	224	247	271	294	259	294	3090
Кол-во литров на начало 2 дня	200	200	200	200	200	200	200	
Рыночная цена за 1 л	297,6	429,4	470,4	395,6	575	497,2	425	
Кол-во литров на конец 2 дня	82	41	54	21	80	68	32	
Доля остатка сорта пива	0,22	0,11	0,14	0,06	0,21	0,18	0,08	
Средняя доля остатка	0,14							

Удельная выручка с реализации 1 литра пива всех сортов за 2 день составила 3090 рублей, что на 70 рублей больше, чем было в предыдущий день. Руководствуясь тем же универсальным алгоритмом, рассчитаем экономические показатели товарной биржи на начало и по итогам 3 торгового дня. Остаток непроданной продукции каждого вида на конец дня смоделируем самостоятельно.

1. D_1 = 0,22 > 0,14 => цена на данный сорт пива в третий день торгов будет понижена. D_2 = 0,11 < 0,14 => цена на данный сорт пива в третий день торгов будет повышена. D_3 = 0,14 = 0,14 => цена на данный сорт пива в третий день торгов будет понижена. D_4 = 0,06 < 0,14 => цена на данный сорт пива в третий день торгов будет повышена. D_5 = 0,21 > 0,14 => цена на данный сорт пива в третий день торгов будет понижена. D_6 = 0,18 > 0,14 => цена на данный сорт пива в третий день торгов будет понижена. D_5 = 0,08 < 0,14 => цена на данный сорт пива в третий день торгов будет повышена. Вектор изменения цены зафиксировали;
2. P_1 на начало третьего дня торгов = 297,6 * 0,93 = 276,8 рубля. P_2 = 429,4 * 1,11 = 476,6 рубля. P_3 = 470,4 * 0,88 = 414 рублей. P_4 = 395,6 * 1,16 = 458,9 рубля. P_5 = 575 * 0,85 = 488,8 рубля. P_6 = 497,2 * 0,87 = 432,6 рубля. P_7 = 425 * 1,17 = 497,3 рубля. Рыночную цену для каждого сорта пивоваренной продукции на начало третьего дня торгов определили;
3. Смоделированное нами количество непроданной продукции первого вида (1 сорта пива) на конец 3 дня торгов составит: O_1 = 96, O_2 = 67, O_3 = 32, O_4 = 50, O_5 = 14,5, O_6 = 38,5, O_7 = 63. $O_{общ}$ в таком случае составит 96 + 67 + 32 + 50 + 14,5 + 38,5 + 63 = 361 литр. Тогда доля остатка 1 сорта пива D_1 по итогам третьего дня составит $\frac{96}{361}$ = 0,27. D_2 = $\frac{67}{361}$ = 0,19. D_3 = $\frac{32}{361}$ = 0,09. D_4 = $\frac{50}{361}$ = 0,14. D_5 = $\frac{14,5}{361}$ = 0,04. D_6 = $\frac{38,5}{361}$ = 0,11. D_7 = $\frac{63}{361}$ = 0,17. Средняя доля остатка по итогам 3 дня торгов, как и по итогам каждого торгового дня товарной биржи, составит $\frac{1}{7}$ = 0,14. Удельная же выручка с реализации 1 литра всех сортов составит 276,8 + 476,6 + 414 + 458,9 + 488,8 + 432,6 + 497,3 = 3045 рублей;

4. Все экономические показатели, образовавшиеся на начало (рыночная цена) и по итогам (количество нереализованной продукции, доля остатка продукции, средняя доля остатка продукции) третьего дня торгов вычислены. Алгоритм выполнен.

Агрегируем все вычисленные выше показатели в сводной таблице 7.

Таблица 7 – Экономические показатели паба «Погребок» по итогам третьего дня розничной торговли пивоваренной продукцией посредством товарной биржи

Ассортимент	1 сорт	2 сорт	3 сорт	4 сорт	5 сорт	6 сорт	7 сорт	Удельная выручка с реализации 1 л пива всех сортов
Оптовая закупочная цена за 1 л	188	224	247	271	294	259	294	3045
Кол-во литров на начало 3 дня	200	200	200	200	200	200	200	
Рыночная цена за 1 л	276,8	476,6	414,0	458,9	488,8	432,6	497,3	
Кол-во литров на конец 3 дня	96	67	32	50	14,5	38,5	63	
Доля остатка сорта пива	0,27	0,19	0,09	0,14	0,04	0,11	0,17	
Средняя доля остатка	0,14							

Таким образом, удельная выручка с реализации 1 литра пива всех сортов по итогам третьего торгового дня составила 3045 рублей, что на 45 рублей меньше, чем во второй день, но на 25 рублей больше, чем в первый.

Несмотря на малочисленность выборки (удельная выручка за три дня), уже можно наблюдать механизм дискретного аукциона, на базе которого функционирует биржа: итоговая удельная выручка всех сортов пива может чуть повышаться или чуть понижаться в зависимости от соответствующих изменений потребительского спроса, однако, упомянутая ранее система сдержек и противовесов не позволит ей сбиться с курса, установленного в самый первый день торговли, то есть в момент планирования и запуска товарной биржи.

Чтобы подтвердить это утверждение, проведем механические расчёты 4 и 5 торговых дней, нарочно смоделировав ситуацию, при которой во время четвертого торгового дня 3, 4 и 7 сорта пива в пабе «Погребок» выкупят практически полностью (остаток 12,5, 9 и 13 литров соответственно), а 5 и 6 сорта окажутся критически невостребованными (остаток 72,5 и 96 литров соответственно).

Таким образом мы нарочно воссоздадим ситуацию сильнейшего колебания потребительского спроса в условиях высокой рыночной волатильности и пронаблюдаем, как механизмы товарной биржи к 5 торговому дню уровняют итоговую удельную выручку всех сортов пива до привычных значений, примерно равных значениям первых трех дней торговли.

Этот эмпирический эксперимент позволит убедиться в безотказности аукционно-биржевого инструментария, стабильности разработанной нами торговой системы и профессиональной пригодности выдвинутого нами торгового механизма для розничных продавцов мало- и среднесерийных производств.

Все последующие расчётные операции (аналогичные ранее прописанному алгоритму) с целью экономии места мы будем производить вне данной статьи. Здесь и сейчас же представим таблицу 8, в которой изложим экономические показатели товарной биржи «Погребка» в 4 торговый день.

Таблица 8 – Показатели паба «Погребок» по итогам четвертого дня

Ассортимент	1 сорт	2 сорт	3 сорт	4 сорт	5 сорт	6 сорт	7 сорт	Удельная выручка
Закупочная цена за 1 л	188	224	247	271	294	259	294	3040
Кол-во литров на начало 4 дня	200	200	200	200	200	200	200	
Цена за 1 л	257,4	424,2	471,9	394,7	571,8	497,4	422,7	
Кол-во литров на конец 4 дня	45	51	12,5	9	72,5	96	13	
Доля остатка	0,15	0,17	0,04	0,03	0,24	0,32	0,04	
Средняя доля	0,14							

В таблице 9 представим экономические показатели пятого торгового дня, призванные сбалансировать финансовое выражение резкого изменения потребительского спроса, произошедшего накануне.

Таблица 9 – Экономические показатели паба «Погребок» по итогам пятого дня розничной торговли пивоваренной продукцией посредством товарной биржи

Ассортимент	1 сорт	2 сорт	3 сорт	4 сорт	5 сорт	6 сорт	7 сорт	Удельная выручка с реализации 1 л пива всех сортов
Оптовая закупочная цена за 1 л	188	224	247	271	294	259	294	3051
Кол-во литров на начало 5 дня	200	200	200	200	200	200	200	
Рыночная цена за 1 л	254,0	377,5	538,0	457,8	486,1	442,7	494,5	
Кол-во литров на конец 5 дня	4,5	7	89	34	11	40	8,5	
Доля остатка сорта пива	0,02	0,04	0,46	0,18	0,06	0,21	0,04	
Средняя доля остатка	0,14							

Как становится ясно исходя из полученных результатов – дискретная товарная биржа полностью стабилизировала неустойчивый потребительский спрос и даже повысила совокупную удельную выручку на 11 рублей по сравнению с предыдущим днем.

В 5 торговый день мы вновь решили смоделировать переменчивость клиентских настроений (доля остатка 1, 2, 5 и 6 сортов пива 2%, 4%, 6% и 4% соответственно), чтобы продолжить наблюдать экономическую устойчивость биржи даже при условии затяжной неравномерности спроса.

Далее в работе мы рассчитаем экономические и финансовые показатели торговой биржи в последующие 16 дней, требуемые условиями задачи (3 недели аукционной торговли). По итогам расчётов построим график, наглядно демонстрирующий амплитуду колебания удельной выручки всех сортов пива, имеющий угасающий синусоидальный характер благодаря алгебраической прогрессии биржевых индексов (что подтверждает феномен экономической устойчивости биржевой торговой системы), и графики колебания цен на каждый отдельный сорт пива в течении рассматриваемого периода (3 недели).

Для экономии места упростим формат табличной записи экономических показателей для каждого торгового дня, избавив его от левого вертикального оглавления; все горизонтальные стро-

ки продолжат выполнять ту же функцию, что и во всех предыдущих таблицах, основывающихся на итогах дней эксплуатации биржи.

Итак, в таблицах 10-25 приведем результаты шестого – двадцать первого торгового дня паба «Погребок», тестирующего механическим способом эффективность и работоспособность товарной биржи, функционирующей на основе свободного дискретного аукциона в условиях высокой рыночной волатильности.

Таблица 10 – Экономические показатели паба «Погребок» по итогам 6 дня

1 сорт	2 сорт	3 сорт	4 сорт	5 сорт	6 сорт	7 сорт	Удельная выручка с реализации 1 л пива всех сортов
188	224	247	271	294	259	294	3104
200	200	200	200	200	200	200	
281,9	426,6	478,8	384,5	568,7	385,2	578,6	
8	16	23	12	75	32	34	
0,04	0,08	0,12	0,06	0,38	0,16	0,17	
0,14							

Таблица 11 – Экономические показатели паба «Погребок» по итогам 7 дня

1 сорт	2 сорт	3 сорт	4 сорт	5 сорт	6 сорт	7 сорт	Удельная выручка с реализации 1 л пива всех сортов
188	224	247	271	294	259	294	3100
200	200	200	200	200	200	200	
313	482,1	545,8	446,1	483,4	349,5	480,2	
15	26	45	23	22	3,5	17	
0,1	0,17	0,3	0,15	0,15	0,02	0,11	
0,14							

Таблица 12 – Экономические показатели паба «Погребок» по итогам 8 дня

1 сорт	2 сорт	3 сорт	4 сорт	5 сорт	6 сорт	7 сорт	Удельная выручка с реализации 1 л пива всех сортов
188	224	247	271	294	259	294	2987
200	200	200	200	200	200	200	
347,4	419,4	480,3	374,7	401,2	401,9	561,9	
23	27	19	25	8	11	14	
0,18	0,21	0,15	0,20	0,06	0,09	0,11	
0,14							

Таблица 13 – Экономические показатели паба «Погребок» по итогам 9 дня

1 сорт	2 сорт	3 сорт	4 сорт	5 сорт	6 сорт	7 сорт	Удельная выручка с реализации 1 л пива всех сортов
188	224	247	271	294	259	294	3042
200	200	200	200	200	200	200	
309,2	364,9	413,1	365,5	469,4	462,2	657,4	
24	12	32	4,5	42	37	79	
0,1	0,05	0,14	0,02	0,18	0,16	0,34	
0,14							

Таблица 14 – Экономические показатели паба «Погребок» по итогам 10 дня

1 сорт	2 сорт	3 сорт	4 сорт	5 сорт	6 сорт	7 сорт	Удельная выручка с 1 л пива всех сортов
188	224	247	271	294	259	294	2885
200	200	200	200	200	200	200	
343,2	412,3	355,3	424	399	392,9	558,8	
54	32	36	23	7	3,5	57	
0,25	0,15	0,17	0,11	0,03	0,02	0,27	
0,14							

Таблица 15 – Экономические показатели паба «Погребок» по итогам 11 дня

1 сорт	2 сорт	3 сорт	4 сорт	5 сорт	6 сорт	7 сорт	Удельная выручка с реализации 1 л пива всех сортов
188	224	247	271	294	259	294	2890
200	200	200	200	200	200	200	
312,3	358,7	333,5	491,8	466,8	451,8	475	
21	17	35	36	31,5	31	12	
0,11	0,09	0,19	0,2	0,17	0,17	0,07	
0,14							

Таблица 16 – Экономические показатели паба «Погребок» по итогам 12 дня

1 сорт	2 сорт	3 сорт	4 сорт	5 сорт	6 сорт	7 сорт	Удельная выручка с реализации 1 л пива всех сортов
188	224	247	271	294	259	294	2826
200	200	200	200	200	200	200	
346,6	405,4	333,5	413,1	387,5	384	555,7	
15	23	8,5	16	7	19	19	
0,14	0,21	0,08	0,15	0,07	0,18	0,18	
0,14							

Таблица 17 – Экономические показатели паба «Погребок» по итогам 13 дня

1 сорт	2 сорт	3 сорт	4 сорт	5 сорт	6 сорт	7 сорт	Удельная выручка с реализации 1 л пива всех сортов
188	224	247	271	294	259	294	2671
200	200	200	200	200	200	200	
308,5	352,7	380,2	365,5	453,3	349,5	461,2	
21	19	16	17,5	45	10,5	65	
0,11	0,1	0,08	0,09	0,23	0,05	0,34	
0,14							

Таблица 18 – Экономические показатели паба «Погребок» по итогам 14 дня

1 сорт	2 сорт	3 сорт	4 сорт	5 сорт	6 сорт	7 сорт	Удельная выручка с 1 л пива всех сортов
188	224	247	271	294	259	294	2778
200	200	200	200	200	200	200	
342,4	398,5	433,4	424	385,3	401,9	392	
47	33	11	7,5	35	65	2	
0,23	0,16	0,05	0,04	0,17	0,32	0,01	
0,14							

Таблица 19 – Экономические показатели паба «Погребок» по итогам 15 дня

1 сорт	2 сорт	3 сорт	4 сорт	5 сорт	6 сорт	7 сорт	Удельная выручка с реализации 1 л пива всех сортов
188	224	247	271	294	259	294	2850
200	200	200	200	200	200	200	
311,6	346,7	494,1	491,8	397	349,7	458,7	
14	11	78	51	1,5	27	28	
0,07	0,05	0,37	0,24	0,01	0,13	0,13	
0,14							

Таблица 20 – Экономические показатели паба «Погребок» по итогам 16 дня

1 сорт	2 сорт	3 сорт	4 сорт	5 сорт	6 сорт	7 сорт	Удельная выручка с реализации 1 л пива всех сортов
188	224	247	271	294	259	294	2999
200	200	200	200	200	200	200	
345,9	391,8	434,8	423	464,5	402,1	536,7	
78	36	27	13,5	2,5	33	85	
0,28	0,13	0,1	0,05	0,01	0,12	0,31	
0,14							

Таблица 21 – Экономические показатели паба «Погребок» по итогам 17 дня

1 сорт	2 сорт	3 сорт	4 сорт	5 сорт	6 сорт	7 сорт	Удельная выручка с реализации 1 л пива всех сортов
188	224	247	271	294	259	294	3217
200	200	200	200	200	200	200	
314,8	442,7	495,7	490,6	543,5	462,4	466,9	
39	46	67	19	89	12,5	32	
0,13	0,15	0,22	0,06	0,29	0,04	0,11	
0,14							

Таблица 22 – Экономические показатели паба «Погребок» по итогам 18 дня

1 сорт	2 сорт	3 сорт	4 сорт	5 сорт	6 сорт	7 сорт	Удельная выручка с 1 л пива всех сортов
188	224	247	271	294	259	294	3300
200	200	200	200	200	200	200	
349,4	394	436,2	569,1	472,8	531,8	546,3	
43	22	35	91	15,5	102	62	
0,12	0,06	0,09	0,25	0,04	0,28	0,17	
0,14							

Таблица 23 – Экономические показатели паба «Погребок» по итогам 19 дня

1 сорт	2 сорт	3 сорт	4 сорт	5 сорт	6 сорт	7 сорт	Удельная выручка с реализации 1 л пива всех сортов
188	224	247	271	294	259	294	3315
200	200	200	200	200	200	200	
380,8	445,2	497,3	500,8	553,2	473,3	464,3	
51	41	39	61	27	41,5	19	
0,18	0,15	0,14	0,22	0,1	0,15	0,07	
0,14							

Таблица 14 – Экономические показатели паба «Погребок» по итогам 20 дня

1 сорт	2 сорт	3 сорт	4 сорт	5 сорт	6 сорт	7 сорт	Удельная выручка с реализации 1 л пива всех сортов
188	224	247	271	294	259	294	3344
200	200	200	200	200	200	200	
346,6	396,2	427,6	571	647,2	411,8	543,3	
23	37	12,5	69	107	45	101	
0,06	0,09	0,03	0,17	0,27	0,11	0,26	
0,14							

Таблица 25 – Экономические показатели паба «Погребок» по итогам 21 дня

1 сорт	2 сорт	3 сорт	4 сорт	5 сорт	6 сорт	7 сорт	Удельная выручка с реализации 1 л пива всех сортов
188	224	247	271	294	259	294	3312
200	200	200	200	200	200	200	
384,7	447,8	487,5	491	563,1	465,3	472,6	
45	38	29	21	65	22	78,5	
0,15	0,13	0,1	0,07	0,22	0,07	0,26	
0,14							

Итак, мы выполнили условия задачи, подавленной перед нами виртуальными менеджерами паба «Погребок»: собственными усилиями и без программных средств рассчитали экономические показатели аукционной биржи, торгующей разливной пивоваренной продукцией, намеренно использовав режим турбулентности потребительского спроса и таким образом получив возможность убедиться в автономности торговой системы и её ассимилированности от каких-либо рычагов экономического воздействия, поступающих извне.

Наиболее наглядно продемонстрировать феномен экономической автономности и устойчивости разработанной нами торговой системы на основе дискретного аукциона в прошивке финансовой биржи позволит график изменения удельной суточной выручки паба с реализации 1 литра пива всех сортов – график, не только демонстрирующий стабилизацию выручки в условиях рыночной волатильности, но также показывающий великолепное сдерживание и стимулирование индивидуальной ценности каждого вида продукции: за счет выгодных цен невостребованная продукция становится более привлекательной в контексте регулярных покупок. Представим данный график на рисунке 1.



Рисунок 1 – Динамика изменения удельной суточной выручки паба в течении 3 недель эксплуатации товарной биржи

Динамика изменения удельной суточной выручки паба «Погребок» в течении 3 недель эксплуатации товарной биржи на основе дискретного аукциона показала, что даже искусственно смоделированная ситуация повышенной турбулентности потребительского спроса полностью купируется описываемой торгово-экономической системой за период в 5-10 дней, благодаря угасающему синусоидальному характеру экономической прогрессии, выводя показатели удельной выручки даже в плюс после небольшого финансового проседания.

В отличии от значений удельной выручки – главного показателя биржевой торговли – индивидуальная стоимость каждого сорта пива претерпевала значительные изменения в течении всего периода смоделированной эксплуатации товарной биржи. Графики, демонстрирующие динамику ценовых изменений для каждого из реализуемых сортов пивоваренной продукции, мы представим ниже. Как становится ясно, искусственно моделируемая нами турбулентность потребления сильнее всего отразилась на 1 и 3 сортах продукции, при этом скоротечно нивелировавшись в течении недели посредством биржевой системы сдержек и противовесов. Итак, данные графики представлены на рисунках 2-8.



Рисунок 2 – Динамика розничной цены за 1 л пивоваренной продукции 1 сорта



Рисунок 3 – Динамика розничной цены за 1 л пивоваренной продукции 2 сорта



Рисунок 4 – Динамика розничной цены за 1 л пивоваренной продукции 3 сорта



Рисунок 5 – Динамика розничной цены за 1 л пивоваренной продукции 4 сорта



Рисунок 6. Динамика розничной цены за 1 л пивоваренной продукции 5 сорта



Рисунок 7 – Динамика розничной цены за 1 л пивоваренной продукции 6 сорта



Рисунок 8 – Динамика розничной цены за 1 л пивоваренной продукции 7 сорта

Построенные графики позволяют наглядно отобразить колебания стоимости литра каждого сорта реализуемой пивоваренной продукции, которые благодаря биржевым механизмам, функционирующим на основе свободного дискретного аукциона в условиях высокой рыночной волатильности, автоматически противопоставляются друг другу, видоизменяясь с течением времени и образуя единую систему из нескольких звеньев, неизменно работающих над одной целью – стабилизировать и стимулировать ежедневную удельную выручку с реализации 1 литра пива всех сортов продукции, что означает удержать или повысить совокупную прибыль компании и в краткосрочном, и в долгосрочном периодах.

Разработанный нами механизм ведения розничной торговли в мало- и среднесерийных масштабах позволяет претворить центробежную экономическую силу в центростремительную, а упущенную финансовую выгоду обернуть в добавленную стоимость.

Ниже мы агрегируем главные тезисы, применимые к выдвинутой нами концепции биржевой торговли посредством свободного дискретного аукциона. Этот заключительный раздел работы не будет содержать фундаментальных теоретических выкладок или прикладных примеров – всё это мы подробнейшим образом разобрали ранее в данной научно-исследовательской работе. Сейчас же мы просто хотим обозначить профильную торгово-сбытовую сферу российского рынка, над детальным изучением которой мы трудились, а также стимулы интеграции нашей разработки в данную экономическую плоскость.

Итак, базис конкурентного принципа искусственного регулирования рыночных торгово-сбытовых и распределительных процессов посредством биржевых механизмов, функционирующих на основе свободного дискретного аукциона в условиях высокой рыночной волатильности:

1. Инструментарий свободного аукциона в формате товарной биржи предполагает искусственное регулирование цен посредством воздействия на потребительский спрос;
2. Система сдержек и противовесов позволяет не обесцениваться одним продуктовым группам и не вырастать до неадекватных стоимостных значений другим;
3. Внедрение торговой системы на основе биржевых механизмов ориентировано на мелкосерийное или среднесерийное производство, в том числе производство услуг, нуждающееся в инструментах долгосрочного планирования и прогнозирования экономических показателей в условиях нестабильности макроэкономической среды;
4. Концепция товарной биржи, функционирующей на основе свободного дискретного аукциона в условиях высокой рыночной волатильности, требует автоматизации посредством инструментов электронного программирования. Прописать алгебраический код, основанный на ли-

нейных математических методах, достаточно не сложно, равно как и интегрировать запрограммированную версию данного алгебраического кода посредством декодирования в одну из систем учета сырья и материалов. На выходе получим автоматическую программу ведения розничной торговли на основе аукциона;

5. Феномен экономической устойчивости, полной ассимилированности от внешних рычагов управления и финансовой автономности разработанной в данной статье торговой системы заключается в её способности в кратчайшие сроки стабилизировать неустойчивый потребительской спрос на реализуемую продукцию и нивелировать большинство издержек, возникающих в условиях высокой рыночной волатильности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. https://www.finam.ru/publications/item/diskretnye-aukciony-na-birzhe-chto-eto-takoe-prostymi-slovami-20220406-093400/ (дата обращения: 25.11.2024)

2. https://ru.wikipedia.org/wiki/Закон_Парето (дата обращения: 29.11.2024)

3. https://profibeer.ru/beer/pervyj-analiz-segmentov-rossijskoj-pivovarennoj-otrasli-2024/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex (дата обращения: 04.12.2024)

УДК 78.05

Софья Михайловна Бирюк, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6253, Санкт-Петербург.

S. B. Biryuk, Bachelor of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6253, SaintPetersburg

E-mail: soffya_biryuk@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Михаил Михайлович Порошков, преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

M. M. Poroshkov, Lecturer at the Department of Personnel Management and Advertising, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg

E-mail: 79217649151@yandex.ru

РОЛЬ ИСКУССТВА В ОБСУЖДЕНИИ ОСТРОСОЦИАЛЬНЫХ ТЕМ НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА ГРУППЫ «ЭЛЕКТРОФОРЕЗ»

THE ROLE OF ART IN DISCUSSING HIGHLY SOCIAL TOPICS ON THE EXAMPLE OF THE CREATIVITY OF THE ELECTROPHORESIS GROUP

Аннотация: В статье анализируется творчество российской группы «Электрофорез» как пример эффективного использования искусства для обсуждения остросоциальных тем. Рассматривается, как музыка, тексты песен и визуальные образы группы могут способствовать привлечению внимания к проблемам современного общества, вызывать общественный резонанс и формировать критическое осмысление социальной действительности.

Abstract: The article analyzes the work of the Russian group "Electrophoresis" as an example of the effective use of art to discuss highly social topics. It examines how the music, lyrics and visual images of the band can help draw attention to the problems of modern society, cause a public outcry and form a critical understanding of social reality.

Ключевые слова: искусство, культура, музыка, музыкальное искусство, общество, социальная проблема.

Keywords: art, culture, music, musical art, society, social problem.

Развитие человечества никогда не ограничивалось лишь экономическими, политическими и этическими аспектами, оно также затрагивает художественную и духовную сферы. Так, в своём исследовании «Социальное конструирование реальности» социологи П. Бергер и Т. Лукман подчеркивают, что общество возникает в результате деятельности людей и их взаимодействий. Согласно их теории, знание формируется через социальные контакты и воспринимается как нечто объективное. В таком случае люди не просто участвуют в создании общества, но и принимают его в уже готовом виде, так, как оно было сформировано предыдущими поколениями. Подобным образом восприятие индивидом окружающих воздействует на его поступки, а также на его отношение к другим [1].

В свою очередь, согласно теории структурации, предложенной Э. Гидденсом, особое значение придаётся постоянному взаимодействию между социальными субъектами и институтами, которое формирует основу социальной структуры. Так, организующее начало человеческой активности играет решающую роль в становлении устойчивых элементов данной структуры [2]. В продолжение этой идеи социолог Э. Гоффман представил концепцию, в которой идет сравнение человека с актёром на сцене театра. В рамках этой теории Э. Гоффман утверждал, что личность использует "управление впечатлениями" для того, чтобы предстать перед окружающими в желаемом свете. То есть каждое жизненное событие представляет собой новую сцену, и человек адаптирует свои роли в соответствии с теми, кто находится рядом. Можно утверждать, что искусство открывает значительные перспективы для развития личности, проявляясь как на индивидуальном уровне саморазвития, так и через позитивное влияние на здоровье, способствуя отказу от негативных привычек и разрушительных моделей поведения [3].

Искусство занимает центральное место в общественной жизни, воплощая и раскрывая творческий потенциал человечества. Творчество на каждом этапе связывает воедино эмоциональные, интеллектуальные и духовные аспекты каждой личности.

На протяжении долгих веков искусство играло важнейшую роль в общественных дискуссиях и оставалось глубоко интегрированным в социальную жизнь, изменяя свои формы под влиянием социальных, политических и экономических преобразований. Искусство имеет непреходящее значение для сохранения духовного баланса и гармонии в обществе. Иными словами, оно отвечает общественным запросам, поскольку любое произведение искусства несёт в себе социальный

подтекст, создаваемый с учётом конкретных целей и ожиданий аудитории. Тем самым искусство выполняет социальную миссию, воздействуя на коллективное сознание и поведение людей.

Актуальность данной статьи обусловлена тем фактом, что в эпоху технологического прогресса искусство и его разнообразные формы становятся всё более доступными широкой аудитории, что создаёт предпосылки для эффективного воздействия на общественное мнение посредством осмысления и репрезентации значимых социальных вопросов в художественных произведениях.

В любом из случаев восприятие искусства человеком сопровождается осознанием себя частью определённого сообщества, которое так или иначе получает характеристики или побуждается к действию под влиянием произведения, ставшего объектом созерцания. Множество произведений искусства создаются целенаправленно для того, чтобы влиять на массовое сознание.

Музыка, как одна из наиболее выразительных форм искусства, обладает уникальным свойством проникать в самые глубины человеческого сознания. С момента своего зарождения она служила мощным инструментом для передачи эмоций, идей и ценностей, оказывая глубокое влияние на общественное мировоззрение. Ещё в древние времена музыка занимала важное место в ритуалах, обрядах и повседневном быте. Уже в этот период греческий мыслитель Платон полагал, что музыка способна выявить состояние души — здоровое или болезненное, но одновременно она обладает силой гармонизировать и упорядочить внутренний мир, воспитывая и наставляя душу. Именно такое воспитание пробуждает и культивирует в человеке лучшие природные качества, причём музыкальное искусство играет здесь одну из ключевых ролей [4].

Уже в средние века церковь контролировала большую часть музыкальной культуры, с целью использования её для распространения христианских догматов и укрепления веры. В эпоху Возрождения светская музыка получает все большую популярность в массах, воспевая любовь, природу и человеческие страсти.

В свою очередь XVIII век ознаменовался появлением новых идей свободы, равенства и братства, которые нашли отражение в музыке. Например, композиции таких великих мастеров, как Йозеф Гайдн, Вольфганг Амадей Моцарт и Людвиг ван Бетховен, воплотили в себе дух Просвещения. Девятая симфония Бетховена с её знаменитым финалом на стихи Фридриха Шиллера "Ода к радости" стала символом единства и стремления к свободе. После этого романтическая эпоха XIX века стала временем, когда композиторы стремились выразить глубокие эмоции и личные переживания. Произведения Фредерика Шопена, Роберта Шумана и Ференца Листа стали отражением внутреннего мира человека, пробуждая интерес к субъективизму и индивидуальным чувствам.

Приближаясь к современности, XX век стал периодом значительных культурных и социальных изменений, и музыка сыграла важную роль в этих процессах [7]. Такие музыкальные жанры, как джаз, блюз и рок-н-ролл, возникшие в США, стали символами борьбы за расовую и социальную справедливость. Например, Билли Холидей, Боб Дилан и Джон Леннон, использовали свою музыку для выражения протеста против войны, дискриминации и социального неравенства.

В свою очередь современная музыка до сих пор оказывает значительное влияние на формирование общественного сознания, пронизывая различные социальные слои и становясь неотъемлемой составляющей культурной среды. Данный феномен обусловлен несколькими ключевыми факторами.

Прежде всего, современная музыка выступает в качестве мощного средства выражения мнений и убеждений. В текущих условиях цифровой эпохи и широкого использования социальных медиа артисты получают уникальную возможность прямого обращения к многомиллионным аудиториям, транслируя свои идеи и различные установки. Так, музыканты очень часто задействуют свои произведения для обсуждения актуальных социальных, политических и экологических вопросов, привлекая внимание к темам, требующим общественного резонанса.

Во-вторых, музыка играет существенную роль в процессе формирования идентичности молодого поколения. Подростки и молодые люди часто отдают предпочтение тем или иным музыкальным жанрам и исполнителям, соответствующим их внутренним взглядам и интересам. Через музыку они могут выражать свою принадлежность к определённым сообществам, будь то поклонники рэпа, инди-рока или электронной музыки. Это способствует поиску собственной идентичности в обществе и ощущению поддержки со стороны единомышленников.

Третий важный аспект заключается в том, что современная музыка оказывает интенсивное эмоциональное воздействие на слушателя. Мелодии и тексты композиций способны вызывать широкий диапазон чувств — от радости и восторга до печали и глубоких размышлений. Подобная эмоциональная связь с музыкой может выступать в роли катализатора для трансформации мировоззренческих установок и принятия решений, касающихся как личной, так и общественной жизни.

Переходя от общего анализа влияния музыки на формирование общественного мнения к конкретному примеру, рассмотрим творчество группы «Электрофорез». Этот коллектив выделяет-

ся среди многих современных музыкантов тем, что в своих песнях открыто затрагивает остросоциальные проблемы, поднимая вопросы, которые волнуют современное общество.

«Электрофорез» — это российская синти-поп группа, основанная в 2012 году Иваном Курочкиным и Виталием Талызиным в Санкт-Петербурге [8]. За время своего существования коллектив выпустил три полноформатных альбома, шесть мини-альбомов и девять синглов, демонстрируя последовательное развитие своего музыкального стиля и подхода к созданию аудиоматериала.

Изначально «Электрофорез» начинал свою творческую деятельность с экспериментов в области лоу-фай электроники, характеризующейся минималистичными аранжировками и низкокачественными звуковыми эффектами. Однако в дальнейшем группа перешла к более мрачному и меланхоличному звучанию, типичному для синти-попа и даркwейва. Не только внимание участников проекта к декадентскому лирическому языку, но и их склонность к исследованию темных и мрачных сторон бытия позволили им создать уникальный художественный стиль, отличающийся особым вниманием к эстетическим деталям. Исполнители не ограничиваются исключительно техническими аспектами создания музыки, наоборот, они стремятся воздействовать на аудиторию через многослойность смыслов, заложенных в их произведениях. Их подход к искусству можно рассматривать как попытку синтеза различных музыкальных традиций и культурных кодов, что позволяет им создавать уникальные и запоминающиеся работы, способные привлечь внимание как широкой аудитории, так и узкого круга ценителей альтернативной музыки.

Так, в своей песне «По разбитым зеркалам» (2023) музыкальный коллектив поднимает крайне актуальную в настоящее время проблему искаженного восприятия себя и своего тела под влиянием социальных сетей и общественных стандартов красоты [9]. Использование образа разбитых зеркал уже может быть интерпретирован как символ искаженного восприятия себя: разбитое зеркало не предоставляет целостного изображения, что отражает внутреннее смятение лирической героини. Это может означать то, что восприятие своей внешности и самосознание искажаются из-за внутренней неуверенности и личных конфликтов.

Лирическая героиня, размышляя в тексте о том, в чем ей предстоит выйти "наружу", демонстрирует стремление соответствовать ожиданиям других, что, в свою очередь, подчеркивает её зависимость от мнения окружающих и неуверенность в собственном выборе.

Далее, упоминание о нездоровой худобе ("Доверяя как себе нездоровой худобе до конца не понимаешь, кто тебе нужен") является очевидным признаком того, что героиня находится в состоянии борьбы с общепринятыми социальными стандартами, навязывающими идеалы физической привлекательности. Подобное недовольство своим телом создает дополнительный пласт внутренней неуверенности. Сравнение с героиней мелодрам ("Изображала жертву как героиня мелодрам") свидетельствует о необходимости исполнить заранее заданные роли, которые ожидает общество. В этом контексте лирическая героиня становится жертвой системы, что подчеркивает её стремление быть замеченной и понятой, несмотря на наличие внутренних переживаний.

После этого следует описание того, что девушка "поломала пальцы", обновляя ленту в социальной сети, что подразумевает прямую связь между социальными медиа и восприятием своей внешности. Ложь, которую она идентифицирует в публичной жизни, свидетельствует о несоответствии между реальным образом и образом, представленным в социальных сетях.

Заключительные строки: "Меня уже тошнит от твоего вранья, ведь тело — это храм, не чешуя" представляют собой выражение критики и разочарования второго лирического героя по отношению к героине. Он осознает, что такое отношение к собственному телу является не только нездоровым, но и абсурдным, вызывая у него чувство отвращения. Это утверждение выдвигает идею о том, что тело должно восприниматься с уважением и как священное вместилище души, а не как объект для манипуляций, направленных на соответствие внешним стандартам.

Таким образом, «Электрофорез» в данном музыкальном произведении обращает внимание слушателя на то, как современные средства массовой информации транслируют и закрепляют социальные стандарты красоты, связанные с телом. Однако эти идеалы, будучи нереалистичными, оказываются недостижимыми для большинства людей. Это несоответствие приводит к росту неудовлетворённости внешним видом, увеличению числа расстройств пищевого поведения, повышению популярности изменения внешности с помощью пластической хирургии и диет. В исследовании "Идеализация тела в социальных сетях" авторы определили механизмы, продвигающие в обществе нездоровые идеалы внешней привлекательности [5]. По мнению исследователей, стремление к созданию идеального автопортрета является актом "пересоздания" себя как физически более привлекательного, социально успешного и психологически удовлетворённого индивида. Однако в реальности отношение к себе и своему телу ухудшается из-за осознания недостижимости идеала.

Учёные также отмечают, что это приводит к ряду проблем, связанных с неудовлетворённостью своим телом, таких как усиление беспокойства и страха отвержения из-за внешности, страх негативной оценки окружающих и стыд за своё тело. В свою очередь, предлагаются два метода

психологической профилактики нездоровой идеализации тела: разработка методик для разделения здоровой самообъективации и стремления к привлекательности и создание просветительских программ в обществе, особенно для подростков и групп риска.

Другая, не менее важная проблема описывается в тексте песни «Опоздал» (2021). В данной композиции описывается тема, связанная с непониманием и игнорированием психологических проблем близкого человека, а также с последствиями этого игнорирования. Текст поднимает вопросы эмоциональной дистанции, недостатка внимания и серьезности взаимодействия в личных отношениях.

Так, первые строки ("Тонких рук жемчуга, рот открыт едваедва, неживая красота, будто ты ещё спала") описывают физическое состояние героини, которая кажется безжизненной и отстранённой. Герой замечает ее визуальные черты, но не сразу осознает серьёзность ситуации. После этого, герой закрывает ей глаза, символизируя прощание, и понимает, что произошло что-то необратимое ("О-опоздал"). Он признает свою вину за то, что не прислушался к предупреждениям ("Ты меня предупреждала").

Далее герой вспоминает признаки и предпосылки, которые он проигнорировал: "Твой психоз, реки слёз, не воспринял всё всерьёз". Он осознает, что должен был обратить больше внимания на её состояние, но был поглощён своими делами и заботами. Теперь же ему предстоит жить с чувством вины и сожаления о том, что он мог предотвратить трагедию, если бы вовремя обратил внимание на её состояние.

В данном произведении проблема суицида представлена через призму переживаний человека, который столкнулся с утратой близкого, покинувшего этот мир по собственной воле. Этот подход способствует глубокому осмыслению слушателем важности внимательности и чуткости в отношениях с окружающими. Прозвучавшие в тексте эмоции и размышления подчеркивают необходимость быть настороженным к симптомам и сигналам, которые могут указывать на психологические проблемы близких.

Такой акцент на эмоциональной составляющей позволяет слушателю задуматься о возможности распознавания предпосылок для оказания необходимой поддержки и помощи тем, кто может оказаться в сложной жизненной ситуации. Лирический герой, делясь своим опытом, становится своего рода проводником, призывая к активному взаимодействию, открытости и готовности к диалогу. Это создает пространство для обсуждения психического здоровья и подчеркивает значимость обеспечения поддержки и понимания в трудные времена.

Актуальность данного текста подтверждается статистической информацией. Согласно данным, представленным на сайте Росстата, в 2022 году количество случаев самоубийств составило 13 564 человека. Хотя этот показатель значительно ниже, чем в предыдущие годы, тем не менее он демонстрирует необходимость дальнейшего внимания к данной проблеме [6].

Таким образом, искусство играет важную роль в обсуждении острых социальных проблем, поскольку оно способно влиять на общественное сознание и привлекать внимание к важным темам. Группа «Электрофорез» активно использует своё творчество для выражения социальной позиции и акцентирования внимания на актуальных вопросах. Их тексты песен затрагивают различные острые социальные темы, что позволяет слушателям задуматься о важных проблемах и сформировать свою точку зрения. Эта концепция прослеживается практически во всей дискографии группы, побуждая слушателей обращать внимание на определённые темы. Это подтверждает, что искусство способно служить эффективным средством для выявления и привлечения внимания к остросоциальным проблемам.

Список использованных источников

1. Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. - М.: «Медиум», 1995. - 323 с.

2. Гидденс, Э. Устроение общества: Очерк теории структурации. - М.: Академический проект, 2003. - 528 с.

3. Власова, О.А. Социология человека Ирвинга Гофмана: личность как сопротивление социальному в теориях стигматизации и тотальных институций // Социологический журнал. 2011. № 4. С. 5-20.

4. Грубер, Р.И. История музыкальной культуры. С древнейших времён до конца XVI века. Москва: Государственное музыкальное издательство, 1941. 599 с.

5. Польская, Н.А. Якубовская, Д.К. Идеализация тела в социальных медиа // Психологический журнал – 2022. – Том 43. – № 2 С. 128-141 [Электронный ресурс]. URL: https://psy.jes.su/S020595920018771-4- 1 (дата обращения: 17.01.2025). DOI: 10.31857/S020595920018771-4

6. Федеральная служба государственной статистики – Всемирный день предотвращения самоубийств [Электронный ресурс]. URL: https://39.rosstat.gov.ru/statistical_news/document/217197 (дата обращения: 17.01.2025).

7. Кузуб, Т. И. Музыкальная культура XX века как феномен эпохи глобализации: автореф. дис. ... канд. культурологии: специальность 24.00.01 «Теория и история культуры» – ФГОУ ВПО, 2010 г. – 24 с.

8. Институт Музыкальных Инициатив. «Нам хотелось заставить всех слушать нашу музыку»: интервью с группой «Электрофорез» [Электронный ресурс]. URL: https://i-m-i.ru/post/bonanniversaire-electroforez (дата обращения: 17.01.2025).

9. Тихонова, И.Н. Влияние СМИ на формирование внешнего облика современной девушки // Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие. 2015. №Спецвыпуск ч. 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-smi-na-formirovanie-vneshnegooblika-sovremennoy-devushki (дата обращения: 17.01.2025).

УДК 336.7
Надежда Олеговна Булатова, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6281, Санкт-Петербург.
N.O. Bulatova, student of the Department of Management and Marketing
St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), group № 6281, St. Petersburg.
E-mail: nadbul6@gmail.com
Никита Андреевич Талалайкин, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6261, Санкт-Петербург.
N.A. Talalaikin, student of the Department of Management and Marketing
St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), group № 6261, St. Petersburg.
E-mail: nikitatal2004@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Анастасия Игоревна Яковчук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга,
К.э.н., доцент, ФГБОУ ВО « Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
Anastasia Igorevna Yakovchuk, Associate Professor, Department of Management & Marketing,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.
E-mail:yakovchuk2202@yandex.ru

ЗАМЕЩЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВЫМИ ФИНАНСОВЫМИ АКТИВАМИ

REPLACING TRADITIONAL FINANCIAL INSTRUMENTS WITH DIGITAL FINANCIAL ASSETS

Аннотация. Статья посвящена замещению традиционных финансовых инструментов цифровыми финансовыми активами (ЦФА). Отдельное внимание уделено влиянию цифровизации на финансовые институты, рассмотрены преимущества и недостатки цифровых финансовых активов. Проанализировано использование технологии блокчейн, смарт-контактов. Представлены данные о динамике развитии рынка ЦФА в России. Сделаны выводы о дальнейших перспективах и сценариях дальнейшего развития.

Abstract. The article is devoted to the replacement of traditional financial instruments with digital financial assets (CFA). Special attention is paid to the impact of digitalization on financial institutions, the advantages and disadvantages of digital financial assets are considered. The use of blockchain technology and smart contacts is analyzed. The data on the dynamics of the CFA market development in Russia are presented. The conclusion is made about the future prospects and scenarios for further development..

Ключевые слова: цифровые финансовые активы, блокчейн, смарт-контракты, цифровизация, рынок ЦФА, правовое регулирование.

Keywords: digital financial assets, blockchain, smart contracts, digitalization, CFA market, legal regulation.

Введение

С распространением в массы персональных компьютеров и развитием сети интернет, перевод процессов и систем аналогового мира в цифровой был лишь вопросом времени. Интернет и информационные технологии позволили перенести «багаж знаний» человечества в цифровую среду, где по одному клику мыши можно найти нужную информацию.

Более полное освоение развившихся технологий подстегнуло интерес специалистов к возможностям переноса и других сфер жизни в цифровое пространство, результатом чего стала активная цифровизация как государственных институтов, так и моделей общественного взаимодействия, устоявшихся видов услуг и дистрибуции продовольствия. Процесс покупки продуктов, записи к врачу, составления обращения в государственные структуры – всё постепенно было перенесено в цифровой мир и этот процесс продолжается в отношении большого количества других привычных нам элементов повседневности.

Сейчас же активно переносится и, казалось бы, достаточно аналоговый финансовый институт. В этом переходе российское правительство одним из первых встало на путь создания в сотрудничестве с крупными представителями бизнеса необходимой цифровой инфраструктуры и правового обеспечения для Цифровых Финансовых Активов (далее – ЦФА).

Определение ЦФА, особенности технологии

ЦФА – цифровой аналог классических финансовых инструментов, представляющий собой цифровые права, связанные с различными видами активов. В настоящее время законодательно закреплены следующие виды прав: [13]:

- Денежные требования;
- Возможность осуществления прав по эмиссионным ценным бумагам;
- Права участия в капитале непубличного акционерного общества;
- И др.

Выпуск, учёт и обращение ЦФА осуществляются на основе технологии распределённых реестров (иначе именуемой – блокчейн) [13]. Блокчейн – это децентрализованная сеть, позволяющая авторизованным пользователям (личность и действия которых подтверждаются при помощи приватных ключей) осуществлять между собой транзакции. Каждая транзакция – это отдельный блок, хранящий в себе ряд данных об операции и имеющая уникальный идентификатор. Эти блоки создаются и обрабатываются автоматически, а изменение информации в них возможно только с согласия участников сети.

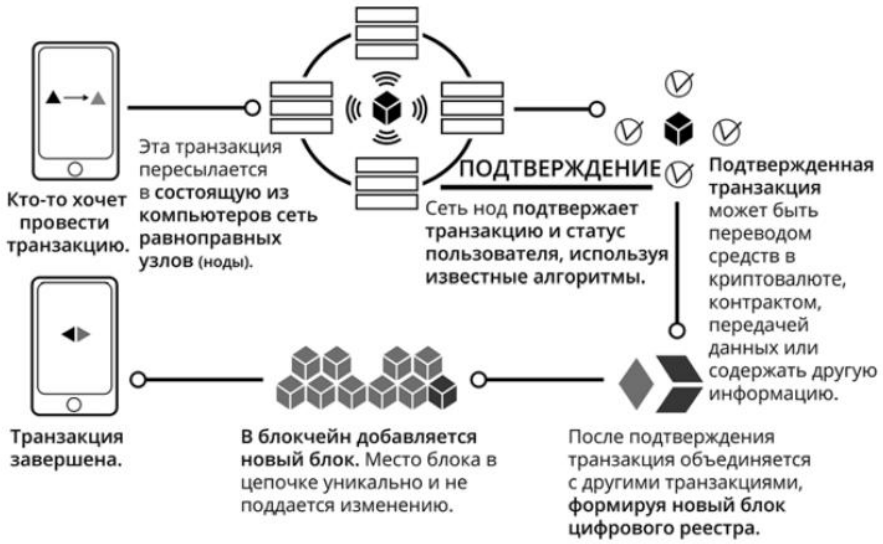


Рис.1 – Механизм транзакции при помощи блокчейна [9]

ОИС / ООЦФА

Для обеспечения операций с ЦФА недостаточно одной технологии блокчейна – необходимо разработать соответствующую цифровую инфраструктуру – интернет-площадки, на которых эти активы будут выпускаться, размещаться, обмениваться и погашаться. За обеспечение данной инфраструктурой отвечают утверждённые Банком России Операторы Информационных Систем (далее – ОИС) и Операторы Обмена Цифровых Финансовых Активов (далее – ООЦФА). Эти операторы действуют согласно 259-ФЗ [10] и представляют собой крупные юридические лица, обладающие должными компетенциями в информационных технологиях и имеющие как финансовые, так и технологические возможности для разработки и тестирования будущих информационных систем.

Оператор информационной системы ЦФА обеспечивает функционирование интернет-платформы, на которой осуществляется выпуск, учёт активов и их погашение, а также ведётся реестр пользователей.

Оператор обмена ЦФА ответственен за обеспечение вторичного обращения активов и гарантию пользователям возможности осуществления ряда операций, среди которых:

- Сделка купли-продажи ЦФА;
- Обмен ЦФА «вида А» на ЦФА «вида Б»;
- Обмен ЦФА на цифровые права.

Оба типа операторов должны соответствовать требованиям законодательства и нормативных актов, установленных Центральным банком России. Аккредитованные на осуществление деятельности организации вносятся в соответствующие реестры Банка России [5] [6].

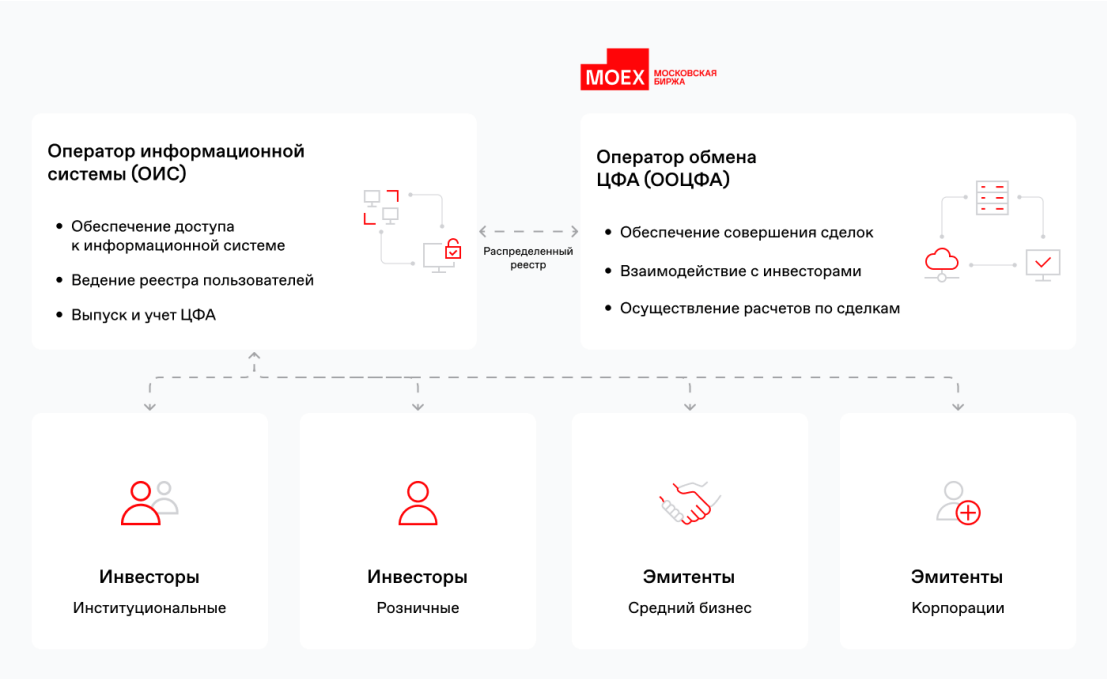


Рисунок 2 – Архитектура рынка ЦФА [12]

Сотрудничество между ОИС и ООЦФА позволяет создать аналог традиционной биржи для новых активов, обладающий рядом собственных преимуществ, которые рассмотрим далее.

В первую очередь стоит отметить преимущества технического характера, связанные с использованием технологии блокчейн в обращении ЦФА:

Преимущества

- Неизменяемость данных. В блокчейне записи вносятся автоматически и подтверждаются авторизованными пользователями. Вносить какие-либо изменения можно только на основе консенсуса между участниками сети;
- Прозрачность. Участники могут просматривать основные данные о транзакциях внутри своей сети. Каждое действие можно идентифицировать по его уникальному номеру.
- Скорость документооборота. Её позволяют обеспечить используемые алгоритмы консенсуса, которые позволяют автоматизировать проверку и подтверждение транзакции, не обращаясь к помощи «администратора сети»;
- Возможность использования системы смарт-контрактов. Аналоговый контракт заменяется программным кодом, в котором чётко прописываются условия, достижение которых автоматически подтверждается в системе, после чего инициируется установленное в коде событие. Смарт-контракты уже активно используются «Сбером», предлагающим своим эмитентам как возможности для разработки собственных итераций данного инструмента, так и набор шаблонов, простых и доступных в использовании. Данная технология позволяет в высшей мере автоматизировать взаимодействие между заинтересованными сторонами, минимизировать мошенничество и защитить интересы всех участников сделки.

Приведённые выше технические особенности ЦФА являются базой для ряда других ценностных преимуществ, привлекающих как эмитентов, так и инвесторов:

- Отсутствие посредников. ЦФА предоставляет возможность прямого взаимодействия между эмитентом и инвестором, где единственные возможные посредники – ОИС и ООЦФА, обеспечивающие возможность транзакций и вторичного обмена между участниками рынка. Данный фактор позволяет ускорить совершение сделки и снизить расходы, связанные с комиссионными отчислениями;
- Гибкость условий. Параметры выпуска ЦФА могут быть адаптированы под потребности эмитентов и инвесторов. В отличие от традиционных финансовых активов, выплаты по ЦФА можно привязать, например, к стоимости сырьевых металлов, таких как золото и серебро, или к индексам, таким как S&P 500 и индекс МосБиржи.

Недостатки

Помимо преимуществ разработки такого механизма распределения ресурсов как ЦФА существует ряд недостатков. Ниже будут рассмотрены основные проблемы, с которыми сталкивается рынок ЦФА в России.

- Недостаточная правовая определённость. Законодательство пока не охватывает все аспекты использования криптовалют и других видов ЦФА, а также не регулирует вопросы налогообложения операций с цифровыми активами, что создаёт правовую неопределённость для инвесторов и компаний, желающих работать с ЦФА [2];
- Угроза кибербезопастности и мошенничество. При слабой правовой защищенности активов возникают серьёзные риски, что цифровые активы могут быть использованы для легализации доходов теневой экономики;
- Отсутствие ликвидного вторичного рынка. Запуск вторичных торгов на Московской бирже будет способствовать росту интереса инвесторов к рынку ЦФА. При этом пока неясно, сколько платформ будет подключено к Московской бирже. На данный момент известно, что совокупная величина заключённых вторичных сделок за 2023 г. составила свыше 1 млрд рублей. Вместе с этим рынок демонстрирует небольшие объемы вторичных торгов ЦФА. По данным ОИС, они составили около 3 млрд руб. за первые девять месяцев 2024 года [7];
- Не информированность населения. Большая часть населения не имеет доступа к цифровым активам из-за недостатка знаний о них. Кроме того, требования к наличию статуса квалифицированного инвестора для приобретения из активов и сложности в понимании правовых и технологических аспектов работы с ЦФА делают этот рынок закрытым для широкого круга людей.

Таким образом, несмотря на значительный потенциал ЦФА для трансформации финансового рынка России, успешное развитие этого сектора требует решения ряда ключевых проблем в области правового регулирования и инфраструктуры. Его дальнейшее развитие основывается на расширении узнаваемости и осведомлённости среди населения.

Анализ Рынка

На данный момент рынок ЦФА находится в начале развития и на фоне низкой базы объёма рынка растёт стремительно. В 2022 году были запущены пилотные выпуски, а уже в 2023 году на платформах ОИС были проведены 59 тыс. сделок по приобретению ЦФА. На рисунке наглядно видно, что активнее всего рынок рос в 4 квартале 2023 года.

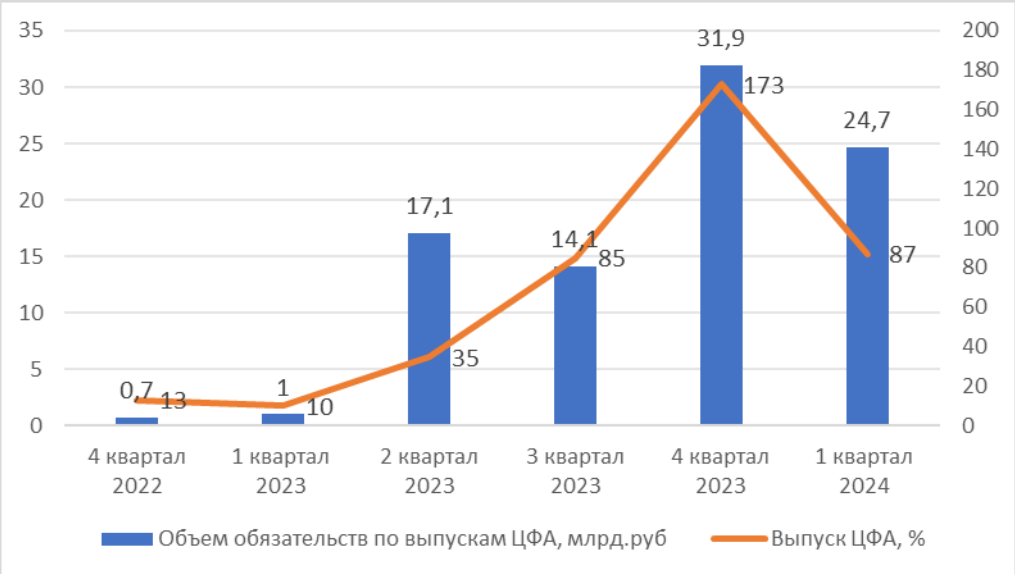


Рисунок 3 - количество выпусков ЦФА и сумма обязательств по выпускам

Всего же в 2023 г. и I квартале 2024 г. состоялся 391 выпуск ЦФА на сумму 88,8 млрд руб. [11].

Понимая имеющуюся структуру рынка и его объём, смоделируем три сценария развития ЦФА – оптимистичный, умеренный и пессимистичный:

Оптимистичный.

Рынок получает поддержку со стороны правительства, а частные компании, сотрудничая с ОИС, выпускают новые финансовые инструменты. Первое время основным потребителем станет квалифицированный инвестор и специализирующиеся фонды, однако с ростом со стороны крупного капитала будет привлечён и частный капитал – тогда появится большое количество сперва знакомых инструментов для розничного инвестора, после чего (по результатам тестирования), они смогут получить доступ и к более интересным активам.

ЦФА уже позволяют представителям МСП привлекать финансирование для своей деятельности. Так, например, микропредприятие ООО «Практичные двери» выпустило ЦФА на денежное требование в размере 1 000 000 рублей на платформе «Цифровые активы» Сбербанка для привлечения финансирования на осуществление внутреннего проекта [1,4].

С другой стороны, HSBC продемонстрировало в своём исследовании, что размещение «зелёных» облигаций на базе блокчейна экономически целесообразнее. Выпуск облигаций суммой $ 100 млн и сроком погашения 20 лет при использовании блокчейна оказался в 10 раз выгоднее (6 449 000 долл. против 692 000 долл.) [14].

Standard vs Blockchain Cost Estimates Comparison Table

GREEN BOND PROCESS (USD)	STANDARD PROCESS	WITH FULL BLOCKCHAIN AUTOMATION
Structuring, price setting, risk rating	1,000,000	20,000
Legal review	100,000	40,000
Investor whitelisting and matchmaking	500,000	n/a
Internal review and green classification	50,000	20,000
Third party validation and green benchmarking	50,000	5,000
Registration and listing	15,000	n/a (if sold on blockchain exchange)
Brokerage and sales	1,500,000	40,000
Payment and settlement	Opportunity cost: 84,000	0
Custodianship	350,000	2,000 (blockchain dependent)
Data gathering (full lifecycle)	1,200,000	350,000 (includes IoT devices)
Data aggregation (full lifecycle)	400,000	115,000
Reporting (full lifecycle)	1,200,000	100,000
Total	**6,449,000**	**692,000**

Рисунок 4 – сравнительный анализ стандартного и «блокчейн» размещения «зелёных» облигаций [14]

Тенденции роста рынка подтверждаются и прогнозами операторов ЦФА [11]. В рамках оптимистичного сценария это позволяет прийти к выводу, что как для МСП, так и для крупного бизнеса настанет момент, когда компании поймут, что ЦФА может стать новым финансовым инструментом, применение которого в определённых направлениях может быть финансово более целесообразно, чем обращение к традиционным активам.

Умеренный.

Согласно умеренному сценарию развития рынка ЦФА в ближайшее время его ожидает относительно стабильный рост, не скачкообразный. Пика ЦФА достигнет примерно на отметке в 1 трлн руб. Высокие издержки и сложность в понимании помешают продукту приобрести массовость, однако в кругу инвесторов он будет иметь определённую значимость и продолжает развиваться.

Характерной особенностью такого сценария является использования крупными компаниями ЦФА, в то время как малый и средний бизнес проявляют умеренный интерес.

Так, например, Сбербанк в 2024 году выпустил ЦФА, привязанный к средней стоимости жилой недвижимости в Москве.

Размер выплат будет зависеть от значения индекса цифрового квадратного метра (Digital Square Meter Index, SBERDSMI), который публикуется на портале Sberbank CIB Index.

Цена Базового актива в дату начала расчета составляла 278 455 рублей. Котировка данного индекса изображена на рисунке ниже. На момент 13 ноября 2024 года цена актива составляет 297,9 тысячи рублей.

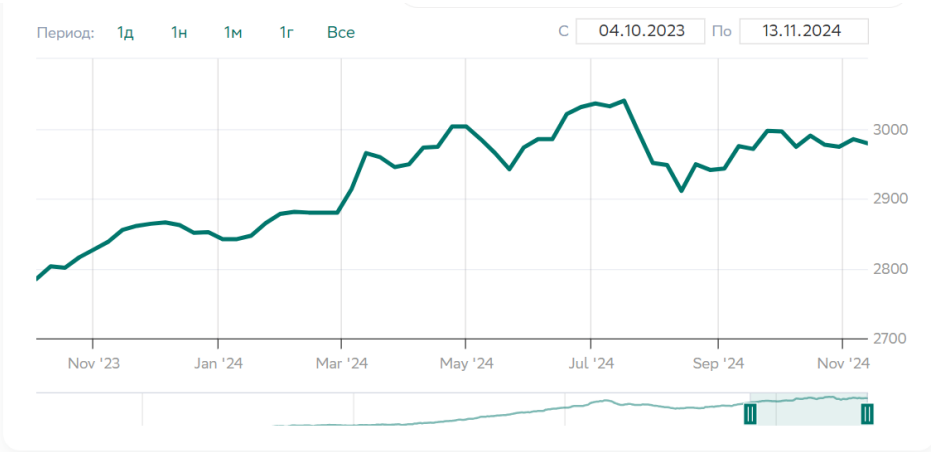


Рисунок 5 - Котировки Digital Square Meter Index [15]

При умеренном сценарии развитие рынка остаётся ограниченным, но он постепенно интегрируется в экономику, достигает «плановых» показателей, занимая нишу в рамках существующих ограничений.

Пессимистичный.

В случае негативного сценария рынок сталкивается с серьёзными барьерами, что приводит к упадку. Ригидность правовой базы, отсутствие подвижек со стороны правительства в отношении долгосрочной стратегии цифровизации экономики страны и избегание крупным капиталом этого рынка приведут к значительному снижению темпов роста. Перспективные проекты, привлекающие инвестиции за счёт ЦФА столкнутся с нехваткой средств, а развитие новой цифровой экономики значительно замедлится. Инвесторы выбирают традиционные активы, снижается количество участников (ОИС, ООЦФА).

Операторы, которые обеспечивают функционирование информационных систем и занимаются выпуском и учётом ЦФА, терпят убытки и в дальнейшем могут покинуть рынок, вызывая его стагнацию.

Например, компания, которая первая начала работать с цифровыми активами - Атомайз.

Компания продемонстрировала убыток в 2023 году, равный 428,9 млн рублей, который с каждым годом увеличивается (в 2021 году - 148 млн рублей, в 2022 году - 261,9 млн рублей) при общем доходе 103 млн рублей (в 2022 году - 16 млн рублей). Их динамика отражена на рисунке 5.



Рисунок 6 - Динамика доходов и убытков компании «Атомайз» с 2021 года по 2023 год, млн.руб

Причиной таких результатов стали высокие операционные расходы, составляющие 640 млн рублей [3].

Помимо компании «Атомайз» существует ещё несколько крупных компаний-операторов.

Визуализируем данные об их убытках и прибылях на рисунке 6.

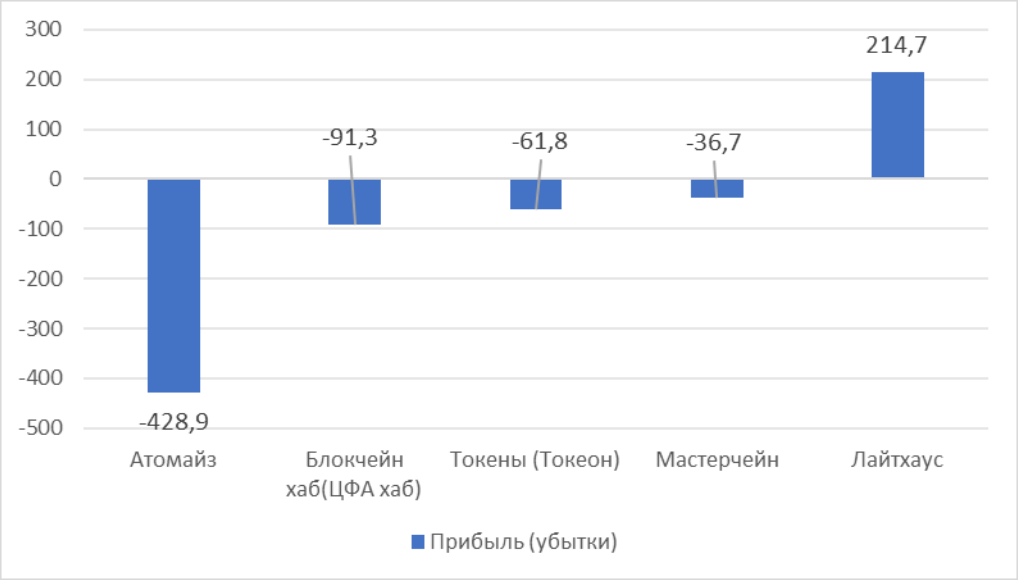


Рисунок 7 - Прибыли и убытки компаний операторов в 2023 году, млн.руб

Из пяти крупнейших операторов убытки получили четыре из них. Это - «Атомайз», «Блокчейн хаб», «Токеон», «Мастерчейн». Их совокупный убыток превышает 618 млн.руб.

Компании находятся под давлением из-за правовой неопределённости, экономической нестабильности, слабой поддержки участников рынка и ужесточения контроля. Такое положение ведёт к стагнации и окончательному падению доверия у потенциальных инвесторов и эмитентов.

Развитие цифровых финансовых активов (ЦФА) представляет собой важный шаг в эволюции финансовой системы, дополняя традиционные финансовые инструменты и открывая новые горизонты для инвестиций и экономического роста.

Перспективы и ценность ЦФА заключаются в их способности интегрироваться в существующую финансовую инфраструктуру, что позволяет улучшить ликвидность и доступность финансовых инструментов. В условиях глобальной цифровизации экономики ЦФА могут стать катализатором для инновационных решений в области финансирования, а также для повышения конкурентоспособности российских компаний на международной арене.

Создание прозрачной и безопасной среды для торговли ЦФА будет способствовать привлечению иностранных инвестиций и укреплению доверия со стороны участников рынка. Это, в свою очередь, позволит России занять лидирующие позиции в области цифровых финансов и станет основой для формирования нового экономического ландшафта.

Таким образом, развитие ЦФА не только дополнит традиционные финансовые активы, но и создаст новые возможности для устойчивого экономического роста.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ (В АЛФАВИТНОМ ПОРЯДКЕ)

1. Выпуск Цифровых финансовых активов // Платформа «Цифровые активы» [Электронный ресурс]. URL: https://dfa.sber.ru/dfa/view/Dzix35np7kR3QRn88qmmMgSDTurCSYHgZRjwy1yxavSR
2. Изменен порядок определения налоговой базы по операциям с ценными бумагами и порядок учета убытков от операций с ценными бумагами // Официальный сайт «Федеральная налоговая служба» [Электронный ресурс]. URL: https://www.nalog.gov.ru/rn33/news/tax_doc_news/5283033/?ysclid=m34e31uvjr344409789
3. ООО «Атомайз» // Аудиторская фирма «Авдеев и К°»: аудиторские и бухгалтерские услуги [Электронный ресурс]. URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/9703021466_ooo-atomayz
4. ООО «Практичные Двери» // Руспрофиль – сервис проверки и анализа контрагентов [Электронный ресурс]. URL: https://www.rusprofile.ru/id/993230
5. Операторы информационных систем // Центральный Банк Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: https://cbr.ru/vfs/finmarkets/files/supervision/list_ois.xlsx
6. Операторы обмена цифровых финансовых активов // Центральный Банк Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: https://www.cbr.ru/vfs/registries/admissionfinmarket/list_oocfa.xlsx
7. Рост рынка ЦФА в России кратно превысил прогноз. Какие активы популярны // Эксперт РА [Электронный ресурс]. URL: https://raexpert.ru/researches/publications/rbc_oct28_2024/

8. «Сбер» допустил физлиц к ЦФА на индекс цифрового квадратного метра // РБК [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/crypto/news/65bcda329a794755be056573?from=copy
9. Трубочкина, Н. К. Система электронного голосования на основе технологии блокчейн с использованием смарт-контракта / Н. К. Трубочкина, С. К. Поляков // Информационные технологии. – 2019. – Т. 25, № 2. – С. 75-85. – DOI 10.17587/it.25.75-85. – EDN VTSFAI. (http://novtex.ru/IT/it2019/it219_web-75-85.pdf)
10. Федеральный закон от 31.07.2020 N 259-ФЗ (ред. от 25.10.2024) "О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" // Консультант-плюс [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358753/e21bf6629de12458b6382a7c2310cc359186da60/
11. Цифровые платформы набирают обороты // Центральный Банк Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: https://cbr.ru/press/event/?id=18765
12. Цифровые финансовые активы // Группа «Московская биржа» [Электронный ресурс]. URL: https://www.moex.com/ru/digital-assets
13. Что такое ЦФА // Платформа цифровых активов Токеон [Электронный ресурс]. URL: https://tokeon.ru/voprosy_otvety/chto_takoe_cfa#:~:text=Цифровые%20финансовые%20активы%20(ЦФА)%20—,данных%20и%20их%20надежную%20защиту.
14. Blockchain. Gateway for sustainability linked bonds // ResearchGate [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/352539267_BLOCKCHAIN_Gateway_for_sustainability_linked_bonds
15. Digital Square Meter Index // SBER CIB | Index [Электронный ресурс]. URL: https://indices.sberbank-cib.com/?indexId=SBERDSMI

УДК 005

Бурина Илона Эльданизовна, группа №6332, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

Burina E. I., group №6331, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg Email: simonparekhin@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Пасечник Екатерина Дмитриевна, ассистент кафедры бизнес-информатики «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

Pasechnik E. D., assistant, department of business informatics «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg Email: kate.pasechnik@yandex.ru

LEAN ARCHITECTURE («БЕРЕЖЛИВАЯ АРХИТЕКТУРА») КАК ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ АРХИТЕКТУРНОЙ МЕТОДОЛОГИИ

LEAN ARCHITECTURE. HOW TO RETHINK ARCHITECTURAL METHODOLOGY

Аннотация: Бережливая, гибкая архитектура. Цель – познакомить с принципами бережливой архитектуры в контексте общей архитектурной методологии, как можно использовать методы бережливого производства для планирования и адаптации в рамках гибкой разработки и актуальностью данного подхода.

Abstract: Lean, flexible architecture. The aim is to introduce the principles of lean architecture in the context of a general architectural methodology, how lean manufacturing methods can be used for planning and adaptation within the framework of agile development, and the relevance of this approach.

Ключевые слова: бережливая архитектура, гибкая архитектура, упрощение процесса, бережливое производство

Keywords: lean architecture, flexible architecture, process simplification, lean manufacturing

В условиях современного динамичного рынка предприятия сталкиваются с необходимостью быстро адаптироваться к изменениям и оптимизировать свои процессы. Lean Architecture (LA), или бережливая архитектура, представляет собой подход, основанный на принципах бережливого производства, который может быть успешно применён в архитектуре предприятия для достижения этих целей.

Lean Architecture, или бережливая архитектура — это постоянный процесс улучшения архитектурной методологии [1]. Он подразумевает применение принципов бережливого производства во всех аспектах работы, оптимизацию информационных потоков и более глубокое понимание того, как мы воспринимаем и обрабатываем информацию. Это помогает улучшить коммуникацию внутри команды и с пользователями наших сервисов.

Суть подхода заключается в том, чтобы определить, что добавляет ценность, и минимизировать или устранить всё остальное. Термин «бережливое производство» стал популярным благодаря Джеймсу П. Вумеку и Дэниелу Т. Джонсу. Они использовали его для описания системы совершенствования процессов Toyota, которая направлена на устранение потерь и разработку инновационных практик, таких как производство «точно в срок».

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ «БЕРЕЖЛИВОЙ АРХИТЕКТУРЫ»

1. Структурируйте работу так, чтобы она была последовательной. Организуйте работу поэтапно, чтобы обеспечить последовательное выполнение задач в офисе. Предотвращайте накопление проблем (ошибок проектирования) в процессе реализации проекта. Используйте понятные системы документирования, которые позволят вам оперативно и точно записывать результаты работы [2].
2. Упростите процесс выполнения проектов, установив в офисе единый подход с возможностью небольших вариаций в зависимости от типа здания. Такой подход уменьшит количество ошибок, облегчит обучение и позволит сотрудникам быстрее адаптироваться при переходе от одного проекта к другому[2].
3. Проанализируйте рабочие процессы в офисе и проекты, чтобы выявить факторы, замедляющие работу. Внесите необходимые изменения и затем снова оцените ситуацию.
4. Создавайте проекты вокруг мотивированных людей. Обеспечьте им необходимые условия и поддержку и доверьтесь им в выполнении работы.
5. Самый эффективный способ передачи информации внутри команды — это личное общение
6. Простота — искусство максимально увеличить объём работы, которую не нужно выполнять, — крайне важна

ПРЕИМУЩЕСТВА ДАННОГО ПОДХОДА

1. Улучшенная автоматизация. Подход позволяет добиться того, чтобы качество продукции обеспечивалось непосредственно в процессе производства. Для этого улучшают оборудование таким образом, чтобы оно могло самостоятельно обнаруживать первый дефект, после чего останавливаться и подавать сигнал о необходимости вмешательства.

2. Точная последовательность выполнения бизнес-процессов непрерывно. Предыдущий этап производит только то, что требуется следующему, в строго определённое время и в необходимом объёме. Это позволяет уменьшить запасы и внедрить систему «вытягивания», при которой каждый последующий шаг забирает продукцию у предыдущего по мере необходимости.

3. Сокращение издержек. Соответствие между загруженностью рабочих, объёмом, разнообразием выпускаемой продукции и спросом на рынке.

АКТУАЛЬНОСТЬ ПОДХОДА

Из-за ограничений доступа к международным финансовым рынкам российские предприятия сталкиваются с трудностями в ускорении инновационного развития. В такой ситуации компании пересматривают свои бюджеты, включая общий и инвестиционный планы. Они вынуждены сокращать расходы, связанные с расширением производства и логистики, маркетинговыми кампаниями и другими аспектами экстенсивного роста. Вместо этого компании фокусируются на повышении эффективности использования уже имеющихся ресурсов.

Идеи бережливой архитектуры впервые презентовали на семинаре ABPMP Russia. Ключевой тезис семинара: отправная точка для архитектуры предприятия — это не карта процессов верхнего уровня, а определение видения, миссии, стратегии и бизнес-модели.

Применение подхода позволяет: оптимизировать рабочие процессы, улучшить коммуникации внутри команды и с клиентами, сократить затраты, повысить качество продукции, обучать сотрудников.

Гибкость заключается в принятии изменений, которые возникают из-за скрытых или новых требований, и архитектура помогает в этом, потому что: подготавливает систему к изменениям и делит систему на сегменты, которые позволяют командам, работающим над ними, быть автономными, что, в свою очередь, позволяет им быстрее реагировать на изменения.

Список использованных источников

1. Lean Architecture // herbertograca URL: https://herbertograca.com/2016/12/23/lean-architecture-introduction/ (дата обращения: 27.02.2025).

2. Lean Architecture // leanarchitecture.com URL: https://www.leanarchitecture.com/ (дата обращения: 27.02.2025).

3. Балагуров Вячеслав Владимирович, Безроднов Артем Евгеньевич, Гравдина Полина Геннадьевна, Паньков Павел Андреевич Системный подход в области бережливого строительства // E-Scio. 2018. №10 (25). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sistemnyy-podhod-v-oblasti-berezhlivogo-stroitelstva (дата обращения: 27.01.2025).

4. Бережливая архитектура // bpmnforum URL: https://bpmntraining.ru/2023/03/lean-arch/ (дата обращения: 25.02.2025).

5. Кирилл Юрьевич Кулаков, Александр Константинович Орлов, Вадим Сергеевич Канхва Цепочки создания ценности в строительстве на основе концепции бережливого производства в условиях цифровой трансформации // Вестник МГСУ. 2023. №10. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsepochki-sozdaniya-tsennosti-v-stroitelstve-na-osnove-kontseptsii-berezhlivogo-proizvodstva-v-usloviyah-tsifrovoy-transformatsii (дата обращения: 27.01.2025).

6. Тер-исраелян А. М. Бережливое производство в России: реалии и перспективы // Вестник Марийского государственного университета. Серия «Сельскохозяйственные науки. Экономические науки». 2015. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/berezhlivoe-proizvodstvo-v-rossii-realii-i-perspektivy (дата обращения: 27.01.2025).

УДК 368.19

Борис Русланович Бурый, бакалавр кафедры теории кредита и финансового менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный университет”, группа № 21.Б06-э, Санкт-Петербург.

B.R. Buryi, Bachelor student of the Department of Credit Theory and Financial Management of the St. Petersburg University, group №21.B06-e, Saint-Petersburg buryi2003@mail.ru

Ксения Альбертовна Бояркина, бакалавр кафедры теории кредита и финансового менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный университет”, группа № 21.Б06-э, Санкт-Петербург.

K.A. Boiarkina, Bachelor student of the Department of Credit Theory and Financial Management of the St. Petersburg State University, group № B06-e, Saint-Petersburg st094365@student.spbu.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Ольга Викторовна Медяник, доцент кафедры управления рисками и страхования экономического факультета, кандидат психологических наук., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Санкт-Петербург.

O.V. Medyanik, Associate Professor at the Department of Risk Management and Insurance, PhD in Psychology, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State University”, Saint-Petersburg

E-mail: o.medyanik@spbu.ru

КОЛЁСА БУДУЩЕГО: СТРАХОВАНИЕ КИКШЕРИНГА КАК ЗАЛОГ БЕЗОПАСНОСТИ
WHEELS OF THE FUTURE: KICKSHARING INSURANCE AS A GUARANTEE OF SAFETY

Аннотация. Статья посвящена анализу актуальности введения обязательного страхования для пользователей кикшеринга. Рассматриваются риски, связанные с использованием электросамокатов, существующие проблемы в правовом регулировании и примеры страховых продуктов от крупных операторов. Предложены варианты решения, направленные на повышение безопасности пользователей и защиту интересов третьих лиц.

Abstract. The article is devoted to the analysis of the relevance of the introduction of compulsory insurance for kicksharing users. The risks associated with the use of electric scooters, existing problems in legal regulation and examples of insurance products from large operators are considered. Solutions aimed at improving user security and protecting the interests of third parties are proposed.

Ключевые слова: обязательное страхование, электросамокаты, кикшеринг, средства индивидуальной мобильности (СИМ), страховые риски, безопасность дорожного движения.

Keywords: compulsory insurance, electric scooters, kicksharing, personal mobility equipment (PME), insurance risks, road safety.

Кикшеринг – краткосрочная аренда самокатов – популярная на сегодняшний день услуга, которой пользуется большое количество жителей как крупных, так и небольших городов. Пользование самокатами – удобная возможность быстро добраться из пункта А в пункт Б, например, от дома до ближайшей станции метрополитена.

Отметим, что выручка самой популярной [12] кикшеринговой компании Whoosh (ООО «Вуш») по данным СПАРК-Интерфакс в 2023 году составила 10,73 млрд рублей, что в 1,7 раза больше, чем в 2022 году. В свою очередь, за 9 месяцев 2024 года она достигла рекордных 12,5 млрд рублей, превышая даже годовое значение за 2023. Компания Яндекс (ООО «Яндекс») отчиталась, что в 3 квартале 2024 года оборот увеличился на 32% до 59,4 млрд рублей в отличии от аналогичного периода в 2023 [20] (в отчёте учитываются поездки на такси, краткосрочная аренда автомобилей и самокатов), поскольку популярность самокатов, вероятнее всего, растёт быстрее, темп роста может быть ещё выше. О увеличении числа поездок уведомила и компания МТС Urent (ООО «Юрентбайк.ру»), где количество поездок в 2024 году по сравнению с 2023 года выросло на 46% [19].

Проблема обязательного страхования кикшеринга становится все более актуальной в современном мире, где услуги кикшеринга, такие как аренда электрических самокатов или велосипедов, становятся популярными среди горожан. Главной целью обязательного страхования кикшеринга является обеспечение компенсационных выплат в случае происшествий как пользователям услуги, так и окружающим. Помимо прочего, обязательное страхование является способом защиты интересов компаний-поставщиков кикшеринга. Возникает логичный вопрос: обязательное страхование кикшеринга – фантастический страховой продукт или насущная необходимость?

Мы считаем необходимым оценить текущую систему страхования в сфере кикшеринга и выявить ключевые недостатки, исследовать потенциальные риски, связанные с кикшерингом и возможности для их минимизации. Следует отметить, что в работе исследуется страхование, ко-

торое может быть применено в рамках продуктов компаний, занимающихся предоставлением пользователям средства передвижения (самокаты, велосипеды и др.) в краткосрочную аренду. Вопрос об обязательном страховании всего числа средств индивидуальной мобильности, которых каждый год на улицах становится всё больше, стоит ещё более остро, однако он требует более глубокого анализа и разработки государством передовых инструментов.

В местах, где высокая скорость встречается с большим количеством людей, автомобилей и сооружений, кратно возрастает угроза столкновения, сопровождающаяся травмами. К сожалению, возможны даже случаи смерти (как пользователя самоката, так и случайных прохожих, домашних животных), повреждения инфраструктуры. Важно упомянуть, что введённое с 1 марта 2023 года понятие СИМ (средства индивидуальной мобильности) в России определяет свойства и характеристики транспортных средств, входящих в данную категорию, а также упорядочивает использование СИМ лицами различных возрастных групп [15]. Вопрос о законодательном ограничении использования СИМ является чрезвычайно актуальным. Опрос портала SuperJob [6] показал, что 62% москвичей и две трети жителей Петербурга выступают за запрет сервисов аренды электросамокатов, доступных в их городах. Петербуржцы, которые являются противниками кикшеринга, аргументируют свою позицию тем, что подобные транспортные средства «мешают пешеходам» и становятся причиной ДТП. Активисты из Санкт-Петербурга подали на рассмотрение в Горизбирком заявление об организации референдума по запрету электросамокатов, которое было отклонено из-за ошибок в составлении [11]. Это не остановило противников электросамокатов, они обратились в городской суд, который поддержал их позицию, но 17 января 2025 года Санкт-Петербургский апелляционный суд отменил это решение. В связи с подобными волнениями в Санкт-Петербурге местные власти озвучили предложения, как снизить опасность кикшеринга [8]. Например, предлагается верификация пользователей через портал государственных услуг и создание обязательного госреестра для учёта электросамокатов (в том числе не принадлежащих кикшеринговых компаниям) [7]. Помимо прочего, долгое время обсуждалась установка на электросамокаты специальных датчиков против использования одного самоката несколькими лицами. С 9 апреля 2024 года компания Whoosh сообщила о применении технологии «Антитандем» [2], позволяющей распознать данное нарушение. Однако такое нововведение все еще не является эффективным и требует доработок, а пока совместные поездки по КоАП караются штрафом в 800 рублей. Активные ограничения затронули и географию поездок, в Центральном, Адмиралтейском, Петроградском и Василеостровском районах были введены запреты на парковку, что значительно уменьшило поток самокатов в центре [3].

Отдельная тема для диалога кикшеринговых компаний с органами власти – обязательное страхование ответственности для кикшеринга [14].

Ранее уже упоминалось, что электросамокаты могут быть опасными для окружающих. Рассмотрим статистические данные. В течение 9 месяцев 2024 произошло 3897 ДТП с СИМ. Это число превышает количество аварийных ситуаций за 2023 на 47,2%. За 3 квартала 2024 года в происшествиях получили травмы 4052 человека, что на 48,8% больше, чем годом ранее [1]. Речь идёт только о тех случаях, которые были официально зарегистрированы. О фактическом количестве подобных происшествий можно только догадываться. Причины ДТП самые разные: потеря контроля над управлением средством передвижения, наезд на самокатчика, проезд пешеходного перехода на самокате и другие. Научный центр безопасности дорожного движения МВД РФ приводит данные [5] о том, что большинство ДТП произошло с участием кикшеринговых устройств, находящихся во владении хозяйствующих субъектов (66,3%). Это соответствует тому факту, что аварийность носит сезонный характер (20,5% случаев в июле), как раз в разгар аренды самокатов. Проблема увеличивающегося числа ДТП действительно существует. Смертельность таких аварий достигла отметки в 44 унесенных жизни за 2024, хотя в 2023 году количество погибших было 31. Четверть смертей приходится на Москву.

Страхование ответственности пользователей кикшеринга – одна из возможностей, которой уже начали активно пользоваться страховые компании с целью продвижения и реализации страховых продуктов. Тем не менее, существует две противоположные точки зрения относительно обязательного страхования кикшеринга. Эксперты в области страхования считают, что оно обеспечивает дополнительную защиту для пользователей услуги. Это возможность предоставить компенсацию и медицинскую помощь в случае аварии или травмы. Сторонние участники дорожного движения также могут быть подвержены риску. Обязательное страхование помогает компенсировать ущерб и ответственность перед третьими лицами, снижая потенциальные юридические споры. Другая точка зрения заключается в том, что обязательное страхование увеличивает затраты для компаний-поставщиков кикшеринга и, следовательно, пользователей [9]. Они также указывают на дополнительную бюрократию и сложности в управлении услугами кикшеринга, что замедлит развитие индустрии. Некоторые из экспертов считают, что пользователи сами должны нести ответственность за свою безопасность, а страхование лишает их этой ответственности. Рассмотрим

достоинства и недостатки обязательного страхования ответственности пользователей кикшеринга (таблица 1).

Таблица 1 – Достоинства и недостатки обязательного страхования кикшеринга (составлена авторами)

Достоинства обязательного страхования кикшеринга	Недостатки обязательного страхования кикшеринга
Обеспечение безопасности пользователей	Дополнительные расходы для пользователей
Защита третьих лиц от потенциальных рисков	Увеличение издержек для компаний-поставщиков кикшеринговых услуг
Соблюдение законодательства и установление норм	Дополнительная бюрократия и сложности в управлении
	Частичная потеря личной ответственности пользователей

Обе точки зрения имеют обоснованные аргументы, и вопрос об обязательном страховании кикшеринга остается предметом обсуждения и большого количества споров. Для более полного погружения в проблематику страхования юзеров кикшеринга, исследуем три самых популярных сервиса, предоставляющих подобные услуги с целью изучения предлагаемых страховых продуктов: Whoosh, МТС Юрент и Яндекс.Go. Рассмотрим продукты обязательного, или базового, страхования в данных сервисах.

В приложении сервиса Whoosh перед началом аренды средства индивидуальной мобильности предлагается выбрать дополнительную опцию – страховку, имеющую фиксированную стоимость – 49 рублей за поездку. Из ключевого информационного документа (КИД) понятно, что страховщиком выступает АО «АльфаСтрахование». Страховая сумма для каждого вида страхового случая разная, далее сравним суммы страхового покрытия трёх операторов кикшеринга (таблица 2). В случае, когда пользователь не желает платить за страховой продукт, он всё равно является застрахованным. Так называемое «базовое» страхование автоматически входит в стоимость аренды электросамоката. Главным отличием «базовой» версии от «расширенной» является меньшая сумма покрытия и отсутствие покрытия для гаджета.

Самокатчики, пользующиеся сервисом МТС Urent, также имеют возможность выбрать страховку перед началом поездки. Страховщиком в данном случае выступает СПАО «Ингосстрах». Стоимость страхового продукта – 35 рублей с возможностью получения дополнительных скидок. В целом, договор «расширенной» версии страхования сервиса МТС Юрент включает в себя те же пункты, что и договор страхования Whoosh, за исключением покрытия ущерба техники пользователя. Важно отметить, что сумма покрытия при пользовании услугами МТС Юрент в данном случае выше. Присутствует у подразделения МТС и «базовая» версия страхового продукта для пользователей, но список страховых случаев, которые предусмотрены договором сильно ограничен, как и лимиты страхового покрытия (таблица 2). Кроме того, компания в 2025 году начнет страховать третьих лиц, включая пешеходов. Данная опция уже включена в платную страховку, но сервис планирует включить его в базовый бесплатный вариант страхования.

У пользователей сервиса GO от компании Яндекс также существует 2 варианта быть застрахованным: «базовый» и «расширенный». «Базовая» страховка включена в стоимость поездки, а стоимость расширенной версии от ПАО «Группа Ренессанс Страхование» – 30 рублей за каждую поездку. Лимит страховых возмещений в «расширенной» программе страхования, очевидно, выше, чем в «базовой» страховке от ООО «Зетта Страхование». Она покрывает больше рисков (распространяется на мобильную технику пользователя и защищает в случае, если пользователь случайно повредит чужой автомобиль или же домашнего питомца). Важной и негативной особенностью «базового» страхового продукта является отсутствие покрытия при повреждении имущества третьих лиц (таблица 2).

Таблица 2 – Сравнение страховых лимитов (в руб.) кикшеринговых компаниях (составлена авторами)

Страховой случай	Whoosh [16]		МТС Юрент [18]		Яндекс.Go [17]	
	Расширенная	Базовая	Расширенная	Базовая	Расширенная	Базовая
Травма пользователя	до 1 млн	до 100 тыс.	до 600 тыс.	до 300 тыс.	до 300 тыс.	до 100 тыс.
Инвалидность пользователя	до 1 млн	до 500 тыс.	до 600 тыс.	до 300 тыс.	до 2 млн	до 2 млн
Смерть пользователя	1 млн	500 тыс.	600 тыс.	300 тыс.	2 млн	2 млн
Разбитый гаджет пользователя	до 100 тыс.	-	-	-	до 100 тыс.	-
Причинение ущерба имуществу третьих лиц	до 300 тыс.	до 200 тыс.	до 600 тыс.	до 300 000	до 300 тыс.	-
Причинение травмы третьему лицу	до 300 тыс.	до 200 тыс.	до 600 тыс.	-	до 300 тыс.	до 100 тыс.
Причинение вреда здоровью, повлекшее инвалидность или смерть третьих лиц	до 1 млн	до 500 тыс.	до 600 тыс.	-	до 2 млн	до 2 млн

Все крупные компании предлагают юзерам возможность застраховаться, однако только платный вариант страхового продукта даёт возможность чувствовать себя под защитой. Безусловно, существует необходимость законодательного установления минимальной суммы покрытия при различных страховых случаях, в том числе при повреждении имущества третьих лиц, для всех кикшеринговых компаний. На данный момент расширенные варианты страховки могут служить дополнительным источником дохода компаний, конкурентным преимуществом и возможностью защититься от рисков и ответственности. Пользователи, среди которых зачастую дети [10], не до конца осознают ответственность перед окружающими во время поездки на электросамокате, именно поэтому данная область требует законодательного регулирования.

Важность страховки вызвана также некоторыми особенностями при ДТП. Отсутствие чёткого правового определения статуса электросамоката как транспортного средства создает сложности в урегулировании ДТП. Например, если автомобиль, застрахованный по ОСАГО, совершит наезд на самокат, последний будет классифицирован как иное имущество, что влияет на порядок возмещения. При этом пользователь самоката имеет право на компенсацию ущерба. Однако в обратной ситуации, когда самокат сталкивается с автомобилем, владелец транспортного средства может взыскать ущерб только через суд, что усложняет процесс.

Высокая аварийность электросамокатов требует пересмотра существующих норм. Согласно данным РБК [13], половина россиян поддерживает ограничение использования электросамокатов с 16 лет, а четверть выступает за повышение возраста до 18 лет. Обязательное страхование могло бы частично решить эту проблему, поскольку для оформления страховки потребуется предоставление паспортных данных.

Российский союз автостраховщиков (РСА) отмечает [4], что пока внедрение ОСАГО для электросамокатов невозможно. Это связано с отсутствием их регистрации в ГИБДД и необходимостью наличия собственника. Кроме того, высокая аварийность делает расчёт страхового тарифа затруднительным — его стоимость могла бы сравняться с тарифами для автомобилей, что сделает страхование финансово невыгодным для пользователей.

Несмотря на критику и сложности, введение ОСАГО для электросамокатов могло бы способствовать снижению рисков на дорогах, повышению ответственности пользователей и упрощению компенсации ущерба при ДТП, для этого необходимы значительные изменения в законодательстве и разработка понятного механизма регистрации и страхования средств индивидуальной мобильности.

Резюмируя, отметим, что самокаты являются удобным видом транспорта «первой и последней мили», особенно в крупных городах, где общественный транспорт не всегда эффективен. Тем не менее, тема электросамокатов вызывает негативные реакции у пешеходов, автомобилистов и властей. Основные причины недовольства – неудобства и опасности, связанные с использованием самокатов на тротуарах и дорогах. Проблема часто решается запретами, вместо улучшения инфраструктуры. Однако проблема кроется в системных недоработках городского планирования, где основное внимание уделяется удобству автомобилистов, а альтернативные виды транспорта игнорируются. Страхование – критически важный аспект в индустрии кикшеринга. Важно, чтобы страховщики и компании-операторы краткосрочной аренды прикладывали совместные усилия для разработки качественного обязательного страхового продукта с целью обеспечения надежной защиты всех участников дорожного движения. Страхование предоставляет не только индивидуальную защиту, но и обеспечивает безопасность третьих лиц, что будет способствовать гармонизации отношений пешеходов, водителей и самокатчиков.

Список использованных источников

1. Буранов, И. В России увеличилось число ДТП с участием пользователей кикшеринга / И. Буранов. — Текст : электронный // Коммерсантъ : [сайт]. — URL: https://www.kommersant.ru/doc/7283594 (дата обращения: 19.11.2024).
2. В Петербурге ввели первую в России технологию против поездок на самокате вдвоём. — Текст : электронный // Деловой Петербург : [сайт]. — URL: https://www.dp.ru/a/2024/04/09/v-peterburge-vveli-pervuju (дата обращения: 19.11.2024).
3. В Петербурге подвели итоги сезона проката электросамокатов. — Текст : электронный // Фонтанка.ру : [сайт]. — URL: https://www.fontanka.ru/2024/12/04/74840354/ (дата обращения: 20.01.2025).
4. В РСА объяснили невозможность страхования электросамокатов. — Текст : электронный // Российская газета : [сайт]. — URL: https://rg.ru/2022/05/02/v-rsa-obiasnili-nevozmozhnost-strahovaniia-elektrosamokatov.html (дата обращения: 28.01.2025).
5. Дорожно-транспортная аварийность в российской федерации за 9 месяцев 2024 года: информационно-аналитический обзор. — Текст : электронный // Научный центр безопасности дорожного движения МВД России : [сайт]. — URL: https://media.mvd.ru/files/embed/8092246 (дата обращения: 20.01.2025).
6. Запрета сервисов аренды электросамокатов в Санкт-Петербурге хотят больше, чем в Москве / [Электронный ресурс] // SuperJob : [сайт]. — URL: https://www.superjob.ru/research/articles/114227/zapreta-servisov-arendy-elektrosamokatov-v-sankt-peterburge-hotyat-bolshe/ (дата обращения: 06.10.2024).
7. Карпухин С. В РФ могут ввести обязательный госреестр для учета электросамокатов и других СИМ / Карпухин С. [Электронный ресурс] // Тасс : [сайт]. — URL: https://tass.ru/obschestvo/20462749 (дата обращения: 19.11.2024).
8. Корбат И. Пользователей кикшеринга предложили верифицировать через «Госуслуги». Это поможет убрать от самокатов несовершеннолетних / Корбат И. [Электронный ресурс] // Фонтанка.ру : [сайт]. — URL: https://www.fontanka.ru/2023/10/10/72795494/ (дата обращения: 19.11.2024).
9. Кутузова В. Докатались. В России хотят ввести страховку для электросамокатов / Кутузова В. [Электронный ресурс] // Аргументы и факты : [сайт]. — URL: https://aif.ru/auto/safety/dokatalis_v_rossii_hotyat_vvesti_strahovku_dlya_elektrosamokatov (дата обращения: 19.11.2024).
10. Лобко В. Блокировка аккаунтов, повышение сознательности и корректировка ПДД. Как компании по прокату самокатов намерены бороться с ДТП с участием несовершеннолетних / Лобко В. [Электронный ресурс] // Российская газета : [сайт]. — URL: https://rg.ru/2023/06/27/blokirovka-akkauntov-povyshenie-soznatelnosti-i-korrektirovka-pdd-kak-kompanii-po-prokatu-samokatov-namereny-borotsia-s-dtp-s-uchastiem-nesovershennoletnih.html (дата обращения: 19.11.2024).
11. Мотовилова, А. Суд в апелляции отменил решение в пользу референдума о запрете электросамокатов в Петербурге / А. Мотовилова. — Текст : электронный // Фонтанка.ру : [сайт]. — URL: https://www.fontanka.ru/2025/01/17/74998922/ (дата обращения: 20.01.2025).
12. Обзор рынка кикшеринга в России / [Электронный ресурс] // Б1 : [сайт]. — URL: https://www.b1.ru/local/assets/surveys/b1-kicksharing-survey-2022 (дата обращения: 06.10.2024).
13. Половина россиян поддержала запрет езды на электросамокатах до 16 лет . — Текст : электронный // РБК : [сайт]. — URL: https://www.rbc.ru/rbcfreenews/6745f3449a79479c5a012177 (дата обращения: 28.01.2025).
14. Пользователей электросамокатов обяжут страховаться / [Электронный ресурс] // Известия : [сайт]. — URL: https://iz.ru/1586840/2023-10-10/polzovatelei-elektrosamokatov-obiazhut-strakhovatsia (дата обращения: 06.10.2024).

15. Справочная информация: "Правовой календарь на I квартал 2023 года" / [Электронный ресурс] // Консультант Плюс : [сайт]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_435068/56db257d10202f9b4c6c75f922e9d69157cb14a7/ (дата обращения: 06.10.2024).
16. Страхование в поездках. — Текст : электронный // Whoosh : [сайт]. — URL: https://whoosh-bike.ru/insurance (дата обращения: 20.01.2025).
17. Страхование поездок. — Текст : электронный // Яндекс Правовые документы : [сайт]. — URL: https://yandex.ru/legal/scooters_insurance_ru/ (дата обращения: 20.01.2025).
18. Условия страхования. — Текст : электронный // МТС Юрент : [сайт]. — URL: https://urent.ru/insurance.html (дата обращения: 20.01.2025).
19. Число поездок на "МТС Юрент" в 2024 году выросло на 46%. — Текст : электронный // ТАСС : [сайт]. — URL: https://tass.ru/ekonomika/22962569 (дата обращения: 26.01.2025).
20. Яндекс объявляет финансовые результаты за III квартал 2024 года. — Текст : электронный // Яндекс : [сайт]. — URL: https://yandex.ru/company/news/29-10-2024 (дата обращения: 23.12.2024).

УДК 17.171

Софья Андреевна Быстрова, бакалавр факультета Химии веществ и материалов при ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 1032, Санкт-Петербург.

S.A. Bystrova, Bachelor student of the Department of Chemistry of Substances and Materials of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University),

group № 1032, Saint-Petersburg

Email: bystrovasofa718@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Нина Андреевна Селиверстова, доцент кафедры философии, к.ф.н., доцент ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт

(технический университет)», Санкт-Петербург

N. A. Seliverstova, Associate professor of the Department of philosophy,

Candidate of Philosophy, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

Email: nina-seliverst@yandex.ru

ДУАЛИЗМ ДОБРА И ЗЛА СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЭТИЧЕСКОГО И ЭСТЕТИЧЕСКОГО В РОМАНЕ О. УЙАЛЬДА «ПОРТРЕТ ДОРИАНА ГРЭЯ»

DUALISM OF GOOD AND EVIL THROUGH THE PRISM OF ETHICAL AND AESTHETIC IN THE NOVEL BY O. WYALD "THE PORTRAIT OF DORIAN GRAY"

Аннотация. Автор статьи рассматривает роман как художественное воплощение философских идей дуализма добра и зла, души и тела, этического и эстетического, нравственной ответственности личности. Раскрытие сущности концепций эстетизма, гедонизма и декадентства позволяет глубже понять философский контекст произведения.

Abstract. The author of the article considers the novel as an artistic embodiment of the philosophical ideas of the dualism of good and evil, soul and body, ethical and aesthetic, moral responsibility of the individual. Revealing the essence of the concepts of aestheticism, hedonism and decadence allows for a deeper understanding of the philosophical context of the work.

Ключевые слова: душа и тело, духовное и материальное, этическое и эстетическое, эстетизм, гедонизм, декадентство.

Keywords: soul and body, spiritual and material, ethical and aesthetic, aestheticism, hedonism, decadence.

Роман Оскара Уайльда «Портрет Дориана Грея» зачастую воспринимается читателями просто как увлекательное литературное произведение. В действительности - это своеобразный философский манифест конца XIX века, выражающий основные этические и эстетические искания того времени [1]. Причем О. Уайльд, с одной стороны, будучи влиятельным представителем движения эстетизма и отстаивая идеи «искусство ради искусства», с другой стороны, поднимает проблему взаимосвязи красоты и нравственности, показывая, как чрезмерное увлечение внешним совершенством приводят к аморализму и деградации человеческой души.

В центре произведения лежит история молодого человека, Дориана Грея, чья внешность остаётся неизменной и прекрасной, в то время как его портрет стареет и уродуется, отражая нравственное разложение героя. Оскар Уайльд жил и творил во времена поздней Викторианской эпохи (1837-1901), которая известна своими строгими моральными устоями, основанных на идеалах самоограничения, трудолюбия и религиозности, хотя параллельно с этим в обществе процветали фальшивость и лицемерие. В этих условиях художественная интеллигенция конца XIX века, уставшая от догматизма и нравоучений, стала искать новые способы самовыражения и самоутверждения, что привело к возникновению эстетизма, гедонизма и декаденства как основных форм бунта против традиционных норм жизнедеятельности [2].

Искусство, согласно идеям эстетизма, должно было существовать само по себе, не неся никакой практической пользы или нравственных обязательств. Одновременно развивался декадентский стиль, выражающий упаднические настроения эпохи и стремление к изысканным, порой болезненным удовольствиям. В философии этого периода распространяются идеи гедонизма, где высшей целью человеческой жизни объявлялось стремление к наслаждению. Эстетизм стал одной из центральных идей романа Оскара Уайльда. Движение «искусство ради искусства» провозглашало красоту единственным мерилом истинной ценности, освобождённой от морали и утилитарности. В романе идеи эстетизма ярче всего проявляются через образ Дориана

Грея, который становится живым воплощением красоты и вечной молодости.

Идеи гедонизма — философии, утверждающей наслаждение и удовольствие высшими жизненными ценностями, в романе воплощаются в образе лорда Генри Уоттона, который проповедует абсолютную свободу личности от морали и общественных условностей. Его слова: «Единственный способ избавиться от искушения — это поддаться ему» становятся руководством к действию для Дориана Грея, который начинает вести жизнь, полную наслаждений и пороков. Он стремится к бесконечному удовлетворению своих желаний, не задумываясь о последствиях. Вечная молодость и красота позволяют ему избегать наказания, но портрет постепенно отражает всё моральное разложение его души. Так О.Уайльд показал амбивалентность гедонизма: с одной стороны, стремление к удовольствиям — естественно для человека, но их абсолютизация и отрицание морали ведут к разрушению личности.

Декадентство как культурное явление конца XIX выражало кризис традиционных ценностей и упадок веры в прогресс. Для декадентства характерны мотивы двойственности, саморазрушения и скептицизма. В романе Уайльда декадентские настроения проявляются через внутренний конфликт Дориана — разрыв между его внешней красотой и внутренней пустотой его души. Образ портрета в романе — яркий символ декадентства, олицетворяющий распад души главного героя, спрятанный за прекрасной внешностью.

Таким образом, в романе О. Уайльда «Портрет Дориана Грея» философская проблема красоты и морали занимает центральное место. Уайльд с помощью сюжета, образов героев и их философских размышлений поднимает вопросы о том, как соотносятся эстетизм и нравственность, и что происходит, когда красота вытесняет мораль.

В Англии того периода на писателей-декадентов очень сильное влияние имел преподаватель Оксфордского университета Уолтер Пейтер и его работы (1867-1868), в которых он утверждал, что надо жить, неукоснительно следуя идеалу красоты [3]. «Искусство для искусства» - таким был лозунг писателей-декадентов, которые считали, что искусство должно приносить людям изысканное удовольствие, а не поучать их. Проводником этих идей в романе выступает лорд Генри: «Красота не подлежит сомнению. Ей присуще священное право всевластия. Она делает своих обладателей королями» [4, с.34]. Лорд Генри убеждает Дориана, что красота — это наивысшая ценность в жизни, и человек должен стремиться к наслаждению и удовлетворению своих желаний, не задумываясь о последствиях. Эти идеи стали губительными для Дориана, так как они стали, по-сути, самооправданием его моральное падения.

Так автор романа демонстрирует амбивалентный характер красоты: с одной стороны она восхищает и вдохновляет, а с другой — становится причиной нравственного разложения. Портретный образ Дориана Грея символизирует эту двойственность. Пока главный герой сохраняет молодость и красоту, именно портрет отражает его истинное моральное состояние: грехи, жестокость и развращенность. Философия эстетизма, которой Дориан следует, в конечном итоге приводит его к духовному краху. Он отказывается от моральных норм и оправдывает свое поведение стремлением к удовольствиям и наслаждению. Дориан разрушает жизнь Сибиллы Вэйн, которая покончила с собой из-за его жестокости, и даже убийство своего друга Бэзила Холлуорда не вызывает в нем искреннего раскаяния. После таких ужасных событий портрет, олицетворяющий душу героя, выглядит ужасно: «усохший, сморщенный, уродливый старик… Портрет оставался все так же отвратителен — даже еще более, чем раньше, если только это возможно» [4, с.315-319]. В финале романа Дориан Грей приходит к осознанию, что его жизнь была построена на ложных ценностях: «Его погубила красота, красота и юность, которую он возжелал сохранить навечно» [4, с.314]. Он пытается уничтожить портрет, чтобы избавиться от доказательства своего морального разложения, однако попытка разрушить портрет становится его собственным саморазрушением — Дориан погибает, его внешность стареет и уродуется, а на портрете восстанавливается его былая юность и красота. Эта развязка подчеркивает ключевую мысль романа: моральное разложение невозможно скрыть за внешней красотой, человек всегда несет ответственность за свои поступки.

Таким образом, Оскар Уайльд подчеркивает, что каждый человек сам делает выбор между добром и злом. Дориан Грей в начале романа чист и невинен, но сознательно выбирает путь зла: соглашается с философией лорда Генри, отвергая моральные принципы и выбирая ложные жизненные ценности; вместо раскаяния в своих грехах, убегает от ответственности и продолжает совершать аморальные поступки. А финал романа демонстрирует неизбежность наказания за грехи: когда Дориан пытается уничтожить портрет, символизирующий его порочную душу, он пронзает себя ножом и, таким образом, становится жертвой своей собственной злодейской натуры. Этот момент можно интерпретировать как символическую победу добра над злом, хотя и ценой жизни главного героя.

«Портрет Дориана Грея» — это глубокое размышление о природе человеческой души, о борьбе между добром и злом внутри каждого из нас. Вместе с тем автор глубоко исследует дуализм души и тела, представляя читателю сложный конфликт между внутренним миром персонажа и его внешней оболочкой, конфликт человека между духовным и материальным,

этическим и эстетическим.

Центральным символом дуализма добра и зла, души и тела является портрет главного героя. Он служит физическим воплощением души Дориана и отражает его нравственное падение и грехи, а также глубокий разрыв между внутренним и внешним миром. Этот разрыв между телом и душой подчеркивает, что физическая красота не является отражением духовной чистоты. Уайльд показывает, что без нравственного начала тело теряет свою истинную ценность.

Другим проявлением дуализма материального и духовного в романе выступает конфликт между личными желаниями и общественными нормами. Под влиянием лорда Генри Уоттона Дориан начинает следовать философии гедонизма, ставящей удовольствие выше всех остальных ценностей. Эта философия позволяет ему оправдывать свои действия, игнорируя моральные соображения. Его душа, как символ духовного начала, вытесняется на второй план. Однако портрет напоминает ему о том, что зло оставляет след в душе: «С недавних пор удовольствие сошло на нет. Портрет не давал спать по ночам… Портрет навевал тоску и скрадывал удовольствие от развлечений. Даже воспоминание о нем испортило немало мгновений радости. Портрет действовал на него словно совесть. Да, он стал его совестью» [4, с.317]. Таким образом, юноша начинает испытывать страх перед последствиями своих поступков, что создаёт постоянное внутреннее напряжение, приводящее к его окончательной гибели. Когда Дориан пытается уничтожить портрет — символ его души — он погибает. Его смерть восстанавливает порядок: портрет возвращается к первоначальному виду, а тело героя стареет и принимает облик его истинного морального состояния. Эта концовка подчеркивает мысль автора о том, что душа и тело не могут существовать отдельно. Их гармония является основой целостности человека.

Таким образом, Оскар Уайльд через диалектику единства и противоположности добра и зла, души и тела выражает важные философские идеи: красота тела – преходяща; отказ от духовных ценностей ради телесных наслаждений приводит к деградации личности; рано или поздно человек столкнётся с последствиями своих аморальных поступков. Разрыв между физическим и духовным началом в человеке приводит к трагическим последствиям, считает автор, только гармония между ними позволяет человеку достичь истинной красоты и целостности.

Роман «Портрет Дориана Грея» остается актуальным и сегодня, напоминая о необходимости сохранять баланс между материальными и духовными ценностями, а также об ответственности за собственные поступки. Актуальность этих проблем особенно очевидна в условиях современного общества, где современные технологии ускоряют темп жизни, создавая новые вызовы для личной и общественной морали. Вопросы о том, как сохранить целостность личности в мире, полном соблазнов и мгновенных удовольствий, остаются столь же важными, как и в эпоху создания романа. Оскар Уайльд предлагает нам задуматься о том, какие ценности мы выбираем и как они формируют наш внутренний мир, что делает его работу по-прежнему значимой и востребованной.

Список использованных источников

1. Проблематика творчества Оскара Уайльда // Vuzlit.com URL: https://vuzlit.com/615557/problema_sootnosheniya_iskusstva_deystvitelnosti (дата обращения: 09.12.2024)
2. Власова Н. П. Изображение викторианского общества в романе О. Уайльда «Портрет Дориана Грея» / Н. П. Власова // Филологически\ науки. Вопросы теории и практики. URL: https://philology-journal.ru/article/phil20160206/fulltext (дата обращения: 11.12.2024).
3. Концепция эстетизма и ее преломление в романе Уайльда «Портрет Дориана Грея // StudFiles URL: https://studfile.net/preview/6472257/page:25/ (дата обращения: 11.12.2024).
4. Уайльд О. Портрет Дориана Грея / Пер. с англ. Д. Целовальниковой — М.: Издательство АСТ, 2022. — 320 с. — (Эксклюзивная классика).

УДК 316

Волошин Вадим Дмитриевич, бакалавр факультета информационных технологий и управления ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 4402, Санкт-Петербург.

Voloshin Vadim Dmitrievich, Bachelor of the Faculty of Information Technology and Management, “Saint Petersburg State Technological Institute (Technical University)”, group No. 4402, Saint Petersburg.

3042110@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Виктор Валерьевич Крушевский, ассистент кафедры истории и права, магистр истории «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

V.V. Krushevsky, Assistant Professor of the Department of History and Law, Master of History. “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail. vvkrushevsky@gmail.com

ЖЕЛЕЗНОРУДНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ РОССИИ В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XIX ВЕКА
IRON ORE INDUSTRY OF RUSSIA IN THE FIRST HALF OF THE XIX CENTURY

Аннотация: В данной работе мы постарались найти, исследовать и привести различные источники, содержащие сведения по чёрной металлургии первой половины XIX в. На основании приведённых данных были сделаны некоторые выводы, а также выявлены основные закономерности, проблемы и перспективы промышленности исследуемого периода. Приведена статистика по данным не только Российской империи, но и аналогичным данным других стран, для сравнения мощностей промышленности того же периода.

Abstract: In this work we tried to find, research and cite various sources containing information on ferrous metallurgy in the first half of the 19th century. Based on the data provided, some conclusions were made, and the main patterns, problems and prospects of the industry of the period under study were identified. Statistics are provided based on data not only from the Russian Empire, but also similar data from other countries, to compare the industrial capacities of the same period.

Ключевые слова: промышленный переворот, чёрная металлургия, антрацит, казённые заводы, частные заводы.

Key words: industrial revolution, ferrous metallurgy, anthracite, state-owned factories, private factories.

Во второй половине XVIII века в Англии началась, так называемая «промышленная революция», которая задала новый стандарт развития промышленности во всём мире. Российская империя не сразу смогла вступить на этот путь, но в начале XIX века начала перестраивать мануфактуры под развивающиеся технологии. Подобные изменения требовали, в первую очередь, повысить эффективность основных отраслей промышленности и в особенности металлургии.

Отмена крепостного права в 1861 году и ряд других благоприятных факторов существенно повлияли на промышленность и рынок труда. Из-за начавшегося железнодорожного бума исследователи больше обращали внимание именно на вторую половину девятнадцатого столетия. От того и научных работ по раннему периоду промышленного переворота не так много [1, с. 43].

Мы представили некоторые материалы, с помощью которых раскроем некоторые аспекты развития желзнорудной промышленности Российской империи в первой половине XIX в.

Для начала следует определить историческое начало промышленной революции и то, чем характеризовался этот исторический период в каждой стране. Официально промышленная революция стартовала в Англии с патентом на конструкцию парового двигателя в 1781 году. Но справедливо будет утверждение, что предпосылки для начала технологического скачка у Англии были ещё в XVI в. благодаря так называемой «Аграрной революции» [4, с. 492 – 496].

К концу XVIII столетия в Англии сошлись несколько условий: наличие большого количества дешёвой рабочей силы в городах, изобретение и внедрение машинного производства, многочисленный торговый и военный флот. При таких условиях последовал толчок в текстильной отрасли. Следом за ней устремилась вперёд и вся остальная промышленность. Машинное производство позволило увеличить эффективность производства и уменьшить вклад человеческого труда. Для того чтобы занять образовавшуюся рабочую силу строятся новые заводы, полученный избыток товаров идёт на экспортную торговлю и поставки в многочисленные колонии [4, с. 493 – 494].

При такой модели производства рабочая сила стала использоваться более эффективно, и Англия начала доминировать на мировом рынке текстильной промышленности. Имея подобный пример эффективного производственного процесса остальные империи не могли не включиться в эту гонку.

Из великих держав Российская империя начала перестраивать производства последней. Промышленная революция в России началась как раз в начале XIX и носила ограниченный характер вплоть до отмены крепостного права. Чёрная металлургия являлась важнейшей отраслью в бурно развивающейся промышленности, так как именно из стали производились механизмы для заводов, также рельсы, оружие и многое другое.

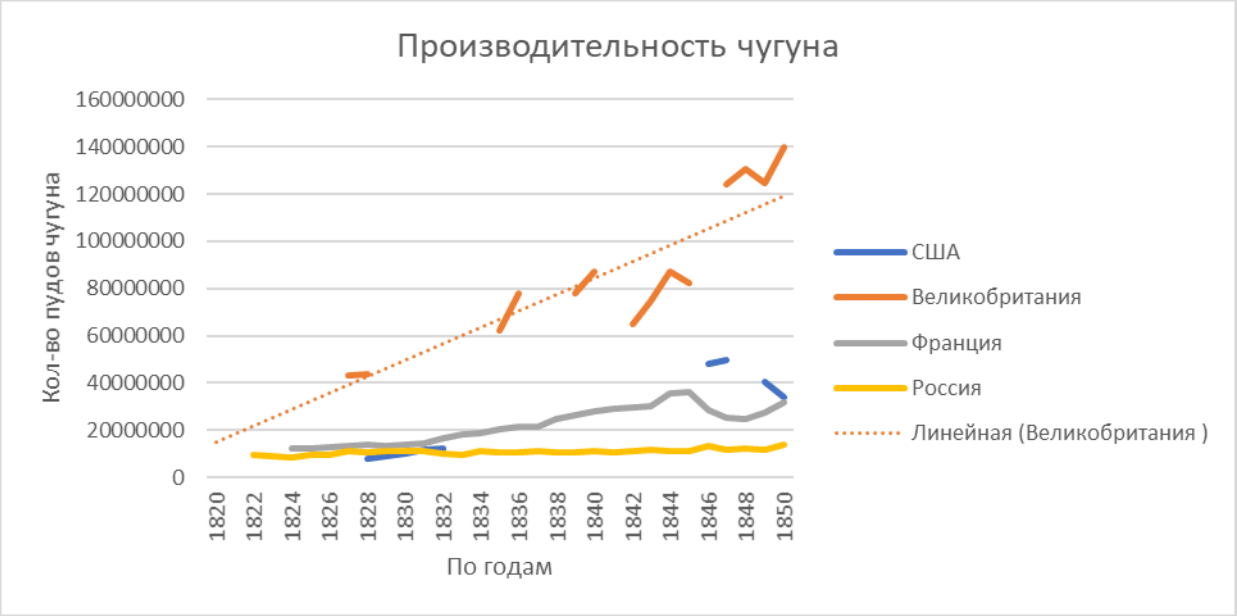


Рисунок 1 – Производительность чугуна 1820 – 1850

Как мы можем наблюдать из приведённой диаграммы — прирост производства чугуна в Российской империи был совершенно незначителен в сравнении с показателями Великобритании и США. Если рассматривать период с 1823 по 1850 (27 лет), то прирост производства чугуна в России составил 52%, а прирост производства чугуна в Великобритании за аналогичный период составил 433%. Даже США, которые на момент 1828 года имели на 1 060 400 пудов выплавленного чугуна меньше, чем Россия в 1823, за меньший период (с 1828 по 1850), повысили свои показатели на 323% [2, с. 4].

За период второй половины XIX в. показатели Российской империи повысились, но в начале промышленного пути в стране был ряд проблем, которые способствовали отставанию в показателях роста промышленного производства от ведущих держав.

Первой такой проблемой можно назвать нехватку наёмных рабочих. До отмены крепостного права преимущественно на заводах продолжали работать закрепощённые крестьяне. Из-за этого катастрофически не хватало квалифицированных рабочих. Труд крепостного хоть и был дешевле, но был крайне неэффективен, и что важно — непостоянен.

Как мы можем видеть в таблице 1 — количество выплавляемого чугуна от периода к периоду может разниться более чем в два раза. Это следствие не столько недостатка рабочей силы, сколько её малой эффективности. По всё той же таблице 1 Дубенский завод в Тульской губернии при 267 рабочих и одной доменной печи в среднем за 14 лет (с 1832 по 1846 г.) производил 50394 пуда чугуна, а Истинско-Залипяжский завод в Рязанской губернии при 1317 рабочих и 2 доменных печах в среднем за тот же период производил 33889 пудов в год. Но на Дубенском заводе в среднем с 1838 по 1843 производительность составила 24477 пудов, что почти в три раза ниже показателей 1832 года. Что подтверждает вышеприведённый факт. И подобная нестабильность присутствовала на большинстве частных заводов. Стоит уточнить, что большинство чугуна в Российской империи производилось на частных заводах. К примеру, в 1832 году на частных заводах было изготовлено 8 874 265 пудов чугуна, а на казённых 1 512 177 пудов (из таблицы 2). Как мы можем видеть на частных заводах производилось почти в шесть раз больше продукции, чем на подконтрольных казённых заводах.

Вторая проблема — это слабая развитость транспортных путей сообщения. Главный способ доставки товаров в то время — по морю. Что давало определённое преимущество Великобритании и прочим морским державам. Российская империя таковой не являлась. Россия превосходила все остальные колониальные державы по протяжённости сухопутных границ и имела большие трудности с доставкой товаров до портов сбыта. При этом в первой половине XIX столетия запрещено было перевозить чугун и все железные изделия морем, за исключением инструментов для фабрик и машин, а при перевозке по суше пошлина составляла 1 р. 3 коп. Такие пошлины существовала вплоть до 1857 года, когда пошлину на перевозку сушей снизили до 15 коп., а перевозку морем разрешили с пошлиной в те же 15 коп [1, с. 41 – 42].

Подобные пошлины были установлены в 1822 г. для защиты собственного производства машинной техники и пополнения государственной казны. В условиях недостаточного количества металла для собственных производств и военной промышленности нельзя было допускать, чтобы сырьё уходило на продажу за границу. Так Правительство могло покупать металл у заводов дешевле, чем заводы бы продавали его за границей. Этот таможенный закон не оставлял альтернатив для производственников и выгоднее всего стало продавать металл Правительству [5, с. 293].

Из этого вытекает ещё одна проблема — отсутствие конкуренции за иностранный рынок, так как перевозка морем не позволялась, а по суше делала товар нерентабельным.

Но и на территории нашей страны дешёвым металл назвать было нельзя. Так как весь металл уходил на нужды армии и производств, то для жителей Российской империи метал был также дорог. Как мы можем видеть из таблицы 6: до 1840 года покупка проводилась ассигнационным рублём, по которому и считали пошлину, поэтому пока покупка совершалась рублём, то она стоила от 3.5 до 3.85 руб. за пуд. Из-за высокой стоимости чувствовалась серьёзная нехватка железа. В деревнях крестьяне не могли себе позволить подковать скот или лошадь. Железный инструмент стал очень дорог.

Это поставило всю промышленность в неудобное положение. Покупать и привозить чугун из Великобритании или Испании стало кратно дешевле, нежели производить и продавать свой. Из-за этого, до отмены столь строгих пошлин в 1857 году, промышленность не имела возможности конкурировать даже на внутреннем рынке, что, в свою очередь, не давало стимулов для развития частных производств.

И вот мы подошли к проблеме, которую отмечают главной в таких источниках, как «Обзор горной производительности России» и «Материалы для истории и статистики железной промышленности России: Общий обзор железной промышленности». Это проблема топлива.

Самые первые шаги в железнорудной промышленности были предприняты ещё в 1670 г. Разведывание железных месторождений началось в связи с необходимостью снабжать страну пушками и снарядами. Петровский завод на Урале открыли в 1678 г. и вверили его датчанину фон-Розенбушу с условием снабжать правительство определённым количеством пушек и снарядов. Расположили же завод именно на Урале, так как в горной местности нашлось огромное количество месторождений в том числе и железной руды. А также из-за большого количества рядом располагавшихся лесов. Именно лес тогда являлся важным фактором для производств и заводов, так как на древесном угле работали все печи использовавшиеся в Российской империи. Но после того, как Великобритания освоила выплавку железа на минеральном топливе в 1709 г. и за 100 лет многократно увеличила свои производственные мощности — Управление Горного Департамента и правительство в начале XIX в. стали рассматривать варианты перехода к новому для нашей страны виду топлива. Но на Урале залежей антрацитов не находили, а единственное большое месторождение минерального топлива нашлось только в Екатеринославской губернии. Доставка угля из Донецка была экономически невыгодна, а отправлять железную руду на юг становилось дорого для конечного потребителя [1, с. 41].

Именно эта проблема и стала ключевой для правительства в первой половине XIX в. В условиях дороговизны антрацитов заводы на Урале продолжали плавить руду на дровах, что привело к повальной вырубке леса. Но опыт других империй давал понять, что если не перестраивать всю систему добычи и переработки железа под минеральное топливо, то Российская Империя имела все шансы стать зависима от Великобритании и других стран экспортёров. Поэтому проводились исследования рентабельности минеральных ископаемых. Так уже в 1797 г. Луганский завод в Екатеринославской губернии в тридцатых годах пытались перевести производство на минеральное топливо местной добычи. Но качество топлива и его малые запасы не позволяли перевести на такой тип работы все предприятия. Уже в XIX в. люди изучали свойства угля и заметили, что они зависят от количества углерода в его составе. В малых запасах уральского угля было мало углерода. Это приводило к большому количеству сажи в печах и меньшей эффективности производства. Донецкий антрацит в значительной степени отличался по своим свойствам. Содержание углерода было от 94% до 96% и лишь 2 % составляла сера. Это означало, что такой уголь давал много жара и на большее время, и лишь 2% процента оставляли неблагоприятную сажу. Такой антрацит не уступал по своим качествам лучшим топливам из Америки и Европы [1, с. 41] [3, с. 53].

Уголь, даже для простого покупателя, уже к концу первой половины XIX столетия был достаточно дешёв и выгоден, но оставался непопулярным среди простых крестьян. Стоимость ростовского угля составляла от 5, до 7 копеек серебром, а доставка стоила 10 копеек серебром [3, с. 53].

Но самым лучшим доказательством эффективности угля как топлива является опыт Военного Министерства. В проведённом опыте они сравнивали использование дров для отопления дома в сравнении углём, при учёте его дорогой доставки до Москвы, и сделали вывод, что при должном устройстве печи 30 пудов антрацита заменяют сполна сажень лучших трёхпаленных дров. Сажень дров — это тот запас древесины, которого хватало для отопки одной избы на всю

зиму. Сажень не определяли по массе, строили поленницы определённого размера. В среднем один сажень дров весил 50 пудов, а сажень трёхпаленных дров весил в три раза больше. Это означало, что по опыту Военного Министерства 30 пудов угля приравнивали к 150 пудам лучшей древесины [3, с. 59].

Промышленная революция перевернула с ног на голову всю железную промышленность Российской Империи, но как и во многих сферах экономики, страна оказалась не готова к этим переменам. В дальнейшем все эти проблемы были урегулированны, а промышленность смогла нарастить требуемые темпы и объём производства.

Таблица 1 «Частные заводы». [3, № II]

Губернии	Названия заводских округов с показанием кому принадлежат	Число душ мужского пола	Число печей	Годовое производство		
				1832	1838 - 1843	1846
		Наличн в 1847 году	Доменных	Чугуна		
				пуд	пуд	пуд
I.Ведомства Московского Горного Правления						
Пензенской	Авгарский, Мануфактура-Советника Манухина	1.194	1	38.908	17.745	19.319
Калужской	Богданово-Петровский, наследников Полковника Гурландье	1.059	1	69.459	36.696	51.067
Орловской	Бытошевский, купца Мельникова	657	1	54.375	79.129	60.294
Тамбовской	Впндреевской, наследников мещанки Очкиной	833	2	Недейств.	Недейств.	Недейств.
Нижегородской	Выксунский, Гг. Шепелевых	8.178	5	504.955	577.649	695.251
Владимирской Рязанской	Гусеевской, наследн. Коллджск. Регистр. Ивана Баташева	3.773	4	229.153	217.184	184.498
Тульской	Дубенский, Подпоруч. Масалова	267	1	66.259	24.477	60.447
Калужской	Дугненский, мещанина Лаврова	706	2	61.014	67.625	91.838
Тамбовской	Еремшинский, наследн. Полковника Силь Баташева	2.686	3	110.714	172.203	181.278
Рязанской	Ибердецкий, Полковника Бегичева	Вольнонаёмные	1	Недейств.	29.000	Недейств.
Нижегородской	Илевский, Губернского Секретаря Петра Батаашева	1.983	2	73.303	41.334	70.674
Рязанской	Истинско-Залипяжский, Статской Советницы Полторацкой	1.317	2	28.021	50.337	23.309
	Кирицкий, аптекаря Генике	979	1	Недейств.	3.606	Недейств.
Тамбовской	Липецкий, купца Милованова	Вольнонаёмные	1	Открыт 27 февраля 1846 года		7.840
Калужской	Людиновский, Секунд-Майора Мальцова	3.900	3	245.785	372.211	428.112
	Мышегский, Княгини Бибаровой	173	1	70.802	58.815	72.819
Рязанской	Непложский, наследн. Генерал- Майора Масалова	407	2	10.263	8.855	Недейств.
Калужской	Песочинский, наследн. купца Масалова	400	1	45.019	50.898	79.565
Костромской	Раменский, Статского Советника Кандалинцова	57	1	-	-	8.530
Пензенской	Рябкинский, наследн. Дворянина Ярцова	589	1	Недейств.	28.842	34.495
Калужской	Сенетско-Ивановский, Княгини Шаховской	370	1	Недейств.	3.384	Недейств.
	Ханинский, Почётного Гражданина Засыпкина	1.100	1	88.545	75.275	85.674
	Черепецкий, купца Билибина	Вольнонаёмные	1	72.346	72.603	61.732
Итого		30.628	39	1.769.921	1.987.868	2.216.742

Таблица 2 «Казённые заводы» [3, № I].

Губернии	Название заводских округов	Количество в десятинах		Число душ мужского пола		Годовое производство		
		Земель заводских	В том числе лесов	Наличное в 1847 году	По восьмой переписи в 1834 году	1832 г.	1838 - 1843	1846 г.
						Чугуна		
						пуды	пуды	пуды
Томской	Алтайский	33.415.481	3.117.646	151.578 В том числе приписных крестьян:	138.490	23.231	83.400	80.737
				129.148	112.265			
Пермской	Богословский	473.079	331.623	7.953	6.348	-	-	-
	Горблагодатский	932.596	722.002	14.820	12.356	882.918	999.250	1.085.485
	Екатеринбургский	1.145.691	558.425	19.036	17.983	135.829	138.597	152.076
Оренбургской и частью Пермской	Златоустовский	807.955	639.044	18.015	14.315	262.856	234.370	425.132
Ватской	Камсковоткинский	380.239	193.697	10.662	9.621	-	-	-
Екатеринославской	Луганский	38.699	3.497	4.385	3.562	-	-	-
Иркутской	Нерчинский	-	-	39.452 В том числе приписных крестьян:	30.349	22.735	41.922	39.941
				24.669 Ссыльнокаторжных:	23.030			
				3.144	3.450			
Олонецкой	Олонецкий	373.823	318.732	24.934 В том числе приписных крестьян:	23.647	184.608	180.326	218.842
				23.464	22.475			
Пермской	Пермский	423.539	294.563	7.206	6.343	-	-	-
Итого						1.512.177	1.677.865	2.002.213

Таблица 3 «Таблица производительности чугуна в пудах» [2, с. 4].

Год	США	Великобритания	Германия	Франция	Россия	Австро-Венгрия	Бельгия	Швеция
1820		25211300						
1821								
1822				7442000	9333500			
1823		26297100			9112400			
1824				12078000	8525800			
1825		36191300		12139000	9644500			
1826				12566000	9558700			
1827		42950100		13420000	11170800			
1828	8052000	43779700		13847000	10717600			
1829	8784000			13359000	11095500			
1830	10187000	42230300		13725000	11169300	5368000	3733200	
1831	11834000			14396000	11005700			

1832	12303000			16409000	9932100			
1833				17995000	9727500			
1834			8070300	18788000	11331900			
1835		62250500	861150	20252000	10501100	6771000		
1836		77689600	9378750	21228000	10853200			
1837			9801480	21350000	10953500			
1838			9650200	24583000	10655000		5072150	
1839		77732300	10563980	26596000	10802900		5477800	
1840	17690000	86925000	10946450	27755000	11331500	7747000		
1841			10772600	29158000	10552600	7625000		
1842	13725000	65141900	10229700	29463000	11172700	8967000		
1843		74700600	10449300	30378000	11580900	9211000	6100000	10126000
1844		87150700	10266300	35746000	11291800	9882000	6600200	8967000
1845		82459800	11088580	36112000	11432600	9943000	8208343	7503000
1846	47946000		11931600	28792000	13106200		11548398	9699000
1847	49593000	124250900	13749400	25254000	11880700	12322000	15151607	10614000
1848		130332600	12791700	24766000	12080300	12444000	9856441	
1849	40626000	124501000	11858400	27206000	11556000		9060757	
1850	34099000	140056000	12938100	31903000	13892300	11929038	8811572	

Таблица 4 «Стоимость товаров на нижегородской ярмарке» [1, с. 88].

Годы	Железо полосовое		Железо листовое		Железо кубовое и котельное		Сталь		Литьё чугунное	
	от	до	от	до	от	до	от	до	от	до
На ассигнации										
1837	3,4	3,8	7	7,75	-	-	-	-	-	-
1838	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1839	3,5	3,85	7	8,5	-	-	-	-	-	-
На серебро										
1840	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1841	1	1,6	1,5	3,3	-	-	-	-	-	-
1842	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1843	-	-	2	2,5	-	-	-	-	-	-
1844	0,9	1,15	1,8	2,25	-	-	-	-	-	-
1845	0,91	1,18	2	2,28	1,85	2,28	-	-	0,85	1
1846	1,15	1,43	2,07	2,36	1,73	2	1	1,5	0,9	1,1
1847	0,96	1,18	2,25	2,57	1,76	2	1	2	0,83	1
1848	0,98	1,44	2,57	2,85	2	2,57	1,1	2,2	0,85	1
1849	0,95	1,06	2,06	2,49	1,4	1,7	1,5	1,7	0,9	1
1850	1	1,06	2	2,28	2,14	-	1,57	1,64	0,9	1

Список источников и литературы

1. Радциг А. А. Железоделательная промышленность всего света: Производство, потребление, цены. Стат. исследование Ант. Ант. Радцига. СПб: тип. т-ва "Нар. польза", 1900. — 96 с.
2. Материалы для истории и статистики железной промышленности России. Общий обзор железной промышленности, 1896. — 40 с.
3. Чевкин К.В., Озерский А.Д. Обзор горной производительности России. СПб: тип. И. Глазунова и К°, 1851. — 79 с.
4. Пресмаков В.В., Широких Д.М. Промышленный переворот в Англии // Экономика и социум. №4(13). 2014. С. 492 — 497.
5. Комаров А.П. Таможенные пошлины в России в XIX в. // Наука и современность. Тула: Тульский государственный экономический университет им. Л.Н. Толстого, 2011. С. 291 – 295.

УДК 004.6

Вейсс Анастасия Павловна, студент бизнес - информатики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6331, Санкт-Петербург.

Weiss A.P., student of the business informatics of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6331, Saint-Petersburg

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Пасечник Екатерина Дмитриевна, ассистент кафедры бизнес-информатики «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

Pasechnik E. D., assistant, department of business informatics «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg Email: kate.pasechnik@yandex.ru

ОПТИМИЗАЦИЯ БАЗ ДАННЫХ ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СУБД
OPTIMIZATION OF DATABASES FOR THE IMPLEMENTATION OF DOMESTIC DBMS

Аннотация: В настоящее время оптимизация систем управления данными является необходимостью для качественной работы предприятия. Многозадачность, быстрота, защищенность и многое другое требуется от современной СУБД, которая будет пользоваться популярностью у предприятий и закрывать потребности в обработке, хранении и управлении базами данных, которые постоянно увеличиваются. Сейчас на российском рынке представлены отличные системы, которые позволят быстро и качественно работать. Но также отечественные системы управления данных нуждаются в активной оптимизации для хранения и контроля баз данных. В данной статье проанализированы две самые популярные системы и проведена их оптимизация.

Abstract: Currently, optimization of data management systems is a necessity for high-quality operation of the enterprise. Multitasking, speed, security, and more are required from a modern database management system that will be popular with enterprises and meet the needs for processing, storing, and managing databases, which are constantly increasing. Currently, excellent systems are available on the Russian market that will allow you to work quickly and efficiently. But domestic data management systems also need to be actively optimized for database storage and control. This article analyzes two of the most popular systems and optimizes them.

Ключевые слова: база данных, СУБД, оптимизация, программное обеспечение.

Keywords: database, DBMS, optimization, software.

В современных условиях базы данных являются неотъемлемой частью функционирования онлайн-сервисов, соцсетей и приложений. Для взаимодействия пользователей базы-данных с непосредственно самой базой необходима специальная программа – система управления базами данных (СУБД). СУБД – это программное обеспечение для создания, объединения, предоставления доступа, работы с базами данных и многое другое. Главными функциями СУБД можно назвать: управление и создание баз данных., управление данными во внешней и оперативной памяти, восстановление и копирование баз данных, поддержка различных языков [3].

Для предложения по оптимизации систем необходимо провести небольшой анализ отечественных СУБД.

В России есть много компаний занимающиеся разработкой информационных систем, но именно разработкой СУБД занимаются несколько, одними из самых популярных российских систем это Postgres Professional

Postgres Professional - компания по разработке СУБД Postgres Pro в России. Она является одной из лучших систем управления базами данных, которые сделаны на основе Postgre SQL. Она сделана для повышенного количества транзакций и высокой производительности. Также в данной системе присутствуют инструменты для резервного копирования, большой выбор документооборота на русском языке, с помощью которого пользователю можно быстро и качественно работать с программой.

Есть несколько версий Postgres Professional:

1. Postgres Pro Enterprise Certified – улучшенная версия, которая подходит для государственных компаний и компаний с повышенными рисками утраты информации.
2. Postgres Pro Enterprise – СУБД, которая подходит для нагруженных систем крупных предприятий. Также пользуется популярностью среди государственных компаний. Данная версия имеет ряд преимуществ: проводить автономные транзакции, 64-разрядный счетчик транзакций, секционирование таблиц и т.д. Подходит для важных и высоконагруженных приложений [2].

3. Postgres Pro Standart – система, для слабо нагруженных систем, которая выполняет функции инкрементального резервного копирования. К тому же делится на две версии: стандартная и сертифицированная ФСТЭК.

Вторая по популярности российская компания по разработке СУБД это Tantor SE. Это СУБД на базе Postgre SQL, которая используется предприятиями с высокой загруженностью. Есть несколько версий: Tantor Certified, Tantor Special Edition, Tantor Special Edition для 1С. Tantor SE создана на основе Postgre SQL, с помощью которой обновления появляются раньше, чем в прототипах. Это один из главных плюсов данной системы, из-за которой партнеры-покупатели получают возможности закрытой версии Postgres. [2].

Для более качественной работы систем и большего спроса на отечественные системы необходимо, как говорилось выше, провести оптимизацию. Оптимизировать системы СУБД необходимо как можно чаще. Сейчас, с каждым днем, управлять огромным количеством данных становится сложнее, поэтому модернизация требует тщательного анализа и подготовки. В начале работы по внедрению улучшенных характеристик, необходимо провести аудит, уже имеющийся ИТ-инфраструктуры. Он поможет найти слабые и сильные стороны системы, оценить ее состояние и выявить потенциал для последующей работы [1].

После анализа работы системы Postgres Professional можно найти положительные стороны, такие как дает возможность контроля за работой пользователя, обеспечивает удобную кластеризацию и имеет хорошую совместимость с другими системами управления базами данных. Кроме этого, сама компания часто проводит мониторинг и оптимизацию производительности системы и добавляет функции усиленной безопасности. Но и имеет несколько недостатков: высокая цена, опаздывает с обновлениями, нет своего интерфейса.

Достоинствами у системы Tantor SE можно выделить: метод сжатия трафика сервера и клиента, высокая производительность, приятный интерфейс, доступность цены, быстрые обновления и оптимизация от разработчиков. Слабые стороны: ограничения по совместимости с оригинальными обновлениями Postgre SQL, высокая цена, ограничение технической поддержки, нет возможности проверки расширенной проверки кода.

После анализа систем можно понять их слабые стороны, которые требуют оптимизации и решения. Оптимизация проводиться специалистами разработчиками баз данных, которые выделяют ее основные виды:

1. Оптимизация схемы базы данных. При такой оптимизации проводится работа с данными: разделение и упрощение имеющихся данных, переорганизация, кластеризация и создание индексов на столбцы.
2. Оптимизация настроек СУБД. В данном случае используется работа с полной настройкой параметров памяти, соединений обработки запросов и настройка памяти.
3. Оптимизация физического хранения данных. В таком типе оптимизация проходит анализ основной системы в СУБД – система памяти. Тогда специалист выбора типа хранения данных, использования RAID-массивов и разделение системы на различные виды носителей.
4. Оптимизация SQL запросов. При оптимизации происходит анализ запросов, разрешение вопросов с подзапросами, полным скачиванием таблиц и оптимизация JOIN-операций, которые требуют правильного порядка и типа соединения таблиц [4].

Оптимизация схем базы данных и оптимизация настроек СУБД необходима Postgres Professional, для постепенного отхода от зарубежной основы системы, который позволит прийти к полностью собственным разработкам, автономности и лучшей работе системы в России. Для системы Tantor SE также необходимы оптимизация схем базы данных, оптимизация настроек СУБД, но также и оптимизация SQL-запросов в связи со специфическими функциями системы, которые следует проконтролировать с помощью анализа запросов.

Кроме того, необходимо помнить о регулярном мониторинге и тестировании системы при различных объемах загруженности, для выявления слабых сторон и их быстром решении.

Также необходимо упомянуть о предметах структуры СУБД, которые позволяют слаженно и эффективно работать с данными:

1. Индексация. Она дает возможность пользователю быстро искать необходимые строки без проверки таблиц.
2. Буфер памяти. Используется для быстрого сохранения и поиска часто используемой информации.
3. Оптимизатор запросов. Анализирует и находит рациональный способ производство запросов по БД [4].

Необходимо упомянуть о механизмах транзакций, доступа и шифрования, которые позволят совершить резервное копирование, репликацию и проверку на отказоустойчивость. Все механизмы позволяют корректно, быстро и безопасно работать с базами данных.

Правильная организация оптимизации позволяет улучшить производительность и эффективность работы системы с базами данных, усилить надежность системы и снизить затраты. Сейчас отечественные СУБД стремятся максимально соответствовать всем стандартам лучших систем управления базами данных и становятся лучше. Грамотная оптимизация позволит отечественным СУБД набирать популярность и не уступать зарубежным. А предприятиям необходимо обратить внимание на такие перспективные разработки российских разработчиков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. А В. Мересий, И С. Полевщиков Автоматизация тестирования систем управления облачными базами данных на примере DBaaS Postgres Pro // ИВД. 2024. №8 (116). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/avtomatizatsiya-testirovaniya-sistem-upravleniya-oblachnymi-bazami-dannyh-na-primere-dbaas-postgres-pro (дата обращения: 27.01.2025).
2. Свиридов Андрей Александрович Хранение топологии сети в реляционных базах данных // JSRP. 2013. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/hranenie-topologii-seti-v-relyatsionnyh-bazah-dannyh (дата обращения: 27.01.2025).
3. Бажанова С. В., Сырямина Н. А. Независимость информационных ресурсов как элемент информационной безопасности государства // Вестник ВУиТ. 2019. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/nezavisimost-informatsionnyh-resursov-kak-element-informatsionnoy-bezopasnosti-gosudarstva (дата обращения: 27.01.2025).
4. Басов А. С. СРАВНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СУБД // Вестник науки. 2020. №7 (28). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sravnenie-sovremennyh-subd (дата обращения: 27.01.2025).

УДК 165.62

Виктория Валентиновна Посадкова, студент кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО“Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6432, Санкт-Петербург.

V.V. Posadkova, student of the Department of Business Informatics of the “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6432, Saint-Petersburg

E-mail: viktoriaposadkova@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Фёдор Алексеевич Станжевский, доцент кафедры философии, кандидат философских наук, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

F. A. Stanzhevskiy, Associate Professor of the Department of Philosophy, Candidate of Philosophy, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: fstanzh@yandex.ru

ФЕНОМЕНОЛОГИЯ ТЕЛА: КАК НАШЕ ТЕЛЕСНОЕ СУЩЕСТВОВАНИЕ ФОРМИРУЕТ ВОСПРИЯТИЕ ОКРУЖАЮЩЕГО МИРА

THE PHENOMENOLOGY OF THE BODY: HOW OUR BODILY EXISTENCE SHAPES OUR PERCEPTION OF THE WORLD AROUND US

Аннотация. Рассматривается концепция тела через призму феноменологии. Проанализированы взаимосвязи между сознанием и телесным опытом человека. Обсуждаются идеи Гуссерля, Мерло-Понти и др. относительно понимания тела как основы восприятия окружающего мира.

Abstract. The concept of the body is considered through the prism of phenomenology. The interrelationships between consciousness and human bodily experience are analyzed. Ideas of Husserl, Merleau-Ponty and others regarding the body as the basis of perception of the surrounding world are discussed.

Ключевые слова: сознание, телесный опыт, интенциональность, феноменология.

Keywords: consciousness, bodily experience, intentionality, phenomenology.

В современном мире, когда учёные стараются развить искусственный интеллект, научить его выполнению тех задач, которые может сделать лишь сам человек, становятся наиболее острыми такие вопросы, как взаимодействие тела и сознания, важность человеческого тела в дискуссиях о сознании, восприятие человеком мира, в том числе и вопрос о том, возможно ли существование разума без тела человека. Затрагивая различные науки (биологию, информатику, психологию), проблема разума и тела становится настоящим вызовом и для философии сознания. Феноменология тела и исследует телесность как основу человеческого существования и восприятия мира. Чтобы углубиться в данную тему, обратимся к философам, которые так или иначе повлияли на развитие концепции феноменологии тела.

Декарт, как основоположник дуализма, утверждал, что дух и тело существуют отдельно друг от друга. Не отрицая важности тела как такового, Декарт все же пишет, что телесное восприятие обманчиво и, следовательно, не способно дать оценку и интерпретацию восприятию окружающего мира. В понимании философа, при помощи органов чувств человек может лишь ощутить какой-либо предмет, послав сигналы в разум, который уже и сделает оценку данного предмета. И действительно, зачастую мы не замечаем деталей, а вследствие и не видим всю картину происходящего; например, самый красивый пейзаж человеку, которым овладели переживания, может казаться ничтожным, хотя, как и другие люди, этот человек будет видеть тот же самый пейзаж при помощи зрения. Также Декарт описывает тело как механизм или машину, работающую согласно определённым законам. Движения и процессы обусловлены механическими взаимодействиями, а все ощущения, эмоции и мысли имеют материалистическую природу.

Однако более двух веков спустя данную концепцию тела как механизма оспорил Эдмунд Гуссерль . Философ первым ввел термин «феноменология» и рассматривал в этом ключе телесное восприятие человеком окружающего мира. Интенциональность сознания в работах Гуссерля играет важную роль, он пишет: «Сознание всегда сознание чего-то,»- таким образом показывая, что оно не существует само по себе, а всегда направлена на ощущение, мысль или восприятие. Сознание, по мысли Гуссерля, работает совместно с телом. Рассматривая тело через призму интенциональности, философ пишет, что оно (тело) не является просто физическим объектом, но выступает как посредник в нашем восприятии мира, служит не только носителем сознания, но и активно участвует

в формировании нашего опыта. Так, например, общаясь с людьми, человек показывает свои эмоции при помощи мимических изменений. Таким образом, данные коммуникации личности с окружающими могут восприниматься как интенциональные, поскольку они направлены на то, чтобы показать остальным свое состояние в данный момент. Философ подчеркивает, что наши переживания, ощущения и мысли неразрывно связаны с физическим состоянием. В своем труде «Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии» Гуссерль объясняет свою позицию относительно феноменологии тела и говорит о том, что тело может быть как объектом, так и субъектом восприятия. Как субъект, оно проявляет себя через ощущение вещей, когда обнаруживает все свойства других объектов. Гуссерль сам приводит пример подобного явления: трогая свою левую руку, человек ощущает правой рукой шероховатость или гладкость, тепло или холод левой. Итак, по мнению философа, вступая во взаимодействие с иными предметами, тело человека формирует опыт физических процессов и чувств. А тело-объект человек, наоборот, понимает как совпадение тактильного опыта с визуальным. Однако в восприятии человеком собственной телесности Гуссерль противоречив. С одной стороны, наше познание самого себя не может быть субъективно, поскольку мы относимся к одному виду, как и любой другой человек, то есть мы телесно имеем общий опыт взаимодействия с окружающим миром. Но, с другой стороны, Гуссерль признает духовную составляющую человека, а значит, существует субъективная оценка окружающего мира, и телесное зачастую не играет роли в наших переживаниях.

В XX веке философ Морис Мерло-Понти продолжает развивать философскую концепцию «феноменологии тела» и решает проблему, которую оставил нерешённой Гуссерль. Мерло-Понти объясняет феноменологию тела в качестве разрешение противоречий интерсубъективности. Он пишет о том, что телесное не является вещью или объектом, оно способно воспринимать окружающую среду и влиять на дальнейшие психические и эмоциональные состояния человека. Следовательно, рефлексия, которая свойственна многим людям, является лишь отражением того, что человек уже познал с помощью телесного опыта, а не своего сознания, и происходит уже гораздо позже того, когда восприятие уже было проанализировано. Мерло-Понти также говорит о том, что тело не осознается человеком во время первичного акта восприятия. Следовательно, корректнее заключать не «я вижу», а «во мне видит», собственное тело не принадлежит сознанию, т.к. оно не способно ограничить его способность восприятия или воздействовать на первичный акт взаимодействия с миром. Такой ход размышлений наталкивает Мерло-Понти на мысль об «анонимном субъекте», средства восприятия которого, ему, в сущности, не принадлежат. [3]

Развивая феноменологический подход к проблеме восприятия окружающего мира, Мерло-Понти отвергает высказывания о том, что тело лишь механизм, и, напротив, утверждает, что человек понимает мир через призму своего физического существования: «Тело-это не просто случайный объект в мире, это первичный способ существования в нем». Так, например, чтобы поднять предмет с пола, мы тянем к нему руку, не задумываясь о том, какое расстояние нужно преодолеть, следовательно, действие, а за ним и восприятие действительности, происходит лишь на основе телесного опыта.

Необходимо рассмотреть феноменологию тела с точки зрения современности. На данном этапе развития общества идеи Мерло-Понти о том, что восприятие мира формируется, прежде всего, через телесный опыт, звучат наиболее актуально. Множество ученых-нейробиологов и психологов обращаются к трудам Гуссерля и Мерло-Понти. Так, профессор нейробиологии Антонио Дамасио в своих работах противоречит идеям Декарта, ставя под сомнение дуализм души и тела и рассматривая телесное как основу формирования чувств и эмоций. Используя слова «чувство» и «эмоции», человек считает их синонимами, однако Дамасио различает эти понятия, тем не менее, утверждая, что в основе этих явлений лежит физиологическое состояние. Так, если эмоции представляют собой биологические реакции, происходящие в теле в ответ на определённые стимулы, включая физиологические изменения (кровяное давление, учащённое сердцебиение, прерывистое дыхание и т.д.), их человек контролировать не может. Чувства же являются осознанным эмоциональным переживанием и возникают, когда человек осмысляет свое физическое состояние и изменение. Также чувства, в отличие от эмоций, всегда скрыты, они не могут быть уловимы из-за каких-либо телесных изменений. «Тело стало важнейшей частью наших статусов, и эмоции, жесты и мимика выражают множество состояний, как внутренних, так и внешних,»- заключает ученый.

В работе «Ошибка Декарта: эмоция, разум и человеческий мозг» описывает изменение состояния человека, пережившего удаление опухоли в области лобной доли мозга, и на приведенном примере показывает, как эмоции важны для человека. Исследование состояния пациента Эллиота стало для Дамасио ключевым в изучении нейробиологии, поскольку данный пример иллюстрирует взаимосвязь физического и эмоционального состояния человека. Элиот лишился доступа к так называемым соматическим маркерам, то есть физическим реакциям

человека, которые становятся наиболее важными в тот момент, когда человеку необходимо перенести опыт из прошлого, чтобы принять решение в будущем и настоящем. Вследствие утери соматических маркеров пациент не мог адекватно оценить свои действия и ощущения, что привело к менее адаптивному и рискованному поведению. Невозможность испытывать эмоции также сыграла роль в том, что Элиот испытывал трудности с принятием решения, а это , в свою очередь, привело к проблемам в социальных взаимодействиях и, в конечном итоге, изолированию от общества.

Таким образом, феноменология тела открывает новые горизонты для осознания места человека в мире, подчеркивая важность физического опыта в формировании восприятия и понимания окружающей действительности. Появление феноменологии тела не только оказалось важной философской концепцией, но и стало основой для развития других наук. И сегодня, когда мы сталкиваемся с важными вопросами о психоэмоциональном благополучии человека, это открытие приобретает особую значимость в практическом и теоретическом аспектах. Работы Эдмунда Гуссерля и Мориса Мерло-Понти оказали значительное влияние на работы современных учёных, пояснив, что тело является не «механизмом, ничем не отличающимся от других природных механизмов», а ключевым аспектом человеческого существования.

Список использованных источников

1. Проблема телесности в феноменологии Э. Гуссерля / Г. Д. Чачанидзе // Сумма философии. Вып. 6. — Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2006. — С. 186-189.

2. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия / Пер. с франц. Под ред. И.С. Вдовиной, С.Л. Фокина. — М: «Ювента», «Наука», 1999.- 608с

3. Феноменология тела М. Мерло-Понти как проект преодоления парадоксов интерсубъективности/ М. Феденя//Электронная библиотека БГУ

4.Phenomenology: the basics/ Dan Zahavi//Routledge, 2018.

УДК 005.21:004.9

Максим Андреевич Михеев,
бакалавр кафедры экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6332, Санкт-Петербург.
M. A. Miheev, Bachelor student of the Department of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6332, Saint-Petersburg
maxon.eonov@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Николай Александрович Старусев, ассистент кафедры бизнес-информатики, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
N. A. Starusev, Assistant Professor, Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational
Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ: ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON THE STRATEGIC MANAGEMENT OF ENTERPRISES: TRENDS AND PROSPECTS

Аннотация. В статье исследуются ключевые аспекты влияния цифровых технологий на стратегическое управление предприятиями. Рассматриваются современные тренды, включая искусственный интеллект, автоматизацию и облачные технологии. Приведены примеры успешной цифровой трансформации компаний, а также обозначены вызовы и риски. В заключении сформулированы практические рекомендации для эффективного внедрения цифровых решений в стратегическое управление.

Abstract. The article examines the key aspects of the impact of digital technologies on the strategic management of enterprises. Modern trends, including artificial intelligence, automation and cloud technologies, are considered. Examples of successful digital transformation of companies are given, as well as challenges and risks. In conclusion, practical recommendations are formulated for the effective implementation of digital solutions in strategic management.

Ключевые слова: цифровизация, стратегическое управление, искусственный интеллект, бизнес-процессы, цифровые технологии, трансформация.

Keywords: digitalization, strategic management, artificial intelligence, business processes, digital technologies, transformation.Цифровые технологии меняют бизнес, помогая компаниям быстрее принимать решения и повышать конкурентоспособность. Искусственный интеллект, большие данные, облачные вычисления и автоматизация становятся ключевыми инструментами управления. Однако их внедрение требует не только технических изменений, но и адаптации корпоративной культуры, обучения сотрудников и защиты данных.

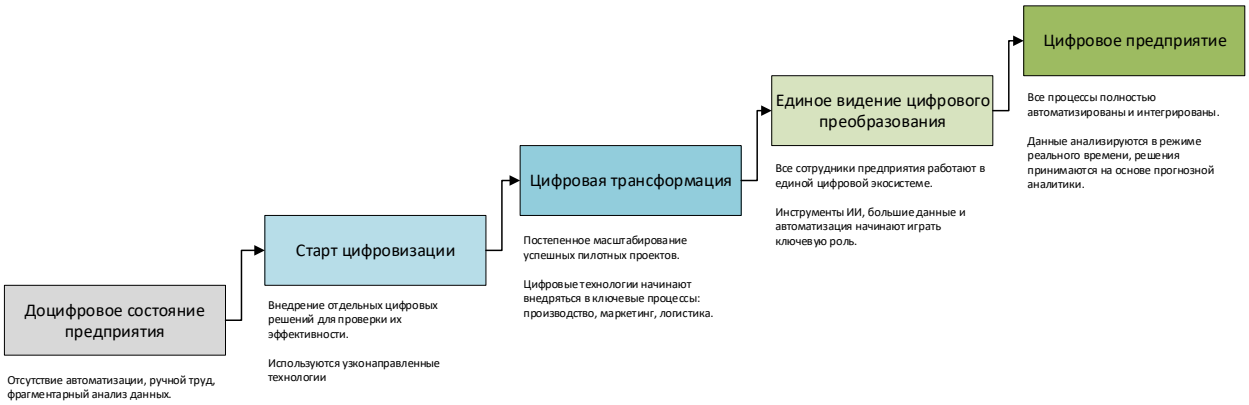


Рисунок 1 - Схема цифровизации предприятия

Цель данной статьи — исследовать современные тренды цифровизации в стратегическом управлении, выявить основные вызовы и перспективы, а также предоставить рекомендации для предприятий, стремящихся адаптироваться к новым условиям.

Исследование основывается на анализе научных публикаций, отчетов консалтинговых компаний, кейсов внедрения цифровых технологий, а также на методах сравнительного и системного анализа.

Искусственный интеллект (ИИ) становится ключевым инструментом управления. Согласно McKinsey & Company (2024), 72% компаний используют ИИ для анализа данных и прогнозирования, что повышает точность прогнозов, автоматизирует рутинные задачи и улучшает управление рисками.

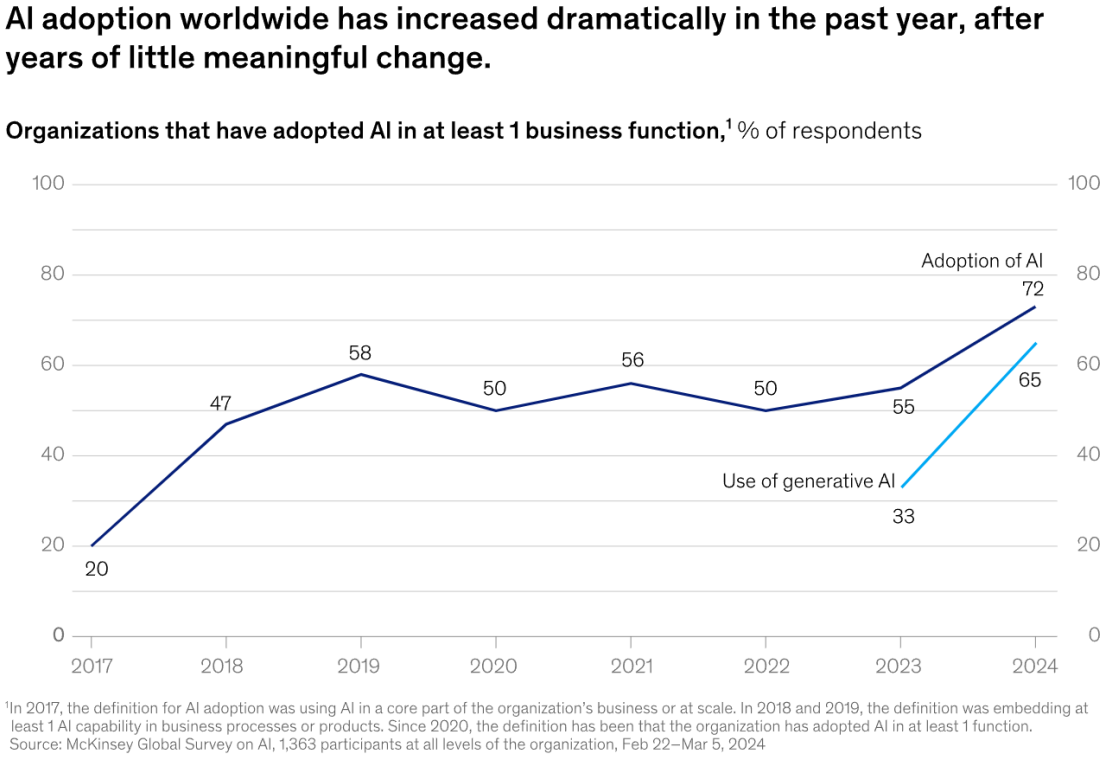


Рисунок 2 - Организации, которые внедрили AI [1].

Большие данные (big data) позволяют анализировать массивы информации и принимать обоснованные решения. Gartner (2023) сообщает, что использование big data увеличивает операционную эффективность на 25–30% и может повысить операционную маржу до 60% [2], особенно в логистике и производстве.

Автоматизация бизнес-процессов (RPA) снижает временные затраты и исключает ошибки. Deloitte (2023) отмечает, что внедрение RPA приводит к улучшению качества (90%), росту производительности (86%) и снижению затрат (59%) [3].

Облачные технологии сокращают расходы на ИТ-инфраструктуру и обеспечивают гибкость управления данными, помогая компаниям быстрее адаптироваться к изменениям.



Рисунок 3 - Сравнения стоимости внедрений технологий

Наиболее затратными технологиями остаются ИИ и big data из-за необходимости инвестиций в инфраструктуру, ПО и специалистов. В условиях динамичного рынка компании сталкиваются с влиянием множества внешних и внутренних факторов, что требует адаптивного подхода к цифровой трансформации.

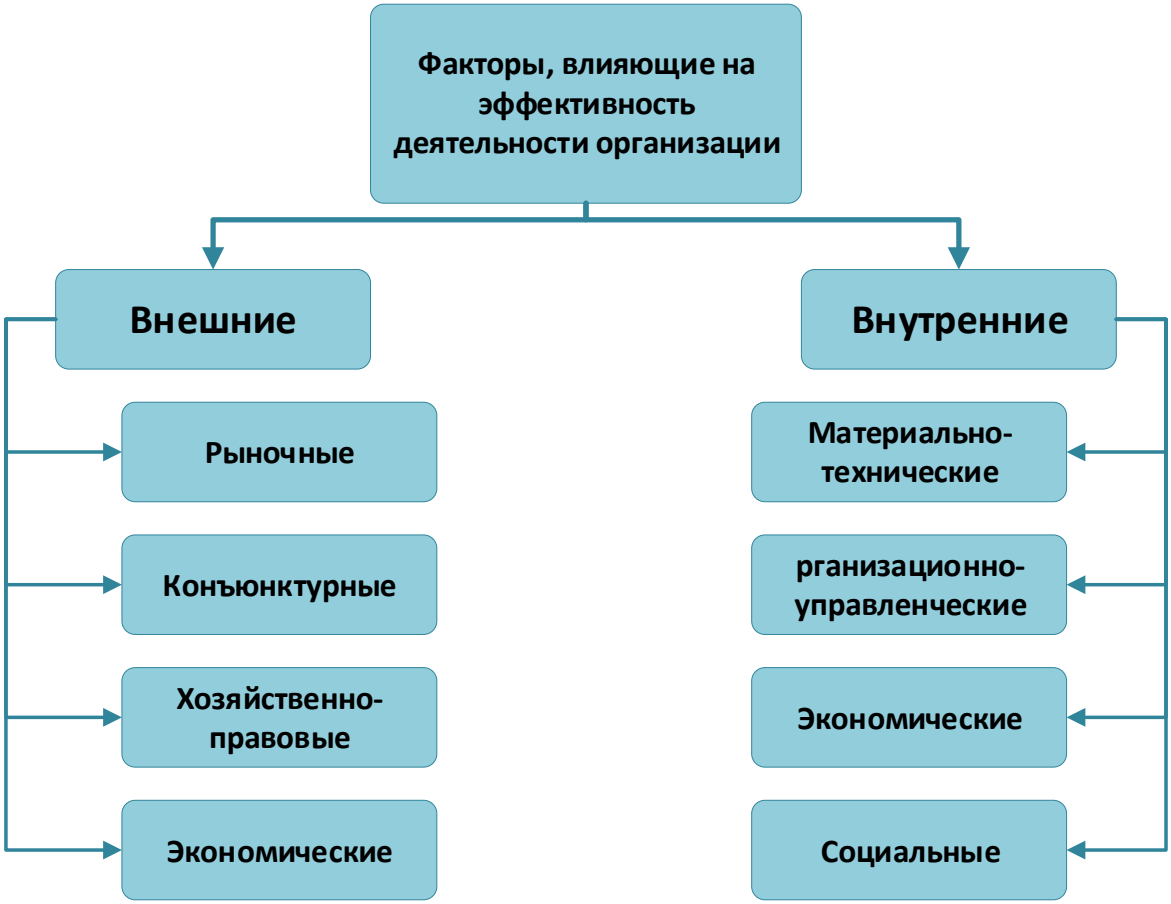


Рисунок 4 - основные внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на деятельность компаний

В России многие компании активно внедряют цифровые технологии. Например, Сбербанк успешно применяет ИИ и Big Data для автоматизации процессов обслуживания клиентов. Благодаря цифровизации "Сбербанк" сократил операционные издержки на 30% ускоряет закупки вдвое и повышает прозрачность на 80%.

Однако цифровизация сопровождается ростом киберугроз. Компании сталкиваются с утечками данных, хакерскими атаками и требуют значительных инвестиций в кибербезопасность. По данным Positive Technologies (2024), более 40% российских компаний столкнулись с киберинцидентами, а наиболее уязвимыми оказались системы управления персональными данными и финансовыми транзакциями (36%) [4].

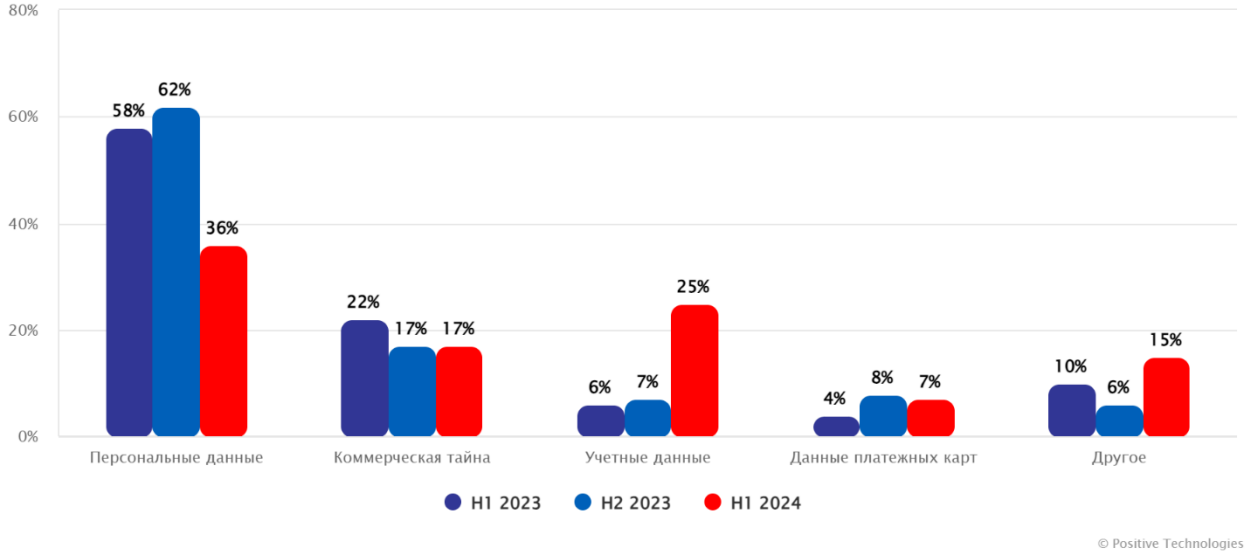


Рисунок 5 - Типы информации, зафиксированные в утечках из финансовых организаций

В книге "Кибербезопасность: главные принципы: обновлённые стратегии и тактики" под редакцией Стива Винтерфельда (2024) описываются методы противодействия киберугрозам;

Нулевое доверие — ограничение доступа только необходимым пользователям и системам.

Предотвращение атак — выявление и блокировка враждебных действий.

Обеспечение устойчивости — поддержание работы компании даже при киберинцидентах.

Прогнозирование рисков — оценка угроз и эффективное распределение ресурсов.

Автоматизация — минимизация ручных операций для усиления защиты [5].

Цифровизация требует специалистов в аналитике данных, ИИ и кибербезопасности, а их нехватка замедляет внедрение технологий. Многие сотрудники испытывают сложности с адаптацией, что требует развития цифровой культуры и обучения.

Многие сотрудники и управленцы испытывают сложности с адаптацией к цифровым изменениям. Это может привести к сопротивлению внутри компаний, что требует дополнительных мер по формированию цифровой культуры.

Создание цифровой культуры в компании позволяет ускорить процессы внедрения новых технологий и повысить уровень адаптации персонала к изменениям. Важно развивать корпоративные программы, направленные на цифровую трансформацию.

Для успешного внедрения цифровых технологий необходима системная подготовка персонала. Компании должны инвестировать в обучение сотрудников, развивать программы переквалификации и повышения квалификации.

В России программы повышения цифровых компетенций реализуются в рамках нацпроекта «Цифровая экономика РФ». Гибкие методологии управления, такие как Agile, помогают быстрее адаптироваться к изменениям и эффективно внедрять цифровые решения.

Заключение

Исследование подтвердило, что цифровизация играет ключевую роль в стратегическом управлении, способствуя оптимизации процессов, повышению конкурентоспособности и гибкости бизнеса. Однако её внедрение сталкивается с вызовами: нехваткой квалифицированных специалистов, вопросами кибербезопасности и внутренним сопротивлением изменениям.

Для успешной цифровой трансформации предприятиям необходимо развивать цифровую культуру, инвестировать в обучение сотрудников и стратегически внедрять новые технологии. Опыт российских и международных компаний подтверждает, что использование ИИ, больших данных, автоматизации и облачных решений значительно повышает эффективность бизнеса и укрепляет его позиции в цифровой экономике.

Список использованных источников

1. McKinsey & Company. Состояние ИИ в начале 2024 года: внедрение ИИ нового поколения набирает обороты и начинает приносить пользу [Электронный ресурс] // McKinsey & Company. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai (дата обращения: 29.01.2025).

2. Hosting Tribunal. 77+ Big Data Stats for the Big Future Ahead | Updated 2021 [Электронный ресурс] // Hosting Tribunal. URL: https://hostingtribunal.com/blog/big-data-stats/ (дата обращения: 29.01.2025).

3. Бабанов А. Б., Кадацкая В. В. Перспективы внедрения больших данных в бизнесе // Молодой ученый. 2021. № 28 (370). С. 174-176. (дата обращения: 28.01.2025).

4. Голушко А. Киберугрозы финансовой отрасли: 2023 — 2024 [Электронный ресурс] // PT Security. URL: https://www.ptsecurity.com/ru-ru/research/analytics/financial-industrysecurity-h2-2023-h1-2024/#id15 (дата обращения: 29.01.2025).

5. Ховард Р. Кибербезопасность: главные принципы: обновлённые стратегии и тактики: пер. с англ. / Рик Ховард ; [перевёл с англ. С. Черников]. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2024. — 320 с.: ил., схемы. — (Библиотека программиста).

УДК 339.564

Елизавета Александровна Бородкина, бакалавр кафедры экономики и организации производства « ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6111, г. Санкт-Петербург

E.A Borodkina, student of the Department of Economics and Organization of Production of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6111, Saint-Petersburg E-mail: dra1nq@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

K.G. Nuzhnaya, Senior Lecturer of the Department of Economics and Organization of Production, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: nugnaya_ks@mail.ru

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЛАТФОРМЫ ALIBABA ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСПОРТА СУБЪЕКТАМИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И САМОЗАНЯТЫМИ РФ

POSSIBILITIES OF USING THE ALIBABA PLATFORM FOR ORGANIZING EXPORTS BY SMALL BUSINESS ENTITIES AND SELF-EMPLOYED INDIVIDUALS IN THE RF

Аннотация. Статья описывает платформу Alibaba как эффективный инструмент для выхода малого и среднего бизнеса на международные рынки. Выделяются преимущества, такие как низкие стартовые затраты, доступ к глобальной аудитории и поддержка логистики, а также недостатки, например, конкуренция, языковые барьеры. Указаны решения для их преодоления. Особое внимание уделяется пользе платформы для российских предпринимателей, которые могут диверсифицировать доходы и расширить бизнес в условиях экономической нестабильности.

Annotation. The article describes the Alibaba platform as an effective tool for small and medium-sized businesses to enter international markets. It highlights advantages such as low initial costs, access to a global audience, and logistics support, as well as challenges like competition and language barriers. Solutions to overcome these obstacles are also outlined. Special attention is given to the platform's benefits for Russian entrepreneurs, enabling them to diversify their income and expand their business in times of economic instability.

Ключевые слова. Alibaba, малый бизнес, экспорт, международная торговля, B2B, цифровая коммерция.

Keywords. Alibaba, small business, export, international trade, B2B, digital commerce

Alibaba — одна из крупнейших в мире платформ электронной коммерции, которая была основана Джеком Ма в 1999 году в Китае [2]. Изначально идея заключалась в том, что платформа будет использоваться для малого и среднего бизнеса, однако в последствии Alibaba представляет собой глобальный рынок, обеспечивающий компаниям возможность вести бизнес на международной арене.

Экспорт становится важной стратегией для малых предприятий в условиях экономической неопределённости и ограниченного внутреннего спроса. Учитывая динамичное развитие цифровых технологий, благодаря онлайн-платформам международные рынки становятся доступнее, чем когда-либо.

Для российских предпринимателей экспорт — это возможность диверсифицировать доходы, особенно в связи с нынешней геополитической ситуацией, которая предполагает определённые финансовые риски. Более того, российский внутренний рынок может быть ограничен для некоторых товаров или услуг, поэтому выход на международный рынок позволяет малому бизнесу найти новых клиентов и увеличить объем продаж. Однако традиционные барьеры, такие как высокие затраты на выход на зарубежные рынки, сложности с логистикой и необходимость соответствия международным стандартам, остаются серьезным препятствием.

В этом контексте Alibaba выступает эффективным решением. Эта торговая онлайн-площадка позволяет снизить издержки на выход на глобальные рынки и предоставляет удобные инструменты для работы с клиентами. Платформа особенно актуальна для самозанятых, которые могут использовать ее для продажи уникальных нишевых товаров, которые могут быть более востребованы за рубежом, например, хенд-мейд товары. Alibaba позволяет малым и средним предприятиям выходить на мировой рынок без необходимости вкладываться в собственные цепочки поставок [3].

По данным Similarweb, россияне пользуются таким сегментом, как Aliexpress чаще всех в мире. Бывший топ-менеджер Rambler Media Аркадий Морейнис заявляет, что несмотря на то, что платформа является B2C, ее основные пользователи - малый бизнес, которые перепродают товары с Aliexpress на своих торговых площадках [4]. Благодаря сильной узнаваемости бренда и доверии к платформе, возможен процесс перехода на более удобный сегмент (Alibaba). Также, такой спрос на товары Aliexpress среди малого бизнеса говорит о готовности предпринимателей работать с инструментами Alibaba.

Перечислим причины по которым такой маркетплейс, как Alibaba может быть более выгодным для предпринимателей:

1. Глобальная аудитория

Более 26 миллионов активных бизнес-покупателей из более чем 190 стран используют Alibaba для поиска поставщиков, что позволяет российским предпринимателям найти потребителей практически для любого продукта.

2. Широкий ассортимент категорий

На платформе можно продавать продукцию из различных сегментов, включая технику, текстиль, продукты питания, ремесленные изделия и т.д.

3. Аналитика и данные

Платформа предоставляет информацию о трендах и спросе на товары, что позволяет предпринимателям адаптировать свои предложения под нужды рынка [5].

4. Логистическая поддержка

Через партнеров, логистических компаний, платформа упрощает процесс доставки, предоставляя интегрированные решения для международных перевозок [6].

Однако, чтобы максимально эффективно воспользоваться всеми возможностями платформы, важно правильно организовать процесс выхода на неё, для этого на рисунке 1 представлена схема процесса выхода на платформу.

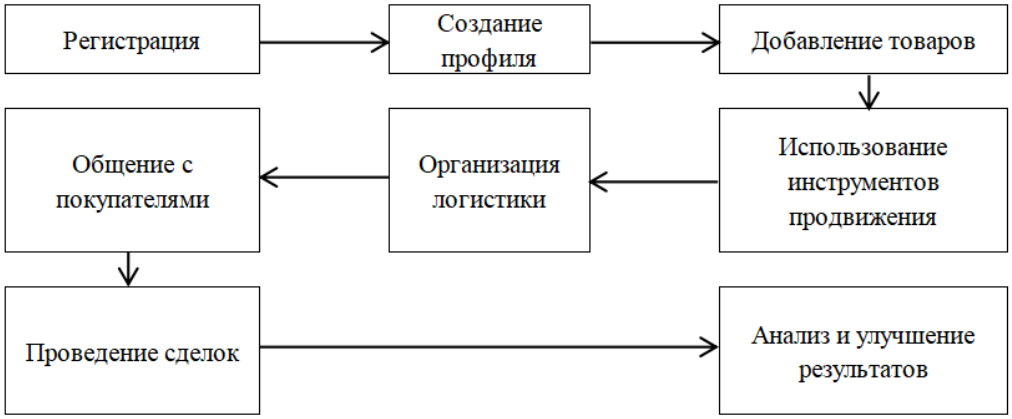


Рисунок 1 - Процесс выхода на платформу Alibaba

Рассмотрим некоторые этапы, представленные на рисунке 1 подробнее. При создании профиля важно оформить его таким образом, чтобы он выглядел профессионально и вызывал доверие у покупателей, добавить сертификаты качества. Также, необходимо включите в профиль информацию о компании, описания продукции, фотографии и контактные данные, а для каждого продукта нужно подготовить качественные фотографии, подробные описания, указать технические характеристики и цены. Так как именно на это в первую очередь обращают внимание потребители.

После того как предприниматель успешно прошёл все основные этапы выхода на платформу Alibaba, перед ним открываются новые перспективы для развития и масштабирования бизнеса на международном уровне. Однако работа на глобальной торговой площадке имеет как очевидные плюсы, так и определённые сложности. Чтобы оценить потенциал использования Alibaba для экспорта, давайте подробнее рассмотрим основные преимущества и недостатки этой платформы для малого бизнеса и самозанятых.

Alibaba выгодно отличается рядом преимуществ для предпринимателей, желающих выйти на международный рынок.

В первую очередь, выход на платформу требует минимальных инвестиций по сравнению с созданием собственной инфраструктуры для экспорта, что делает платформу более доступной.

Alibaba как бы выступает посредником, предоставляя предпринимателям готовую аудиторию, благодаря чему компании не придется заниматься поиском клиентов с нуля.

Более того, существует возможность начать бизнес без значительных стартовых вложений, так как платформа позволяет начать торговлю с малых партий товаров. Компании могут постепенно наращивать объемы продаж и клиентскую базу, которая может увеличиться благодаря маркетинговым инструментам платформы даже при ограниченном бюджете на рекламу [7].

Хотя платформа Alibaba открывает большие возможности для малого бизнеса, предприниматели могут столкнуться с рядом трудностей, перечислим некоторые из них и возможные способы их преодоления:

1. Высокая конкуренция

На платформе представлено достаточно большое количетсво продавцов, удовлетворяющих самые разные потребности, что делает борьбу за внимание клиентов сложной задачей. Однако благодаря фокусу на уникальность товара, конкурентным ценам и проработке «карточки» товара данный вопрос можно урегулировать. Также, возможно использование рекламы платформы для повышения видимости.

2. Языковой барьер

Так как многие покупатели и инструменты платформы работают на английском языке, а перевод на русский выполнен машинально, и содержит ошибки, языковой интерфейс платформы может вызывать затруднение. Данную проблему можно решить наймом переводчика для создания профессиональных описаний продукции, помощи с использованием инструментов.

3. Недостаток опыта в международной торговле

Самозанятые и малые предприятия часто не имеют опыта работы с иностранными клиентами, что решается привлечением опытных консультантов по международной торговле для получения практических рекомендаций.

Несмотря на это, Alibaba предоставляет малому бизнесу в России уникальные возможности для роста и выхода на международный рынок. Платформа позволяет находить клиентов по всему миру, использовать мощные инструменты для продвижения и упрощать процесс логистики благодаря встроенным решениям. Конечно, есть и сложности — высокая конкуренция, необходимость вложений и решение вопросов с доставкой — но эти барьеры вполне преодолимы при грамотном подходе.

Список использованных источников

1. Ведущая платформа электронной B2B-коммерции для мировой торговли // Alibaba URL: https://www.alibaba.com/ (дата обращения: 05.11.2024).
2. Apix Drive // Alibaba URL: https://apix-drive.com/ru/blog/ecommerce/alibaba-brand (дата обращения: 19.11.2024).
3. Ли Ебо. Инициатива электронной всемирной торговой платформы компании Alibaba // Экономика и социум. - 2023. - №5 (108) - 2. - С. 828-832.
4. Топ-10 самых популярных сайтов у российской аудитории // Adinex URL: https://adindex.ru/news/media/2014/08/29/114318.phtml (дата обращения: 21.11.2024).
5. Как найти популярные товары на Alibaba.com // Alibaba Reads URL: https://reads.alibaba.com/ru/how-to-find-trending-products-on-alibaba-com/ (дата обращения: 02.12.2024).
6. Как использовать логистический рынок Alibaba.com // Alibaba Reads URL: https://reads.alibaba.com/ru/how-to-use-alibaba-com-logistics-marketplace/ (дата обращения: 02.12.2024).
7. Реклама на маркетплейсе Alibaba // Alibaba International URL: https://alibaba.co.com/reklama-alibaba (дата обращения: 02.12.2024).

УДК 519.68

Воронин Кирилл Алексеевич, бакалавр кафедры бизнес-информатики, ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа №6232, Санкт-Петербург.

K.A. Voronin, Bachelor of Business Informatics Department of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group №6232, St.

Petersburg.

Email: Voronin.kirill1488@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Александр Андреевич Румянцев, преподаватель кафедры бизнес-информатики, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", Санкт-Петербург.

A.A. Rumiantcev, lecturer of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg.

E-mail: arumiantcev15@gmail.com

ЭВОЛЮЦИЯ ГИБКИХ МЕТОДОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ: SCRUMBAN КАК СИНЕРГЕТИЧЕСКАЯ АЛЬТЕРНАТИВА SCRUM И KANBAN ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ И УСТОЙЧИВОСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

EVOLUTION OF AGILE PROJECT MANAGEMENT METHODOLOGIES: SCRUMBAN AS A SYNERGISTIC ALTERNATIVE TO SCRUM AND KANBAN TO IMPROVE THE EFFICIENCY AND SUSTAINABILITY OF BUSINESS PROCESSES IN THE MODERN ECONOMY

Аннотация. В данной статье рассматривается методология Scrumban и её влияние на экономику предприятий.

Abstract. This article examines Scrumban methodology and its impact on the economy of enterprises.

Ключевые слова: Scrum, Waterfall, Kanban, Scrumban.

Keywords: Scrum, Waterfall, Kanban, Scrumban.

В условиях ускоряющихся технологических и экономических изменений способность к инновациям и быстрой адаптации становится важнейшим условием выживания и роста компаний. Agile-методы управления проектами, такие как Scrum и Kanban, стали важными инструментами в этом процессе. Однако ограничения этих подходов заставили компании искать синергетические модели, такие как Scrumban.

Первым шагом в управлении проектами стала каскадная модель, появившаяся в середине 20 века. Основанная на последовательных фазах (анализ, проектирование, разработка, тестирование и внедрение), эта методология обеспечила четкую структуру. Однако её жесткость стала причиной многочисленных проблем:

— Низкая гибкость: Любые изменения на поздних этапах процесса требовали значительных затрат времени и ресурсов.

— Длительный цикл разработки: Проекты часто завершались с устаревшими требованиями.

— Рискованность: Отсутствие возможности итеративного тестирования приводило к крупным ошибкам, выявляемым на финальных стадиях [5].

Эти недостатки подготовили почву для появления гибких методологий, таких как Scrum и Kanban.

После Waterfall появились гибкие подходы, и первым значительным нововведением стал Scrum. Он предлагал решить проблему длительных циклов разработки и низкой адаптивности, свойственных Waterfall, путём разбиения проектов на короткие итерации — спринты. Это позволило командам в короткие сроки получать обратную связь и адаптироваться к изменениям, но в то же время ввело жёсткие временные рамки, которые не всегда удачно сочетались с постоянно меняющимися приоритетами [4].

Параллельно с этим развивался Kanban, который предложил более визуальный и непрерывный подход к управлению задачами. Его гибкость и способность брать во внимание текущие изменения в реальном времени стали ключевыми преимуществами. Однако отсутствие чёткой структуры и долгосрочного планирования усложняло его использование в крупных командах или на масштабных проектах [3].

Эти два подхода легли в основу следующего шага в эволюции управления проектами, а именно появления Scrumban, который вобрал в себя лучшие элементы обоих методов [2].

Scrumban появился в начале 2000-х годов в результате попыток объединить лучшие практики Scrum и Kanban. Изначально он был разработан, чтобы помочь командам, использующим Scrum, справиться с такими недостатками, как сжатые сроки и необходимость адаптироваться к быстро меняющимся требованиям. Основные этапы эволюции Scrumban включают:

1. Ранние эксперименты: Первые команды начали адаптировать элементы Kanban в свои Scrum-процессы для улучшения визуализации задач и управления потоком;
2. Формализация подхода: Определение ключевых принципов Scrumban, таких как использование WIP-лимитов и постепенное улучшение процессов;
3. Широкое распространение: благодаря своей гибкости и адаптивности, Scrumban завоевал популярность среди компаний различных отраслей [1].

Изучение Scrumban в контексте уже известных подходов помогает определить его уникальные черты и преимущества. Анализ методологий позволяет подчеркнуть сильные стороны Scrumban и оценить его эффективность в современных условиях. Ниже в таблице 1 проведено сравнение методологий управления проектами.

Таблица 1 – Сравнение методологий

Методология	Ключевые особенности	Преимущества	Ограничения
Waterfall	Последовательное выполнение этапов	Четкая структура	Низкая гибкость, долгий цикл разработки
Scrum	Спринты, фиксированные ритуалы	Высокая предсказуемость, контроль качества	Жесткие временные рамки, высокая нагрузка на планирование
Kanban	Визуализация, WIP-лимиты	Прозрачность, гибкость	Отсутствие структуры, меньший акцент на сроки
Scrumban	Сочетание Kanban-досок и гибкости Scrum	Универсальность, адаптивность, прозрачность	Требует тщательной адаптации под команду

Сравнительный анализ демонстрирует, что Scrumban успешно объединяет преимущества предыдущих методологий, эффективно компенсируя их ключевые ограничения. В отличие от Waterfall, Scrumban обладает гибкостью, обеспечивающей адаптацию к изменениям. По сравнению с Scrum, он исключает жёсткие временные рамки, сохраняя структурированность через ключевые ритуалы. В отличие от Kanban, Scrumban интегрирует элементы планирования и контроля, что особенно важно для масштабных проектов. Такое сочетание характеристик делает его универсальным инструментом для управления в условиях высокой неопределённости [5].

Scrumban демонстрирует значительные преимущества, благодаря чему он становится перспективным инструментом для различных организаций. Однако для достижения оптимальных результатов необходимо грамотно адаптировать методологию к текущим процессам компании.

Для успешного перехода на Scrumban рекомендуется следовать следующим этапам:

1. Оценка текущего состояния: Анализ существующих процессов управления проектами и выявление их сильных и слабых сторон.
2. Постепенное внедрение: Замена отдельных элементов Scrum (например, спринтов) на практики Kanban, такие как визуализация задач или использование WIP-лимитов.
3. Обучение команды: Проведение тренингов и воркшопов для понимания принципов Scrumban и повышения компетенций сотрудников.
4. Адаптация под потребности: Настройка процесса в зависимости от специфики проекта и особенностей команды.

Для эффективной реализации Scrumban необходимо не только внедрение соответствующих практик, но и систематический мониторинг процессов. Этот переход от этапов внедрения к анализу показателей включает использование метрик и KPI, которые позволяют оценивать производительность, идентифицировать направления для оптимизации и принимать обоснованные управленческие решения.

— Время цикла (Cycle Time): Время, за которое задача проходит все этапы выполнения. Позволяет оценить эффективность команды.

— Пропускная способность (Throughput): Количество задач, выполненных за определённый период. Эта метрика помогает оценить производительность.

— Кумулятивные диаграммы потока: используются для визуализации изменений в процессе работы, позволяя выявить зоны для улучшения.

Эти показатели позволяют командам оценивать эффективность процессов и вносить изменения для их оптимизации, что положительно сказывается на уровне производительности [1].

Scrumban, объединяя элементы гибкости и структурированного подхода, оказывает позитивное воздействие на экономическую стабильность и эффективность предприятий.

Прежде всего, методология Scrumban направлена на повышение производительности команды. Благодаря оптимизации рабочих потоков, визуализации процессов и применению WIP-лимитов достигается более равномерное распределение рабочей нагрузки и сокращение сроков выполнения задач. Данный подход особенно эффективен для компаний, сталкивающихся с высокой конкуренцией, где скорость разработки становится критическим фактором.

Одним из ключевых преимуществ Scrumban является его вклад в улучшение Time-to-Market. Уменьшение времени разработки и высокая адаптивность к изменению требований позволяют компаниям быстрее выпускать продукты, эффективно осваивать новые рыночные сегменты и укреплять позиции на уже занятых рынках [5].

Третьим значимым преимуществом Scrumban является оптимизация ресурсного использования. За счёт минимизации потерь, связанных с перепланированием, и устранения узких мест в рабочих процессах сокращаются затраты на управление проектами. Кроме того, равномерное распределение нагрузки снижает риск профессионального выгорания сотрудников, что способствует повышению их вовлечённости и общей производительности.

Заключительным преимуществом Scrumban является его высокая устойчивость в условиях экономической нестабильности. Гибкость методологии обеспечивает компаниям возможность быстро реагировать на изменения рыночных условий, совершенствуя внутренние процессы и сохраняя свою конкурентоспособность. Это преимущество становится критически важным для организаций в периоды кризисов или резких трансформаций бизнес-среды.

Таким образом, Scrumban не только улучшает текущие процессы, но и закладывает основу для стабильности и эффективного функционирования предприятия в долгосрочной перспективе [1].

Анализ ключевых показателей эффективности позволяет не только выявлять зоны для улучшения, но и формировать стратегию дальнейшего развития процессов. Исследуем, каким образом Scrumban может эволюционировать, чтобы отвечать требованиям современных условий. Вот ключевые направления его будущего развития:

— Интеграция с технологиями искусственного интеллекта: Использование ИИ для прогнозирования загрузки команды, автоматизации рутинных задач и анализа метрик.

— Расширение применения: Адаптация методологии для нетипичных сфер, таких как образование, медицина или государственное управление.

— Улучшение инструментов: Создание программных решений, которые будут учитывать специфику Scrumban и помогать командам эффективно управлять проектами.

Эти изменения делают Scrumban ещё более универсальным и ценным инструментом для управления проектами в условиях современной экономики.

В ходе исследования было выявлено, что методология Scrumban, представляя собой синергетическую комбинацию лучших методик Scrum и Kanban, является универсальным инструментом для повышения гибкости и устойчивости бизнес-процессов. Ключевые преимущества Scrumban заключаются в адаптивности к изменяющимся требованиям, способности минимизировать узкие места в рабочих потоках, а также в повышении общей эффективности команды.

«Эволюция подходов управления проектами», от последовательной модели Waterfall до гибких методологий, демонстрирует важность адаптации процессов к современным вызовам. В этом контексте Scrumban занимает уникальную позицию благодаря возможности интеграции элементов визуализации, управления незавершённой работой (WIP-лимитов) и итеративного планирования.

Сравнительный анализ показал, что Scrumban превосходит традиционные методологии по таким критериям, как гибкость, прозрачность процессов и устойчивость к изменениям. Он эффективно устраняет жёсткие временные ограничения Scrum и структурную неопределённость Kanban, создавая баланс между этими характеристиками.

Для успешного внедрения Scrumban необходимо учитывать индивидуальные особенности команды и проекта, начиная с анализа текущих процессов и постепенной адаптации элементов методологии. Использование таких метрик, как время цикла (Cycle Time) и пропускная способность (Throughput), обеспечивает объективную оценку эффективности и выявление областей для совершенствования.

«Экономическое значение Scrumban» подтверждается его вкладом в сокращение затрат на управление проектами, ускорение вывода продуктов на рынок и повышение конкурентоспособности компаний в условиях нестабильной экономики.

Таким образом, Scrumban является не только перспективным инструментом для улучшения проектных процессов, но и стратегическим подходом, обеспечивающим долгосрочную устойчивость и инновационное развитие предприятий. В будущем его развитие, связанное с внедрением искусственного интеллекта и расширением применения в различных отраслях, откроет новые горизонты для управления проектами.

Список использованных источников

1. Завертайлов В. Настольная книга project-менеджера. Что нужно знать, чтобы управлять IT, digital и другими проектами с учетом российских реалий / Владимир Завертайлов. – БОМБОРА. – Барнаул : Эксмо, 2024. – 752 с. – ISBN 978-5-04-161927-5.
2. Постигая Agile [Текст] : ценности, принципы, методологии / Эндрю Стеллман, Дженнифер Грин ; перевод с английского Светланы Пасерба. - 3-е изд. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2019. - 441, [2] с. : ил.; 24 см.; ISBN 978-5-00146-085-5.
3. Канбан [Текст] : альтернативный путь в Agile / Дэвид Андерсон ; перевод с английского Александра Коробейникова. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 331, [1] с. : ил., табл.; 24 см.; ISBN 978-5-00100-530-8.
4. Scrum. Революционный метод управления проектами [Текст] / Джефф Сазерленд ; пер. с англ. Марии Гескиной. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 272, [1] с. : ил.; 24 см.; ISBN 978-5-00057-722-6.
5. Waterfall, Agile, Scrumban — плюсы и минусы, или Что не так с эталонными подходами к разработке // Habr : сайт. – URL: https://habr.com/ru/companies/magnus-tech/articles/785638/ (дата обращения: 09.01.2025).

УДК 65.011.4

Анастасия Олеговна Ремизова, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6121, Санкт-Петербург.

E-mail: anastasiaremizova9614@gmail.com

Anastasia Olegovna Remizova, Bachelor's student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group No. 6121, St. Petersburg.

E-mail: anastasiaremizova9614@gmail.com

Гузель Айратовна Гафарова, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6121, Санкт-Петербург.

E-mail: gafarovaguzel09@gmail.com

Guzel Ayratovna Gafarova, Bachelor's student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6121, St. Petersburg.

E-mail: gafarovaguzel09@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Яковчук Анастасия Игоревна, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Кандидат Экономических Наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)) г. Санкт-Петербург.

Email: yakovchuk2202@yandex.ru

Yakovchuk Anastasia Igorevna, Associate Professor, Department of Management and Marketing, Candidate of Economic Sciences Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”

St. Petersburg.

Email: yakovchuk2202@yandex.ru

БУДУЩЕЕ ЛОГИСТИКИ: КАК ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ МЕНЯЕТ МИР ДОСТАВКИ

THE FUTURE OF LOGISTIC HOW ARTIFICAL INTELLIGENCE IS CHAINGING THE WORLD OF DELIVERY

Аннотация: в данной статье рассматривается искусственный интеллект, как новый инструмент в логистике. Рассмотрены основные аспекты его использования на предприятии. Приведены преимущества использования искусственного интеллекта в логистике, а также сложности его внедрения. Также рассмотрены реальные примеры использования ИИ, зарубежными и отечественными компаниями.

Abstract: this article considers artificial intelligence as a new tool in logistics. The main aspects of its use in the enterprise are considered. The advantages of using artificial intelligence in logistics are given, as well as the difficulties of its implementation. It also considers real examples of AI use by foreign and domestic companies.

Ключевые слова: искусственный интеллект, логистика, доставка, оптимизация маршрутов, прогнозирование спроса, автоматизация складов.

Keywords: artificial intelligence, logistics, delivery, route optimization, demand forecasting, warehouse automation.

В 21 веке логистика играет важную роль в обеспечении бесперебойной работы экономики и удовлетворении потребностей потребителей. Однако, мир не стоит на месте и с развитием технологий и внедрением искусственного интеллекта (ИИ), логистика начала претерпевать значительные изменения. Внедрение искусственного интеллекта открывает перед логистикой новые возможности и перспективы, меняя привычные подходы к организации складского хозяйства, управлению запасами, маршрутизации и отслеживанию грузов.

Благодаря возможностям искусственного интеллекта, логистические компании могут сократить время доставки товаров, оптимизировать процессы складского хозяйства, сократить расходы на транспортировку и повысить эффективность всей цепи поставок. Также ИИ позволяет предсказывать возможные проблемы и их решения заблаговременно, что снижает риск возникновения срывов в поставках и неудовлетворенности потребителей.

Искусственный интеллект – это система, максимально приближенная к человеческому мышлению, способная анализировать большие объемы информации, предоставленной ему человеком или интернетом и решать задачи разного характера.

Внедрение искусственного интеллекта в логистику открывает новые горизонты для развития отрасли, делая работу компаний более эффективной, гибкой и адаптивной к изменениям рынка. В наше время те, кто умеет эффективно использовать технологии ИИ в своей логистической деятельности, имеют преимущество перед конкурентами и могут обеспечить высокий уровень сервиса для своих клиентов.

Искусственный интеллект в логистике: основные направления применения

Для начала стоит разобраться в самом понятии искусственного интеллекта, в общем смысле под ИИ понимается комплекс программ, разработанных с целью полного воспроизведения мышления человека.

Искусственный интеллект знакомый каждому это Google Assistant, Siri и с недавних пор Яндекс Алиса. Но как же выглядит ИИ в более крупных масштабах?

Искусственный интеллект в промышленных масштабах включает в себя анализ огромных баз данных, прогнозирование и оптимизацию процессов, а также автоматизацию многих процессов деятельности и даже управление качеством продукции.

Сейчас искусственный интеллект значительно облегчает деятельность больших компаний и уменьшает затраты во многих областях организации.

В логистике искусственный интеллект используется как инструмент в следующем: [3]

- Оптимизация транспортных потоков – Имеется в виду способность искусственного интеллекта проводить анализ больших объемов данных, которая будет учитывать многие факторы, например, погодные условия и состояние дорог, их загруженность, для построения наиболее эффективных маршрутов доставки. Это позволит значительно сократить время доставки, время построения маршрутов и уменьшить затраты на топливо.
- Прогнозирование спроса – Прогноз спроса на основе исторических данных предыдущего времени и данных о современных тенденциях, а также анализа потребительского поведения. Данная процедура может помочь компаниям лучше планировать свои запасы и контролировать излишки или дефицит.
- Автоматизация процессов управления складами – Использование искусственного интеллекта на складах повышает точность и скорость выполнения операций, максимально снижая вероятность каких-либо ошибок. Роботы и автоматизированные системы превосходно справляются с такими задачами как приёмка, размещение, комплектация грузов, а также упаковка и сортировка товаров.
- Управление цепочками поставок – У искусственного интеллекта куда больше возможностей чем у человека в управлении сложными цепочками поставок. Координация действий различных участников и оптимизация логистических операций, способствуют более эффективному взаимодействию между поставщиками, производителями и дистрибьюторами.
- Прогнозное техническое обслуживание и обнаружение повреждений – Прогноз строится на основе данных с датчиков, установленных на оборудовании, обработанных искусственным интеллектом, что позволит избежать неожиданных поломок, так как учитываются даже малейшие отклонения от показателей. Машинное обучение и компьютерное зрение позволяет выявлять и классифицировать повреждения доставленных товаров или активов. Это позволяет быстро устранять неполадки, минимизировать убытки и повышать удовлетворённость клиентов.

Всем этим искусственный интеллект значительно упрощает деятельность компаний, сокращая издержки по многим аспектам и оптимизируя течение дел.

Преимущества и недостатки использования искусственного интеллекта в логистике

Исходя из умений искусственного интеллекта, изложенных выше, следует предположить, что преимуществ у него должно быть очень много. Но стоит рассмотреть только основные, более значимые из них.

Несомненно, главным преимуществом будет повышение эффективности деятельности компании и снижение ее издержек. Все это происходит благодаря тому, что применение ИИ влияет на многие аспекты в жизни организации. Согласно исследованиям использование ИИ в логистике может сократить операционные расходы на 50%. Сокращая издержки, оптимизируя процессы и увеличивая эффективность и прибыль, ИИ обеспечивает высокую конкурентоспособность и устойчивое положение на рынке.

Также еще одно преимущество, которое может обеспечить стабильность и устойчивость бизнеса – это устойчивость искусственного интеллекта к внешним воздействиям. Применение ИИ позволяет логистическим компаниям быстро и довольно успешно адаптироваться к динамичным изменениям внешней среды, например, таких как колебания спроса, изменения в законодательстве и появление новых конкурентов. При этом, не затрачивая на это дополнительные ресурсы, в виде человеческих трудозатрат и ошибок в вычислениях.

И еще одно преимущество, отнесенное в группу основных – это улучшение качества обслуживания клиентов. Исследования от HubSpot показали, что компании, использующие искусственный интеллект для работы с клиентами, могут предоставлять своим клиентам более высокий уровень сервиса. Во-первых, это обработка потребностей клиентской базы (и потенциальных клиентов), зачастую клиентские базы огромны, и человеку не под силу такой объем работ, но для ИИ большой объем не проблема. Во-вторых, быстрая и более точная обработка заказов покупателей, своевременная доставка товаров и предоставление информации о заказе в режиме реального времени средствами искусственного интеллекта. [1]

Хоть искусственный интеллект — это очень хороший инструмент в логистике у которого много преимуществ, его внедрение не обходится без трудностей.

Во-первых, стоимость – На начальном этапе внедрения компаниям приходится тяжело, так как покупка, внедрение и обслуживание систем ИИ могут быть затратными. Маленькие и даже средние компании не могут позволить себе такие инновации, так как требуются значительные инвестиции в оборудование, программное обеспечение и специалистов. Однако с ростом популярности ИИ стоимость снижается, поэтому этой проблемы скоро не будет.

Во-вторых, интеграция с устаревшими системами. У большинства крупных логистических компаний есть устаревшие ИТ-системы и процессы. Интеграция сложных решений на основе ИИ с ними может быть сложной и трудоёмкой. Часто недооценивается масштаб изменений, необходимых для существующей инфраструктуры. Компаниям нужны специалисты, которые смогут определить, как ИИ будет работать вместе с существующими инструментами. [2]

Это были главные преимущества и недостатки внедрения искусственного интеллекта в логистику.

Примеры успешного внедрения ИИ в логистику

Компании по всему миру активно внедряют искусственный интеллект в свою деятельность. Некоторые из них уже давно и успешно используют ИИ, в то время как другие только начинают свой путь в этом направлении.

Ярким примером внедрения Искусственного интеллекта в логистику является китайская компания «STO Express». Это крупное предприятие в сфере электронной коммерции, которое использует искусственный интеллект для оптимизации различных аспектов своей логистической деятельности.

Для STO Express данный инструмент помогает в прогнозировании спроса и управления запасами. Также в складах компании, используются роботизированные системы с искусственным интеллектом, для автоматизации складских систем, роботы занимаются сборкой, упаковкой и сортировкой товаров. Благодаря этим нововведениям один большой склад теперь способен сортировать до 18 000 посылок в час.

Также дополнительно известно, что в компании повысилась эффективность, точность и безопасность процесса сортировки, что снизило трудозатраты на 70 %. Компания продолжает развиваться в этом направлении и уже проводит испытания по внедрению доставки с помощью дронов и беспилотных грузовиков. [4]

Применение искусственного интеллекта в логистике не ограничивается только зарубежными компаниями. Например, компания Северсталь тоже не отстает от современных тенденций и внедрила в свою деятельность ИИ для управления большими складами и разнообразными ассортиментами продукции, которые требуют значительных затрат времени и ресурсов. Система искусственного интеллекта путем анализа данных прогнозирует спрос, координирует размещение товаров на складах и оптимизирует эти процессы. В процентном соотношении компания получила только операций сократилось на 30%, а объемы лишних запасов уменьшились на 20%. [5]

На сегодняшний день компании все больше и больше интересуются внедрением ИИ в свою деятельность и совсем скоро это станет повсеместным.

Исследования динамики мнений об использовании искусственного интеллекта (ИИ) в логистике РФ показывают, что, несмотря на значительный потенциал, существует ряд факторов, сдерживающих его широкое внедрение.

Согласно данным, полученным от экспертов, таких как директор IT-департамента Delko Екатерина Кузьмина и IT-директор STALOGISTIC Андрей Тараченко был составлен график динамики мнений об использовании Искусственного интеллекта в логистике, результат можно увидеть на графике ниже: [6]

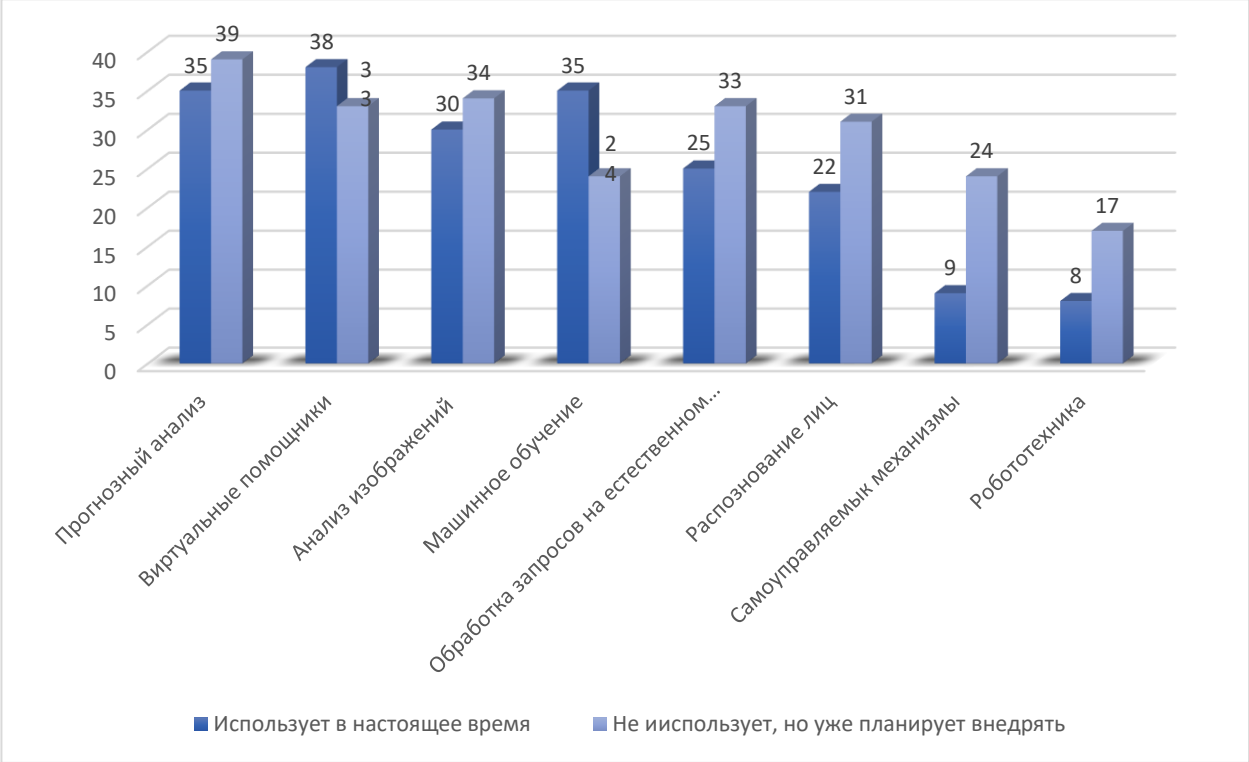


Рисунок 1 - Технологии искусственного интеллекта в Российских компаниях, %

На графике изображено мнение Российских компаний об использовании в настоящее временя или планировании внедрения ИИ в ближайшие 5 лет. Как можно заметить такие показатели, показывают, что российские компании активно внедряют искусственный интеллект в различные аспекты своей деятельности, особенно в прогнозный анализ и виртуальных помощников.

Также стоит отметить, что многие компании планируют дальнейшее расширение использования ИИ, что свидетельствует о высоком потенциале и интересе к этим технологиям.

Заключение

В современном мире логистика играет важнейшую роль в поддержании бесперебойной работы экономики и удовлетворении потребностей конечных потребителей. С развитием технологий, особенно искусственного интеллекта (ИИ), логистическая отрасль претерпевает значительные изменения, открывая новые возможности для оптимизации процессов и повышения их эффективности.

Внедрение ИИ в логистику приводит к радикальным изменениям, делая ее более эффективной, надежной и экономичной. Компании, внедряющие ИИ в свои логистические операции, получают значительные преимущества, такие как снижение операционных расходов, повышение производительности и улучшение качества обслуживания клиентов. Будущее логистики обещает быть еще более инновационным и автоматизированным, что открывает новые перспективы для дальнейшего развития и роста.

Использование искусственного интеллекта в логистике дает стратегические преимущества компаниям, работающим во все более сложной цифровой среде. Внедрение этих технологий позволяет оптимизировать логистические процессы, повысить их гибкость и адаптивность, а также снизить риски и повысить конкурентоспособность на рынке.

Список использованных источников

1. Афанасьев, М. В. Логистика в условиях цифровой экономики: перспективы и вызовы / М. В. Афанасьев, С. А. Уваров // Логистика и управление цепями поставок. – 2021. – № 6. – С. 3–15.

2. Карпов, В. В. Искусственный интеллект в логистике: возможности и ограничения / В. В. Карпов // Логистика и управление цепями поставок. – 2021. – № 2. – С. 10–18.

3. Мамедов А. Революционизирующая логистика: как искусственный интеллект и машинное обучение трансформируют цепочку поставок / Мамедов А. [Электронный ресурс] //

Forbes: [сайт]. — URL: https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/10/11/revolutionizing-logistics-how-ai-and-machine-learning-are-transforming-the-supply-chain/

4. Мавлюдов А. Искусственный интеллект в логистике: 5 конкретных примеров применения / Мавлюдов А. [Электронный ресурс] // Автматизация Бизнеса: [сайт]. — URL: https://sitec-it.ru/blog/1c-wms/iskusstvennyy-intellekt-v-logistike-5-konkretnykh-primerov-primeneniya/

5. Стек технологий / [Электронный ресурс] // Северсталь : [сайт]. — URL: https://it.severstal.com/projects/stack/

6. Кузьмина Е., Тараченко А. Искусственный интеллект в логистике: тенденции, сложности при внедрении, сферы применения, кейсы | Oborot.ru / Кузьмина Е., Тараченко А. [Электронный ресурс] // Oborot.ru : [сайт]. — URL: https://oborot.ru/articles/artificial-intelligence-logistics-i183598.html

УДК 316

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

A.S. Gonashvili, Associate Professor of the Department of Sociology, Candidate of Sociological Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: a.s.gonashvili@spbti.ru

ВОПРОСУ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ СПОРТИВНЫХ ПРАКТИК
ON THE ISSUE OF SOCIO-ECONOMIC RESEARCH OF SPORTS PRACTICES

Аннотация. В статье представлен подход к исследованию спортивных практик. Автор предлагает подход, связанный с развитием человеческого капитала посредством спорта. Также в статье представлены некоторые результаты эмпирического социологического исследования.

Abstract. The article presents an approach to the study of sports practices. The author suggests an approach related to the development of human capital through sports. The article also presents some results of empirical sociological research.

Ключевые слова: спорт, спортивные практики, человеческий капитал, пилотажное исследование.

Keywords: sports, sports practices, human capital, aerobatic research.Индивиды все интенсивнее сталкиваются с глобальными вызовами. Возрастают физические, интеллектуальные и социальные нагрузки, что обнажает проблему мобилизации и развития человеческого капитала [1]. По-новому, проблема предстала в условиях цифровизации экономики [2]. Потенциально большие возможности развития человеческого капитала содержатся в спортивной культуре общества. Однако раскрытие таких возможностей находится в зависимости от общественных условий, функций и социальной структуры современного общества. Социологическое измерение спортивной жизни общества востребовано не только в нашей стране, но и за рубежом [3-4]. Происходящие в мире за последние годы социальные изменения существенным образом влияют на социальную организацию спорта и требуют повышения научной разработанности знаний в данной области. Однако социальные механизмы функционирования спортивной жизни исследованы недостаточно. Несмотря на разработанность вопросов организации и управления спортивной деятельностью, в отечественной литературе еще слабо изучена проблема участия гражданского общества в формировании и развитии спортивной культуры. Еще менее исследованным является вопрос о вкладе спортивной культуры в процесс совершенствования человеческого капитала; многие вопросы здесь остаются дискуссионными и теоретически не подготовленными для внедрения в общественные практики. Распространение в России порядков рыночной конкуренции показало большое значение опыта состязательности, получаемой в спорте [5]. Поэтому многие успешные карьеры как в бизнесе, так и в политике состоялись благодаря навыкам, приобретенным через усвоение спортивной культуры. Но и конкурентоспособность любого индивида на рынке труда повышается если он занимался и занимается спортом.

Конкурентоспособность любого индивида на рынке труда повышается, если он занимался и продолжает, занимается спортом. Свидетельством этого является проведенный авторский опрос работников умственного труда в 2024 году, который проводилось в рамках пилотажного исследования в Санкт-Петербургском государственном технологическом институте (техническом университете). Методология исследования была заимствована из ранее проведенного автором исследования, представленного в статье: Синютин М.В., Гонашвили А.С. Спортивные практики научно-педагогических работников: исследование досугового выбора преподавателей СПбГУ // Социология науки и технологий № 1. Том 11. 2020.С. 87-107 [6]. В опросе участвовали 40 респондентов, анкета состояла из 29 вопросов. Результаты опроса не претендуют на репрезентативность, однако выявляют значимость поставленной проблемы. Среди респондентов в гендерном соотношении было представлено 23 – женщин и 17 – мужчин, из которых 6 респондентов – доктора наук, 32 респондента – кандидата наук. В результате полученных данных, была обнаружена высокая самооценка состояния здоровья и работоспособности у занимающихся спортом респондентов. Удалось зафиксировать тенденцию усиления вовлеченности работников высшей школы в спортивные досуговые практики по мере получения более высокой научной степени. Таким образом, следует отметить, что спорт и занятия физической культурой закономерно становятся необходимой частью жизни индивидов.

Развитие человеческого капитала через исследование и повышение роли спортивной культуры (спортивная культура – позитивное ценностное отношение социального субъекта (индивида, социальной группы или общества в целом) к спорту) в образе жизни людей на сегодняшний день является одной из самых актуальных тем для экономического развития России.

В основе достижений стран в системе физической культуры и спорта, осуществляемой широкомасштабной работой в сфере – здоровье населения, привлечение молодежи к активным занятиям спортом и ведению здорового образа жизни, оздоровление генофонда нации, дальнейшее повышение международного престижа страны. Следует отметить, что здоровье – неотъемлемая часть человеческого капитала, которая отражена в индексе развития человеческого потенциала в виде показателя «ожидаемая продолжительность жизни» и ежегодно публикуется в докладах развития ООН (ПРООН). За последние год в России активно развивается и формируется социально ориентированная рыночная экономика [7].

Благодаря глубокому анализу мировой экономики и процессу ее глобализации необходима выработка новых идей и практики для устойчивого развития стран. Результатом осмысления нового духа времени в российской действительности формируются новые стратегии экономического развития [8]

Формирование человеческого капитала может быть достигнуто путем использования политики государства в области здравоохранения и спорта, образования, культуры и искусства, современных информационных технологий, духовности и просветительства, а также профессиональной подготовки уязвимых слоев населения. Таким образом, формирование человеческого капитала связано с инвестициями в человека и его развитие как творческого и продуктивного ресурса.

Список использованных источников

1. Осипова М. Ю. Риски мобилизации человеческого капитала в условиях новой системыорганизации труда //Формирование гуманитарной среды в вузе: инновационные образовательные технологии. Компетентностный подход. – 2013. – Т. 3. – С. 381-387.
2. Грацинская Г. В., Погосян Т. Р. Человеческий капитал и цифровая экономика: современные тенденции и инновационные факторы //Новеллы права, экономики и управления 2019. – 2020. – С. 243-247.
3. Гонашвили А.С., Зияева М.М., Абдухалилова Л.Т., Минарова М.Х. Развитие человеческого капитала через спорт: опыт Узбекистана // Человек. Спорт. Медицина. 2024. Т. 24, № S2. С. 110–116. DOI: 10.14529/hsm24s217
4. Гонашвили А.С., Акрамов Х.Ф. Совершенствование спортивных практик Узбекистана – о снова развития человеческого капитала. // Журн.Сиб.федер.ун-та. Гуманитарные науки, 2024, 17(2), 287–298. EDN: WNDRBE
5. Бондаренко Д. В., Лаврентьева И. Г., Бондаренко М. П. Государственное регулирование конкуренции в сфере ФКиС //Актуальные вопросы физического воспитания и адаптивной физической культуры в системе образования. – 2023. – С. 196-199.
6. Синютин М.В., Гонашвили А.С. Спортивные практики научно-педагогических работников: исследование досугового выбора преподавателей СПбГУ // Социология науки и технологий № 1. Том 11. 2020.С. 87-107.
7. Саламов Д.Ч., Ишангулыев А.Б. Пути достижения социально-ориентированной рыночной экономики: инструменты и методы //Вестник науки. – 2024. – Т. 2. – №. 4 (73). – С. 121-125.
8. Малкина М. Ю., Балакин Р. В. Тенденции развития российской экономики в период новых антироссийских санкций //Russian Journal of Economics and Law. – 2024. – Т. 18. – №. 2. – С. 287-313.

УДК 001.3

Елизавета Константиновна Скороходова, Екатерина Андреевна Кривенкова, Полина Сергеевна Кожемякина, студенты факультета химической и биотехнологии; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 233, Санкт-Петербург.

Jelizaveta Konstantinovna Skorohodova, Jekaterina Andreevna Kryvenkova, Polina Sergeevna Kozhemyakina, students of the Faculty of Chemical and Biotechnology of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 233, Saint-Petersburg jelizaveta.skorohodova@yandex.ru

Сергей Васильевич Карпухин, профессор кафедры философии, доктор философских наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Sergey Vasilevich Karpukhin, Professor of the Department of Philosophy, Doctor of Philosophy, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: karpukhin.s@yandex.ru

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ МОЛОДЕЖНЫМИ СУБКУЛЬТУРАМИ И ОБЩЕСТВОМ
INTERACTION BETWEEN YOUTH SUBCULTURES AND SOCIETY

Аннотация. В статье выявлена взаимосвязь отношений между современными молодежными субкультурами и нынешнем обществом. Подробно изучена классификация существующих субкультур, а также актуальность поднятого вопроса. Проанализировано влияние двух сторон друг на друга как с положительной точки зрения, так и с отрицательной.

Abstract. The article reveals the relationship between modern youth subcultures and current society. The classification of existing subcultures has been studied in detail, as well as the relevance of the issue raised. The influence of the two sides on each other is analyzed both from a positive point of view and from a negative one.

Ключевые слова: субкультура, общество, взаимодействие, молодежная субкультура, влияние, протест, самовыражение, идентичность.

Keywords: subculture, society, interaction, youth subculture, influence, protest, self-expression, identity.

В современном мире сфера употребления понятия “субкультура” довольна распространена: оно является термином научной литературы (социология, культурология, психология), широко используется в педагогике, а также выступает ключевым элементом самоопределения молодежных сообществ. На данный момент времени существует два варианта трактовки термина “субкультура” – в широком и в узком смысле. В широком смысле “субкультура” — это культурные особенности любой группы, выделяющейся внутри национальной культуры и обычно объединенной каким-либо социальным признаком: этническим происхождением, религией, профессией, возрастом или совокупностью таких признаков. С точки зрения культурологии субкультура — это такие объединения людей, которые не противоречат ценностям традиционной культуры, а дополняют её. Иными словами, субкультура – это такая система норм и ценностей, отличающих группу от большинства обществ. В узком смысле под “субкультурой” понимают те явления, которые обычно обозначаются как “молодежная субкультура”. Это культурные образования, объединенные произвольно выбранным признаком, обычно каким-либо увлечением — музыкой, видом спорта и т.п. Такие субкультуры осознанно творят себя, очерчивают свои границы, создают визуальные символические коды, маркирующие принадлежность к ним, например хиппи, металлисты, панки и др. Некоторые такие субкультуры носят экстремальный характер и демонстрируют протест против общества или определённых общественных явлений. Однако есть и другие, которые носят замкнутый характер и стремятся к изоляции своих представителей от общества. Иногда субкультуры развиваются и входят как элементы в единую культуру общества.

Сегодня в исследовательской и популярной литературе наблюдается интерес преимущественно к субкультурам в узком смысле. Вследствие этого такое понимание субкультуры фактически становится основным, хотя определения, приводимые в энциклопедических и справочных изданиях, по-прежнему трактуют субкультуры широко. Актуальность исследования субкультурных традиций современной молодёжи обусловлена рядом факторов, отражающих изменения в обществе и процессах формирования идентичности в условиях глобализации и цифровизации.

Во-первых, субкультуры являются значимым социальным феноменом, отражающим потребность молодых людей в самоидентификации, самовыражении и создании альтернативных

социальных пространств. Понимание их функций и механизмов функционирования необходимо для адекватного анализа современных социальных процессов.

Во-вторых, быстрое развитие интернета и социальных сетей кардинально изменило способы формирования и функционирования субкультур. Онлайн-платформы стали основными местами коммуникации, создания идентичности и распространения субкультурных ценностей. Исследование влияния цифровых технологий на субкультурные процессы является крайне актуальной задачей.

В-третьих, некоторые субкультуры, такие как фурри, квадроберы или чайлдфри, вызывают общественный интерес и дискуссии, часто сопровождающиеся непониманием и негативными стереотипами. Научное исследование позволит разобраться в сущности этих феноменов, опровергнуть мифы и предложить более адекватное восприятие разнообразия современной молодёжной культуры.

В-четвертых, отсутствие достаточного количества комплексных исследований, посвященных разнообразию современных молодёжных субкультур, делает данную тему особенно актуальной. Систематический анализ позволит заполнить существующие пробелы в научном знании. Таким образом, исследование предлагаемой темы внесёт значительный вклад в социологию, культурологию и антропологию, а также будет иметь практическое значение для работы с молодёжью и разработки социальных программ.

Для лучшего понимания темы необходимо разобраться в классификации молодежных субкультур, которая в себе несколько направлений:

1. Классификация по доминирующему интересу/деятельности:

- Музыкальные субкультуры: Готы, Эмо, Панки, Металхэды, Рэйверы.
- Искусство и творчество: Хипстеры, Граффити-художники, Косплееры, Отаку, Книголюбы, Кастомайзеры.
- Спорт и экстремальные виды деятельности: Скейтбордисты, Байкеры, Страйкболисты, Брейкдансеры.
- Игры и развлечения: Ролевики, Геймеры.
- Социальные и политические движения: Хиппи, Растафари, Феминистки, экологически сознательные.
- Образ жизни и философия: Чайлдфри, Хаусеры.
- Фэндомы: Фурри, Отаку (частично пересекается с искусством и творчеством)

2. Классификация по отношению к мейнстриму:

- Контркультуры (активное противостояние): Панки (в классическом понимании), Хиппи (в период расцвета), частично Хаусеры.
- Альтернативные культуры (отличие, но не прямое противостояние): Готы, Эмо, Металхэды, Рэйверы, Хипстеры, Скейтбордисты, Граффити-художники, Ролевики, Косплееры, Отаку, Геймеры, Байкеры, Страйкболисты, Брейкдансеры, Фурри, Книголюбы, Кастомайзеры.
- Субкультуры, стремящиеся к интеграции (или уже интегрированные): Феминистки, экологически сознательные, Чайлдфри. (Важно отметить, что эти движения могут быть и контркультурными в определённых аспектах).

3. Классификация по степени организации:

- Слабо организованные: Скейтбордисты, Граффити-художники, многие фэндомы (Фурри, Отаку).
- Умеренно организованные: Ролевики, Косплееры, Геймеры (часто образуют сообщества).
- Высоко организованные: Растафари, некоторые фракции феминисток, экологические движения (в зависимости от конкретного движения).

Субкультуры возникают в ответ на изменения в обществе и тяготеют к созданию альтернативных норм, ценностей и образов жизни. Субкультуры, как правило, создают пространство самовыражения.

В связи с многочисленностью субкультур общество в определенном смысле разделилось на несколько лагерей. Кто-то с радостью поддерживает субкультуры, приобщается к ним, ведет активное продвижение и пропаганду субкультур в традиционной культуре. Но для кого-то субкультура – это что-то враждебное, с чем следует бороться прежде, чем субкультура захватит власть над традиционной культурой. Впрочем, по мнению исследователей, такое вряд ли когда-либо случится: субкультуры постоянно расщепляются, появляются новые течения, участники переходят из одной группы в другую, меняют свои интересы, но при этом нельзя сказать, что общепринятая культура когда-либо оставалась в меньшинстве.

Общество в целом оказывает огромное влияние на каждого индивидуума, поэтому

субкультуры также подвержены этому влиянию, которое может сказываться на них как позитивно, так и негативно. Молодежные субкультуры могут сталкиваться с предрассудками, стереотипами и осуждением со стороны общества. Такие ситуации часто приводят ко внешним и внутренним конфликтам, создавая социальную напряженность.

Влияние на субкультуры многогранно и может проявляться по-разному. Например, сейчас, благодаря, активной интеграции социальных сетей в нашу жизнь, участники субкультур могут общаться, делиться опытом и идеями с единомышленниками из разных стран, что приводит к формированию более крупных и влиятельных сообществ. Это стремительно способствует эволюции субкультурных традиций. Онлайн-платформы обеспечивают безопасное пространство для людей, принадлежащих к меньшинствам или субкультурам, где они могут найти поддержку и понимание. Это также замечательная возможность для творческого самовыражения. Участники субкультур могут делиться своим искусством, музыкой, литературой и другими формами творчества, находя свою аудиторию и черпая в ней вдохновение. Однако, имеются и отрицательные аспекты активного использования социальных сетей для представителей субкультур, так как соцсети могут способствовать упрощению и стереотипизации субкультур. Люди могут имитировать поверхностные аспекты субкультуры, не понимая её глубинного смысла.

Параллельно с этим стремление к популярности в соцсетях может привести к тому, что представители субкультур будут адаптироваться под ожидания большей части аудитории, теряя свою уникальность и аутентичность. И не будем забывать про распространённый в соцсетях кибербуллинг со стороны других пользователей, что может привести к психологическим проблемам.

Ранее было рассмотрено влияния общества на субкультуры, теперь же посмотрим на созданную нами картину с противоположной стороны, а именно влияние субкультур на общество. Главная социально-психологическая особенность неформальных молодежных объединений – символизация внешнего вида, образа жизни, образа поведения, в частности одежды, стиля говорения. Проведенные в последнее время социологические исследования показали, что многие подростки идентифицируют себя как представителя той или иной субкультуры. При этом часть молодежи подвержена сильному влиянию субкультур, которое может быть и положительным, и отрицательным. С положительной точки зрения, роль воздействия субкультур на человека, в особенности на подростков, способствует их наилучшей адаптации в социальной жизни. Однако, влияние субкультур может и нести негативный характер, из-за которого люди занимают позицию протеста, становятся против общественно принятых норм и ценностей. Для еще не полностью сформировавшейся личности это пагубное влияние может понести серьезные последствия в дальнейшей жизни. Интерес к новизне и желание найти единомышленников – один из наиболее влиятельных факторов, который подталкивает людей становиться частью субкультуры. Некоторые думают, что могут заработать на этом, а для кого-то стать частью субкультуры – это просто факт того, что они ушли от влияния родителей и могут гордиться своей самостоятельностью и независимостью. Но на мировоззрение подростка и его желание быть против мира влияет и его воспитание. Если человека приучать посещать культурные заведения, учить общаться с людьми, позволять с самого раннего возраста примерять на себя различные роли и ситуации, которые в дальнейшем помогут ему ориентироваться во взрослой жизни, то возможно он и не приобщиться к субкультуре, ведь у него не будет интереса искать опыт на стороне, если он испытает его в раннем возрасте в семье или среди сверстников.

Интересы молодежи к субкультуре также связаны с тем, что она привлекательна по причине своей доступности, нестандартности и неформальности. Подростки, которые сталкиваются с постоянными ограничениями в жизни, всегда стремятся быть в такой группе, где им будет можно практически все, и где они смогут попробовать различные роли, не испытывая при этом стеснения или ограничения, ведь они будут находиться среди своих единомышленников и тех людей, кто так же ищет помощь и поддержку.

Противоречивость субкультуры распространяется не только на представителей молодежи. Так, особую роль она играет и в обществе в целом. Являясь важной частью традиционной, общепринятой культуры, субкультура также отражает те ее идеи, которые в повседневной жизни вряд ли будут поддерживаться большинством. Это и особая философия мышления, и отношение к жизни как к явлению, которое не имеет смысла (или, наоборот, жизнь – высшая ценность, и отказаться от нее – самый большой грех).

Таким образом, субкультура – это важный культурный феномен, который невозможен без традиционной культуры. Развивается субкультура в обществе, затрагивает различные категории

населения в зависимости от интересов, потребностей, желания проявить себя, свое собственное «Я». Влияние субкультуры очень противоречиво: оно может быть, как положительным, так и отрицательным. Если субкультура оказывает негативное влияние, то это может привести к деструктуризации общества, а из-за обилия субкультур они начинают соревноваться и конкурировать в своих философских идеях. Это приводит к тому, что деятельность субкультур выходит из-под контроля, а в дальнейшем может привести к повышенной криминализации общества. Возможные негативные последствия участия в субкультурах могут включать в себя социальную изоляцию, постоянные конфликты с обществом, экстремизм, а также девиантное поведение.

Положительное влияние заключается в том, что многие субкультуры сегодня действительно отражают очень актуальные и интересные культурные направления, и интерес к ним со стороны молодежи – позитивен, так как молодые люди находятся на этапе становления их психики и мировоззрения, а субкультура может помочь им в этом.

Список использованных источников

1. Влияние субкультур //Образовательный портал «Справочник». — Дата последнего обновления статьи: 19.06.2024. — URL https://spravochnick.ru/sociologiya/subkultura_v_sociologii/vliyanie_subkultur/ (дата обращения: 12.12.2024).
2. Шовкеев, А. В. Молодежные субкультуры: самовыражение и социокультурное влияние / А. В. Шовкеев // Актуальные исследования #52 (182), декабрь 23 – [сайт] – URL: https://apni.ru/article/7994-molodezhnie-subkulturi-samovirazhenie (дата обращения: 12.12.2024).
3. Субкультура / Психологос – [сайт] – URL: https://psychologos.ru/articles/view/subkultura (дата обращения: 12.12.2024).
4. Тетерина А. И. ВЛИЯНИЕ ФУНКЦИЙ МОЛОДЕЖНОЙ СУБКУЛЬТУРЫ НА КУЛЬТУРУ ОБЩЕСТВА / А. И. Тетерина // Журнал, Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Наука и социум» - 2017.

УДК 001.3

Светлана Витальевна Волкова, студентка факультета механический; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 332, Санкт-Петербург.

Svetlana Vitalievna Volkova, student of the Faculty of Mechanical of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 332, Saint-Petersburg lana.lana.lana2017@mail.ru

Сергей Васильевич Карпухин, профессор кафедры философии, доктор философских наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Sergey Vasilevich Karpukhin, Professor of the Department of Philosophy, Doctor of Philosophy, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: karpukhin.s@yandex.ru

КАК БЕЗДУШИЕ И ПОРОК МЕНЯЮТ ЧЕЛОВЕКА. РЕАЛЬНОСТЬ И ОБЪЕКТИВНОСТЬ ДУШЕВНОЙ ДЕГРАДАЦИИ

HOW CALLOUSNESS AND VICE CHANGE A PERSON. THE REALITY AND OBJECTIVITY OF MENTAL DEGRADATION

Аннотация. В статье рассмотрено влияние бездушия и порока на личность, а также их отражение в произведении Оскара Уайльда. Проанализировано, как стремление к вечной молодости и красоте приводит к моральному разложению и утрате человеческих качеств. Уделено особое внимание философским аспектам душевной деградации и её объективным проявлениям в жизни персонажей.

Abstract. The article examines the influence of callousness and vice on personality, as well as their reflection in the work of Oscar Wilde. It is analyzed how the pursuit of eternal youth and beauty leads to moral decay and loss of human qualities. Special attention is paid to the philosophical aspects of mental degradation and its objective manifestations in the life of the characters.

Ключевые слова: порок, бездушие, моральное разложение, душевная деградация, формирование личности, психическое состояние.

Keywords: vice, callousness, moral decay, mental degradation, personality formation, mental state.

В современном обществе понятия "бездушие" и "порок" становятся все более актуальными, особенно в контексте сложных нравственных дилемм. Бездушие, в философском смысле, обозначает отсутствие чувств, эмпатии и глубинных моральных ориентиров. Это состояние может возникнуть как результат социальных условий, психологических травм или внутреннего конфликта. Человек, испытывающий бездушие, лишается способности к сопереживанию, что ведёт к его изоляции и отстранению от окружающих.

Порок, в свою очередь, представляет собой противоположность добродетели, проявляясь в форме неэтичного поведения, недостатков характера и моральных упадков, которые препятствуют гармоничному развитию личности. Пороки, такие как зависть, ненависть, жадность и эгоизм, способствуют деградации не только индивидуальной личности, но и общества в целом. Этим понятиям присуща взаимосвязь: постоянное пребывание в состоянии бездушия может порождать порочные проявления и наоборот - пороки ведут к бездушию.

В произведении Оскара Уайльда "Портрет Дориана Грея" вопросы бездушия и порока раскрываются в процессе формирования личности главного героя — Дориана Грея. Бездушие здесь должным образом иллюстрирует отсутствие глубоких моральных ценностей, что приводит к моральному падению и внутреннему разладу. Понятие бездушия в контексте романа не связано с физической нечувствительностью; скорее, оно указывает на отсутствие нравственных ориентиров и подмену истинных чувств. Тогда как порок, выступающий в произведении как данность, становится тем злом, которое извращает внутренний мир человека, ведет к запутанному потворству низменным желаниям и делает его бездушным.

Бездушие существенно влияет на восприятие моральных норм в обществе. Люди, утратившие способность к сопереживанию, становятся менее чуткими к страданиям других, что может привести к снижению социальной ответственности и игнорированию моральных принципов. В обществе, в котором господствует бездушие, моральные нормы размываются: люди начинают оправдывать своё безразличие и эгоизм, что ведёт нас к кризису ценностей.

Упадок моральных норм отразится на таких важных аспектах, как честность, справедливость и благородство. Если человек не способен к эмпатии, он может принимать решения, основанные исключительно на эгоистических интересах, не учитывая последствия для окружающих. Это в свою

очередь формирует атмосферу недоверия и конфликта, что делает взаимодействие между людьми более напряженным. Насилие, коррупция и обман становятся привычным явлением, так как бездушные создания не видят в этих действиях ничего предосудительного.

Бездушие в романе имеет катастрофические последствия для моральных норм и взглядов на жизнь Дориана. Под влиянием лорда Генри, Дориан начинает воспринимать жизнь через призму наслаждения и самодовольства, тем самым размывая свои моральные принципы. Моральные нормы в его сознании постепенно перестают существовать в традиционном нам понимании.

Важным моментом является то, что Дориан, накапливая порочные удовольствия, начинает оспаривать представления о добре и зле. В его понимании, любые действия могут быть оправданы, если они приносят удовольствие. Это фактически служит обоснованием к совершению аморальных поступков: измены, обман и даже убийство, которые в будущих главах становятся неотъемлемыми спутниками его жизни.

Последствия порока для психического состояния личности могут быть разрушительными как для самого человека, так и для его окружения. Пороки, так или иначе, подрывают внутреннюю гармонию человека, его самооценку и чувство удовлетворенности жизнью. Человек, подверженный тем или иным порокам, может временно испытывать мнимое счастье, ведь многие пороки дают кратковременное удовлетворение. Однако в долгосрочной перспективе это приводит к саморазрушению, чувству вины и депрессии.

Пороки могут преображаться из простых недостатков в устойчивые патологические состояния. Например, зависимости возникают в результате попыток заполнить внутренние проблемы. При этом страдают не только сами люди, но и их близкие, которые становятся жертвами таких состояний. Семейные конфликты, отсутствие поддержки и понимания, стрессы и психозы становятся неотъемлемой частью жизни тех, кто находится в плену порока.

В романе Уайлда порок начинает иметь разрушительное воздействие на психическое состояние Дориана Грея. В то время как его внешний облик остаётся неиспорченным благодаря мистическому портрету, отражающему все его грехи и недостатки, внутренний мир героя становится все более нестабильным и конфликтующим. Дориан, одержимый желанием избежать старения и физического разрушения, оказывается заперт в ловушке своих же пороков.

По мере погружения в мир чувственных удовольствий и бездушия, он начинает испытывать постоянное чувство вины и страха перед последствиями своих действий. Призраки его прошлых грехов начинают преследовать его, испытывая его умственное здоровье. Забыв о глубоком человеческом взаимодействии, дружбе и любви, Дориан оказывается наедине со своей разорванной душой и начинающимся внутренним разрушением.

Кульминацией его внутреннего конфликта становится момент, когда Дориан окончательно принимает свои пороки и решает уничтожить портрет — объект, который стал символом его моральной деградации. Однако этот акт не приводит к освобождению; наоборот, он символизирует окончательную победу внутреннего разложения над личностью, что становится катастрофой не только для него, но и для окружающих.

На Дориана оказывает огромное влияние встреча с лордом Генри Уоттоном, представителем декадентских идеалов и философии, который начинает подрывать его внутренний мир. Лорд, используя свой шарм и остроумие, привлекает Дориана в мир чувственных удовольствий, ставя перед ним заманчивую перспективу вечной молодости и наслаждения. [1, стр. 30]

Обретая понимание концепции гедонизма, Дориан начинает осознавать, что физическая красота может стать истиной и единственной ценностью в жизни, в то время как моральные и духовные понятия утрачиваются. Именно в этот момент он делает выбор в пользу бездушия: отказываясь от тепла человеческих взаимоотношений, он становится пленником простых наслаждений и излишеств. С течением времени именно этот выбор становится определяющим, формируя его характер и пороки.

Даже попытки его друга-художника Бэзила Холлуорда ни к чему не приводят, Дориан остаётся глухим к чужим словам. Он углубляется в свои удовольствия, погружаясь в мир роскоши и наслаждений. Бэзил, наблюдая за этим процессом, чувствует нарастающую тревогу, понимая, что друг, которого он знал, уходит в бездну, из которой нет возврата. [1, стр. 166]

Дориан Грей становится символом обезличивания: его внешность остаётся не тронутой, в то время как его внутренний мир постепенно разрушается. Скрывая свои истинные желания и страхи, он начинает жить в мире иллюзий и порочных удовольствий. Он становится бездушным, только внешне сохраняя ослепительную красоту, напоминая о том, что реальная жизнь включает в себя не только физическое существование, но и моральные обязательства.

Эволюция образа Дориана Грея – это процесс постепенного внутреннего разложения и утраты моральных принципов. Изначально он был наивным юношей с ясными взглядами на жизнь,

но под воздействием лорда Генри герой начинает терять свою индивидуальность. Уоттон, сам по себе антипод нравственности, становится катализатором трансформации юноши. В его обществе Дориан начинает исследовать различные аспекты безнравственности и осознает свою власть над другими, что в конечном итоге ведёт к его моральному падению.

По мере развития сюжета романа, мы наблюдаем все более глубокие изменения в личности Дориана. Он начинает вести жизнь, пронизанную множеством грехов. Убийство друга, одержимость красотой и богатством, потеря любви – все это становится частью его новой реальности. Со временем его длинный путь морального разложения выливается в глубокий кризис: герой страдает от внутренней борьбы между желанием сохранить свою невинность и реальностью своих поступков.

Художественные детали произведения Оскара Уайльда пронизаны изображением порока и необходимых символьных элементов. Отношение между внешностью и внутренним состоянием, как и разница между добром и злом, являют собой основные темы, которые Уайльд исследует через образы и символы. Яркий пример можно увидеть прямо в портрете Дориана: он становится олицетворением всех его грехов, служит напоминанием о больных желаниях и выборах, которые он сделал. По портрету виден сам процесс внутреннего разложения, что происходит внутри - то, в ту же секунду отображается и на портрете, превращаясь из прекрасного юноши в обезображенного старика.

Являясь антагонистом Дориана, лорд Генри мастерски играет роль искушающего дьявола. Его реплики наполняют текст остроумными наблюдениями о сущности порока, и его влияние на Дориана становится основным. Лорд Генри, олицетворяя проницательность, показывает, какое наслаждение можно вынести из отказа от моральных норм в поисках постоянного удовольствия.

Важную роль в отражении порока играют также второстепенные персонажи, такие как Сибилла Вэйн. Её трагедия начинается с пьесы, представленной как символ наивности и чистоты, но которая, подобно Дориану, оказывается раздавленной когтями порока. В её жизненной трагедии рассказывается о том, как увлечение красотой может уничтожить человечность и привести к бездушию. Таким образом, многие персонажи служат отражением моральных и этических разногласий, отражая, что порок влияет не только на Дориана, но и на окружающих его людей.

Визуальный контекст произведения также насыщен метафорами и символами на тему порока. Описание роскошных вечеринок, где светская жизнь поглощает моральное содержание, создаёт контраст между внешним блеском и внутренним разложением. Эти детали показывают, что порок живёт не только в действиях Дориана, но и в обществе, которое его окружает.

Философские аспекты душевной деградации в литературе занимают важное место на протяжении веков, тем более в период романтизма и декадентства, к которым можно отнести творчество Оскара Уайлда. В его произведении "Портрет Дориана Грея" душевная деградация рассматривается не только как индивидуальный путь Дориана, но и как отражение более широких философских вопросов о морали, эстетике и значении человеческой жизни.

Философия деградации проникает в текст через диалоги и размышления персонажей, в частности, через идейные позиции лорда Генри Уоттона. Лорд Генри подчёркивает, что удовлетворение чувственных удовольствий является наивысшей целью существования. Эта концепция находит своих последователей, причём таких людей очень много, приводя к разрушению общечеловеческих ценностей. Произведение Уайлда ставит под вопрос саму природу счастья, выводя на поверхность идею, что легкомысленное наслаждение может привести к душевному опустошению. Это не только вызывает внутренний конфликт у Дориана Грея, но и служит предостережением для общества, где принципы моральной ответственности и добродетели уступают место эгоизму и бездушию. Таким образом, Уайлд через образ Дориана Грея демонстрирует потенциальные опасности, связанные с жизнью, основанной исключительно на физической красоте и удовольствиях, подчёркивая, что истинное счастье невозможно без глубоких нравственных основ.

Уайлд придаёт особое значение внутреннему состоянию человека как отражению его жизненного выбора, что можно увидеть в преображении Дориана. На начальном этапе он появляется светлым и чистым, однако под напором философских идей, провозглашающих красоту как главную ценность, он становится жертвой своего выбора. Так Уайлд демонстрирует, что философские идеи могут служить как вдохновением, так и разрушением, когда индивидуум перестаёт осознавать последствия своих поступков.

Объективные признаки морального разложения в "Портрете Дориана Грея" становятся очевидными через трансформацию не только главного героя, но и окружающего его мира. Сначала Дориан демонстрирует безусловную привязанность к высокому искусству и идеалам, но его моральное разложение начинается в момент, когда он обнаруживает, что внешняя красота может быть единственным критерием успеха и притяжения.

Одним из наиболее ярких представителей морального разложения является отдаление Дориана от реальных человеческих отношений. Начав свою жизнь с искренней любви к Сибилле Вэйн, он постепенно превращает свою жизнь в гонку за наслаждением, что ведёт к исчезновению всех искренних чувств. Его более не интересуют нежные чувства, теперь он получает наслаждение в погоне за плотскими удовольствиями, и в конечном итоге даже его любовь теряет своё значение, когда он убивает свою возлюбленную, не желая принимать её неудачи на сцене.

Ещё один объективный признак морального разложения – это стремление к уничтожению старых привязок. Дориан не только разрушает свои отношения с Сибиллой, но и отвергает влияние своих друзей и наставников, когда они начинают осознавать, что с ним происходит что-то ужасное. Умасленным его карьерным амбициям и стремлением к сверхчеловеческому состоянию, он издалека смотрит на людей, вокруг которых когда-то находил смысл.

К тому же важным признаком его морального разложения можно считать изменчивость его чувств. Дориан начинает бежать из одной связи в другую, теряя интерес и веру к каждому новому знакомству, что в конечном итоге приводит к полному одиночеству и внутреннему конфликту. Он становится жертвой своих собственных страхов и неуверенности, накапливая стыд и внутреннее раскаяние, но не обладая смелостью принять на себя ответственность.

Душевная деградация Дориана Грея не ограничивается его личной трагедией. Она имеет устойчивый эффект на окружающих, что является одной из ключевых тем в романе. Начиная с лорда Генри, который, возможно, послужил катализатором этой деградации, можно наблюдать, как его путь повлиял на людей вокруг него.

Лорд Генри, будучи искушённым и аморальным, не осознаёт той разрушительной силы, которой он наделяет свои идеи. Он, как бы оправдывая Дориана в его запросах к чувственному наслаждению, не догадывается о том, насколько быстро его философия приводит друга к моральному падению. Тем самым он становится соучастником разрушения, хотя и не осознаёт этого на первом этапе. Влияние Генри сказывается на Дориане, подрывая его способности к эмпатии и соучастию, ведя к недоверию и разрыву связей среди близких.

Сибилла Вэйн, как символ невинности, становится первой жертвой душевной деградации Дориана. Её трагедия заключается в том, что она, безусловно, полагается на своего возлюбленного, но оказывается подавленной его бездушием и жаждой наслаждений. Эта потеря в конечном итоге приводит не только к её эмоциональному краху, но и к физическому, когда Дориан, не желая принимать её несчастья, губит её, окончательно сломав саму идею любви, олицетворяемую образцом её внутренней красоты. [1, стр. 142]

Другие персонажи, такие как Джеймс Вэйн, брат Сибиллы, олицетворяют идею мести и справедливости. В момент, когда Джеймс понимает, что его сестра была обманута, он становится активным участником в её защите. Идея о мести раскрывает, как душевная деградация Дориана влияет на людей, создает противоборствующие стороны и отмечает необходимость справедливости в мире, который стал аморальным.

Влияние душевной деградации не только разрушает отношения, но и порождает возможность насилия и мести. Оно создаёт разрывы в человеческих судьбах и показывает, как несовершенные решения могут касаться многих, унося с собой вред и расплату.

Список использованных источников

1. Портрет Дориана Грея : роман / О. Уайльд ; пер. с англ. Д. Целовальниковой. – Москва : АСТ, 2020. – 319 с. – ISBN 978-5-17-982918-8.

УДК 001.3
Ольга Александровна Хавова, студент факультета химии веществ и материалов; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 1034, Санкт-Петербург.

Olga Alexandrovna Khavova, student of the Faculty of Chemistry of Substances and Materials of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 1034, Saint-Petersburg havovaolga@yandex.ru

Сергей Васильевич Карпухин, профессор кафедры философии, доктор философских наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Sergey Vasilevich Karpukhin, Professor of the Department of Philosophy, Doctor of Philosophy, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: karpukhin.s@yandex.ru

ДИАЛОГИЗМ В ФИЛОСОФИИ М. БУБЕРА
DIALOGISN IN THE PHILOSOPHY OF M. BUBER

Аннотация. В статье рассмотрена концепция понимания Мартином Бубером отношений между людьми на основе взаимного диалога. Раскрыты основные понятия, необходимые для понимания концепции, а также сама концепция диалога и место человека в нем. Сделаны выводы об актуальности произведения в свете современного мира.

Abstract. The article examines the concept of Martin Buber's understanding of human relations based on mutual dialogue. The basic concepts necessary for understanding the concept are revealed, as well as the concept of dialogue itself and the place of a person in it. Conclusions are drawn about the relevance of the work in the light of the modern world.

Ключевые слова: диалог, взаимоотношения, восприятие мира, религиозность.

Keywords: dialogue, interactions, perception of the world, religiosity.

Мартин Бубер, выдающийся философ и писатель, один из основоположников религиозного экзистенциализма, в своих трудах исследует вопросы бытия, общения и взаимодействия человека с миром и Богом. Одной из ключевых идей его творчества является концепция «диалогизма», которая предполагает, что всё сущее может быть понято только через взаимодействие и общение. Его концепция отношений между "Я" и "Ты", изложенная в одноимённом произведении, открывает новые горизонты понимания человеческого взаимодействия.

Произведение «Я и Ты» (1923) представляет собой глубокое исследование природы диалога и отношений между человеком и миром. В этой работе Бубер развивает свою теорию, которая основывается на идее, что все сущее может быть понято только через взаимодействие и общение. Он утверждает, что «Я» и «Ты» — это две основные категории, которые определяют наше восприятие мира и наше отношение к нему. В центре внимания Бубера находится не просто индивидуальный опыт, но и глубинные связи, которые формируются между людьми, подчеркивающие значимость общения, уважения и взаимопонимания.

В своей работе он противопоставляет две модели отношений: «Я — Оно» и «Я — Ты». Основные слова неодинаковы, они представляют собой нечто принципиально отличающееся друг от друга, но в то же время ничего не обозначают, не именуют, а лишь только устанавливают связи в отношениях. Произнося Я, человек имеет в виду одно из основных слов, и наоборот. Ты и Оно всегда будет интерпретироваться в основные слова Я-Ты и Я-Оно.

Нечто – мир закономерностей, фактов и свойств. Произнося Ты основного слова, человек не обращается к Нечто. Он ни к чему не обращается, но вступает в отношения. Но Оно обращается к Нечто, составляет Нечто на всех этапах познания, становится источником этих закономерностей. Таким образом, Мир Оно – опыт познания мира вокруг, но мир Ты - всегда мир отношений.

Любая вещь может быть как Ты, так и Оно. В мире Оно действуют только четкие принципы, позволяющие подразделять каждое Оно к группе, классу, роду и т.д. Но вещь перестает быть Оно в тот момент, когда автор наделяет его особым, личным отношением. Все принципы и законы никуда не исчезают, но они сливаются в единое целое Ты, воспринимаемое только в таком виде. Ты никогда не будет поддаваться описанию, Ты нельзя охарактеризовать, подразделить, отнести к какому-то классу, роду или группе. Из Ты можно выделить сумму свойств, убрать их, но они никогда не смогут повлиять на облик Ты: даже при отсутствии некоторых признаков Ты все равно останется Ты и никогда не прейдет в Оно. Ты существует здесь и сейчас; перенося Ты в пространстве и времени, человек переносит его в мир Оно. Оно живет в прошлом, Ты – в настоящем.

«Однако возвышенная печаль нашей судьбы заключается в том, что каждое Ты нашего мира неизбежно становится Оно.» [1, с.24] Поясняя эти слова, Мартин Бубер замечает, что когда-то Ты в отношениях было уникальным, особенным, неизведанным, но, исчерпав свой ресурс, Ты больше таковым не является и переходит в мир Оно. Ты полностью понято, проанализировано и помещено в отведенные ему рамки и границы, а значит потеряло свой статус Ты; теперь Ты покоится в мире Оно, среди таких же исследованных и помещенных в меры и весы Оно.

Каждое Ты рано или поздно обретет вещественный облик, став Оно. Этот процесс неизбежен, но обратим. Как я уже говорила ранее, Оно может переходить в Ты, а значит, этот процесс взаимен и идет так же в обратном направлении, перемещая вещи из мира в мир. Но как утверждает Мартин Бубер, этот процесс двойственен по своей природе и не всегда упорядочен. Каждый переход зависит от внешних факторов, от обстоятельств и чаще от самого Я, пытающегося совершить этот переход.

Мартин Бубер выделяет три сферы, в которых строится мир отношений: жизнь с природой (отношение застревает на пороге языка), жизнь с людьми (отношение формируется в языке), жизнь с духовными сущностями (отношения не нуждаются в языке, но порождают его). «Все сферы пронизаны лучами настоящего. Мы, однако, можем лишить каждую сферу настоящего» [1, с.143] Но извлекая из сфер настоящее, мы забираем их смысл – теперь они тусклые и остаются такими до тех пор, пока в них не вернется настоящее. Наиболее яркой из трех сфер является жизнь с людьми: только тут язык находит свое завершение, применение в речи и отклик в ответной речи. «Здесь предстоящее расцветает в действительность Ты» [1, с.145] Только здесь Ты познают друга, наблюдают, ощущают, чувствуют, воспринимают, любят- эту действительность нельзя отнять или забыть, это остается с Ты навсегда.

Большое внимание в своем произведении Мартин Бубер уделяет Богу, его явлению, проявлению в мире. Автор считает, что Бог не может быть описан как вещь в мире, не может быть среди вещей и не существует отдельно от мира вещей. Бог в мире, но он не есть мир. Бог в каждом, но он не материализуется в них. Бог не вещь, но существует в каждой из них. Бог, как эфир, окутывает все пространство вокруг бытия, но напрямую не являясь им. Также неправильно представлять его в роли личности, ведь слово личность никогда не опишет сущность Бога целостно и полноценно. Но, «под натиском высшего прозрения» [1, с.188], противоречие спадает, давая возможность обратиться к Богу, как к Ты, и «преобразиться в лике Божьем» [1, с.189]. Однако, далее Мартин Бубер описывает парадокс: существование Бога нельзя доказать, а, следовательно, нельзя доказать взаимность отношений человека с ним. Для себя автор решает проблему иным способом: человек, вступивший в любые отношения с Ты, доказывает свое существование и существование Ты. Если рассматривать на месте Ты не абстрактный предмет, а Бога, то вступая с ним в отношения, человек доказывает сущность Бога. Иными словами, Бог есть, взаимен в отношениях, пока состоит в них. Познавая Бога, представая перед ним, являя его в основное слово Я-Ты, человек свидетельствует Бога в мире.

Произведение Бубера «Я и Ты» является важным вкладом в понимание человеческих отношений и роли диалога. Оно подчёркивает важность взаимного признания и уважения в общении, а также значение опыта в процессе познания мира и вещей вокруг. Эти идеи актуальны для современного мира, где ценность человеческих отношений часто становится на задний план. Человек не может жить в давно исследованном мире, но также важно помнить, что «жизнь моментом» имеет свои опасности. Баланс между двумя мирами – основа осознанной жизни .

Список использованных источников

1. Я и Ты / Мартин Бубер ; [перевод с немецкого А. Анваера]. – Москва : Издательство АСТ, 2024. – 192 с. – (Эксклюзивная классика)

УДК 355.01

Анастасия Кирилловна Григорьева, бакалавр факультета Химии веществ и материалов при ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 1033, Санкт-Петербург.

A.K. Grigoryeva, Bachelor student of the Department of Chemistry of Substances and Materials of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 1033, Saint-Petersburg
Email: grignastya108@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Нина Андреевна Селиверстова, доцент кафедры философии, к.ф.н., доцент ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
N. A. Seliverstova, Associate professor of the Department of philosophy, Candidate of Philosophy, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
Email: nina-seliverst@yandex.ru

ФИЛОСОФИЯ ВОЙНЫ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ
PHILOSOPHY OF WAR: HISTORY AND MODERNITY

Аннотация. В статье анализируются эволюция различных философских концепций войны от древности до современности. Автор считает, что изучение сущности этих теорий позволяет глубже понять современные механизмы формирования военных конфликтов и пути их разрешения в постоянно меняющемся мире.

Abstract. The article analyzes the evolution of various philosophical concepts of war from ancient times to modern times. The author believes that studying the essence of these theories allows for a deeper understanding of the modern mechanisms of military conflict formation and ways of resolving them in a constantly changing world.

Ключевые слова: война, мир, философия войны, этика войны, кибервойны, терроризм, информационные войны, гибридные войны.

Keywords: war, peace, philosophy of war, ethics of war, cyber wars, terrorism, information wars, hybrid wars.

Проблема войны всегда интересовала мыслителей, поскольку войны сопровождали историю человечества, изменяясь в зависимости от социального, политического и культурного контекста. Так, уже Платон, один из величайших философов Древней Греции, часто затрагивал тему войны в своих трудах. Он анализировал её причины и последствия, а также вопросы справедливости и этики в контексте военных действий.

Основные идеи Платона о войне изложены в таких произведениях как «Государство», «Законы» и другие. Платон рассматривал войну как неизбежное зло, возникающее в обществе из-за разногласий и конфликтов между государствами или классами. Он подчеркивал, что война происходит не только ввиду материальных причин, но и из-за борьбы за лучшие идеалы и ценности. Так, например, в работе «Государство» он отмечает о том, что войны часто ведутся из-за честолюбия, ошибочных представлений о добродетели и стремления к власти, но при этом философ описывает концепцию праведной войны, в которой война может быть оправдана, если она ведется с целью защиты и установления справедливости. В частности, Платон утверждает, что войны следует вести ради высшей цели, а не ради мести или расточительности ресурсов. В «Государстве» Платон вводит концепцию «философа-правителя» — мудрого лидера, который способен принимать взвешенные решения и действовать в интересах общества. Он считает, что для успешного ведения войны необходимы разумные и мудрые решения, и эти качества представлены только философами. В ином же случае, правитель – это тиран, который использует войну как способ контроля граждан. «…первой его задачей будет постоянно вовлекать граждан в какие-то войны, чтобы народ испытывал нужду в предводителе… да и для того, чтобы из-за налогов люди обеднели и перебивались со дня на день, меньше злоумышляя против него. …Ради всего этого тирану необходимо постоянно будоражить всех посредством войны» [1, с. 296, книга VIII].

В свое время Гераклит Эфесский писал: «Война - отец всему и всему царь. Одним она предопределила быть богами, другим - людьми. А из тех одним - рабами, другим – свободными» [2, с. 48]. Платон разделял мнение Гераклита о войне как источнике рабочей силы для государства. Он полагал, что рабство – это естественное явление, будто бы сама природа сотворила одних людей специально для того, чтобы отдавать приказы, а других, чтобы повиноваться первым.

Аристотель, ученик Платона, придерживался той же точки зрения. В своих работах, в частности в «Политике», Аристотель представлял рабство основополагающим общественным явлением. Мудрейший философ античного мира утверждал, что большая часть людей может быть обращена в рабство. Иначе говоря, они не просто могут, но и должны являться рабами, исполняя этим свое жизненное предназначение. Для господина раб является живой собственностью, и основным орудием. Невозможно, считает Аристотель, обойтись без таких живых орудий.

Считая войны необходимыми как способ «приобретения» рабов – «живых орудий труда», и Платон, и Аристотель также подчёркивали негативные последствия войны для общества — разрушения, страдания, моральное разложение и потеря справедливости, показывая, тем самым двойственный, амбивалентный характер военных действий, которые могут привести к агрессивной политике и отсутствию мира .

Проблемам войны уделяли внимание не только античные философы, но и мыслители Древнего Востока. Так, величайший представитель древневосточной философии Сунь Цзы в своей книге "Искусство войны" обсуждал различные стратегии и тактики ведения военных действий. Сунь Цзы акцентировал внимание на том, что успешная война требует глубокого понимания как своих собственных сильных и слабых сторон, так и противника. Известная фраза: «Если знаешь врага и себя, не бойся результата ста битв» — это основополагающий принцип его стратегии. Что важно, Сунь Цзы рассуждает о войне как об искусстве, которое требует не только высоких умственных способностей и тактического мышления, но и особого видения, таланта. По мнению Сунь Цзы, война — это великое дело государства, основа жизни и смерти, путь к выживанию или гибели. Но тем не менее, китайский мыслитель утверждал что «настоящая цель войны – это мир» [2, с. 154].

Затрагивая отношение к войне мыслителей западноевропейского Средневековья, стоит подчеркнуть, что его определял по большей части религиозный аспект. Так Фома Аквинский развивая концепцию «праведной войны», ввёл критерии, которые должны соблюдаться, чтобы война считалась правомерной. В своём труде «Сумма теологии» Фома Аквинский анализирует войну с христианской точки зрения: «… ничто не противостоит акту добродетели помимо греха. Но война противостоит миру. Следовательно, война греховна всегда». [3, том VII]. Вместе с тем он утверждал, что война может быть оправдана при соблюдении определенных условий, выделяя три основных критерия, при которых война может считаться "праведной": «…для того чтобы война была справедливой, необходимы три вещи». [3, том VII]. Во-первых, уполномоченный правитель, объявляющий войну, должен делать это не из личных побуждений или корыстных целей, а ради общественного блага. Во-вторых, необходимо наличие справедливой причины, чтобы война велась исключительно как возмездие за несправедливость. В-третьих, нападающая сторона обязана иметь намерение утвердить добро и предотвратить зло. Так Фома Аквинский описал феномен «праведной» войны, чётко прослеживающийся в литературе, культуре и духе Средневековья в целом. На подобном отношении к войне , в частности, строились знаменитые Крестовые походы [3, том VII].

В период Нового времени проблемам войны особое внимание уделяли английские философы Томас Гоббс и Джон Локк, труды которых достаточно точно описали общественное отношение к войне, учитывая тенденции популяризации и развития науки в философии этой эпохи. В основе их трактовки войны лежал анализ «человеческой природы» и концепция «общественного договора». В своей самой известной работе «Левиафан», где излагаются идеи о природе человека, власти и государства, Томас Гоббс рассуждал о "естественном состоянии" человечества, где война является неотъемлемой частью конфликтов, так называемая «война всех против всех» ("bellum omnium contra omnes"). Философ писал: «…мы находим в природе человека три основные причины войны: во-первых, соперничество; во-вторых, недоверие; в-третьих, жажду славы» [4, гл. XIII-XXI]. Гоббс структурировано и логично строил свою концепцию войны на основе своего понимания «человеческой природы», утверждая, что любой человек изначально является эгоистичной и агрессивной натурой. В «естественном» догосударственном состоянии человечества отсутствуют регулирующие поведение людей законы и моральные нормы, поэтому «право совпадает с силой», человек "одинок, беден, груб и короток" и что приводит к постоянным конфликтам [4, гл. XIII-XXI]. Гоббс считал, что политика является отражением природы войны, поэтому что мир можно поддерживать только через сильную, абсолютную власть. Слабая и неэффективная власть создает в обществе условия для возрождения конфликта и насилия. Таким образом, война и мир рассматриваются им как два полюса политической жизни: война возникает из слабости власти, тогда как порядок и стабильность реальны только при сильной центральной власти.

В отличие от Гоббса, Джон Локк считал, что люди в своем «естественном» состоянии способны к сотрудничеству и доброй воле. Кроме того, в своих работах Локк поднимал вопросы о роли религиозных конфликтов в возникновении войн. Он выступал за отделение государства от

церкви, за толерантность в религиозных вопросах, что, по его мнению, могло бы уменьшить военные конфликты.

Родоначальник немецкой классической философии Иммануил Кант в работе "К вечному миру" (1795) рассматривает вопрос о создании условий для устойчивого мирного сосуществования между государствами. Кант начинает с описания состояния человеческого общества, в котором войны являются следствием анархического порядка международной системы, где государства действуют в своих интересах без надлежащих законов и механизмов разрешения конфликтов. Он утверждает, что войны неизбежны в условиях, когда нет общего закона, регулирующего отношения между государствами. Следовательно, такой закон необходимо создать, поскольку мир — это не просто отсутствие войны, а состояние, поддерживаемое справедливыми и передовыми институтами и законодательством. «Война есть печальное, вынужденное средство в естественном состоянии…утвердить свои права силой» [5, с.10] - пишет философ. Кант утверждает, что «вечный мир» - это не утопическое видение, а процесс, требующий усилий и систематического подхода к построению международных институтов, которые могли бы содействовать разрешению глобальных конфликтов. Таким образом, в концепции Ката мы видим зарождение идеи об учреждении международных организаций для поддержания мира во всём мире, реализацией которой будет созданная в 1945 году ООН.

В XIX в. развитие концепции сущности войны представлено в работах немецкого генерала и военного теоретика Карла фон Клаузевица. В знаменитой работы "О войне" он пишет: «…война есть не что иное, как продолжение государственной политики иными средствами» [6, с. 29]. Одним из наиболее важных элементов его учения о войне является идея "замечательной троицы", которая включает в себя три элемента: насилие и ненависть (первобытный боевой инстинкт, представляющий эмоциональный аспект войны), случайность и вероятность (непредсказуемость, связанная с войной, включая хаос сражений и туман войны) и причина (политическая цель, ради которой ведется война). Клаузевиц признает важность морального духа, мотивации и психологических факторов на войне. Воля к борьбе и самоотдача военнослужащих играют важную роль в определении исхода конфликтов. Тем не менее, автор полагает, что любой мир – это лишь перемирие, просто выгодное для обеих сторон в данный момент времени по тем или иным причинам: «… при заключении мира каждый раз угасает множество искр, которые втихомолку продолжали бы тлеть…» [6, с. 62]. Клаузевиц признает насильственный и разрушительный характер войны, поэтому он настаивает на существовании пределов ведения боевых действий и, главным образом, на необходимости политического контроля над ними. Война должна служить политическим целям, и не выходить из-под контроля.

Уже в конце XX века глобализационные процессы изменили классические представления о войне, а эволюция информационного общества в XX1 веке и становление техногенной цивилизации предполагает глубокое переосмысление традиционных теорий войны и мира.

В современных условиях многие аспекты, влияющие на общество во время военных действий, обострились. Сегодня философия войны изучает не только традиционные войны между государствами, но и такие формы конфликтов как терроризм, кибервойны, гибридные и информационные войны. Проявления военного противостояния в наше время часто не имеют четких границ и могут включать в себя как государственные, так и негосударственные акты насилия. В настоящее время сильно возросла важность экономических факторов военного противостояния. Конкуренция за ресурсы и за рынки сбыта сделала экономическую войну эквивалентом или дополнением к вооружённым конфликтам, где экономические санкции становятся распространённым инструментом. Военный конфликт в современных условиях автоматически включает в себя технологические инновации. Кибервойна, дроновые атаки и другие высокотехнологичные формы ведения военных действий становятся сегодня обычным делом, что вызывает новые этические и философские вопросы.

Современная эпоха активизировала вопросы национальной и культурной идентичности, что также провоцирует конфликты. Философские дискуссии о национальном самосознании и социокультурной принадлежности, особенно в контексте культурной гомогенизации, становятся критически важными. Кроме того, встали вопросы о легитимности гуманитарных интервенций: какова этика вмешательства в суверенные дела стран под предлогом защиты прав человека? Возможно ли построить глобальную мирную жизнь в условиях межнациональных разногласий и конфликтов? Эти вопросы приводят к необходимости переосмысления концепции "справедливой войны".

Особого внимания требует такое абсолютно новое явление, как «гибридная война». Гибридная война – это вид враждебных действий, при котором нападающая сторона не прибегает к классическому военному вторжению, а подавляет своего оппонента, используя сочетание скрытых операций, диверсий, кибервойны. Такая война означает взаимодействие или сочетание обычных

и нетрадиционных инструментов силы и диверсионных действий и, формально, может протекать в мирное время. .

Массовый характер в настоящее время принимают информационные войны, охватывающие все сферы жизни общества. Человечество столкнулось с данной проблемой недавно, и потому не имеет соответствующего иммунитета или развитой структуры защиты. Информационную войну можно рассматривать как комплекс «разного рода и уровня «мирных» военных действий, ведущихся нетрадиционным способом, с опорой на использование культурных средств подавления логического мышления и манипулирования действительной информацией» [7, с. 97] Целью такой войны является воздействие на массовое сознание, путём распространения дезинформации и создания паники. Систематическое применение пропаганды как оружия впервые было отмечено во времена Первой мировой войны, чем пользовалась преимущественно Англия [8, с. 27-37]. Нынешнее соперничество в информационной войне предполагает применение бесконтактных способов воздействия для достижения определенных политических целей. Самую большую опасность представляет абсолютная неизвестность информационного врага. В таком контексте можно говорить о том, что в настоящее время главной целью информационной войны является подчинение сознания большинства людей определенной идее, которая принесет выгоду тому или иному субъекту военных действий. Можно, конечно, дискутировать на тему этического аспекта применения подобных методов ведения войны актуально в современных реалиях, но безусловно одно: систематическое массовое психологическое воздействие на людей едва ли можно назвать гуманным. Поэтому в настоящее время наиболее важной проблемой является возможность создания эффективной защиты от информационных войн.

Новые методы ведения войны ставят новые вопросы этики войны, включая правила ведения боевых действий, защиту гражданского населения и распространение ответственности. Необходимы новые подходы для оценки моральных основ и последствий конфликтов.

Философский анализ войны требует глубокой рефлексии, чтобы осознать как механизмы формирования конфликтов, так и пути их разрешения в постоянно меняющемся мире. Война, какой бы она ни была, находит отклик в каждом человеке, которого она затрагивает, по-разному. Очень важно суметь сохранить спокойствие в нестабильной обстановке, оглянуться назад и обратиться к истории, взглянуть на ситуацию с философской точки зрения, чтобы лучше понять нынешнюю реальность.

Список использованных источников

1. Платон. Государство / Пер. с древнегреч. А. Н. Егунова, Вступ. ст. Е. Н. Трубецкого — М.: Академический проект, 2015. – 398 с. – (Философские технологии).

2. Дынник М.А. Материалисты Древней Греции / Перевод М. А. Дынника, А. О. Маковельского, С. И. Соболевского. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1955. – 239 с.

2. Сунь Цзы. Искусство войны: с комментариями и пояснениями / Сунь Цзы; пер. с китайского В. В. Башкеева. — Москва : Издательство АСТ, 2016. – 224 с.: ил. – (Иллюстрированная военная история).

3. Фома Аквинский. Сумма теологии. Часть II-II. Вопросы 1-46. / Фома Аквинский — К.: Ника-Центр, 2011. — 576 с.

4. Гоббс Т. Левиафан (гл. XIII-XXI). [Интернет-ресурс] / Кант народ URL:https://kant.narod.ru/leviath.htm (дата обращения: 19.12.2024)

5. Кант И. Сочинения. / И. Кант. — М.: Чоро, Т. 7. — 1994. — 495 с.

6. Клаузевиц К. О войне: пер. с нем. / Карл фон Клаузевиц. — М.: Издательская корпорация «Логос»; Международная академическая издательская компания «Наука». — 448 с.

7. Самохвалова В. И. Информационные войны: культура против человека / В. И. Самохвалова. — Полигнозис. — 2002. — №1. — С. 82-99.

8. Кудинова А. Е. Информационно-психологическая война / А. Е. Кудинова. — М.: МОФ ЭТЦ, 2013. — 384 с.

УДК 331.56
Шуховцев И.А., Платонов И.А., Коннов К.Д., Рябков С.А. студенты 5 факультета “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 539 а, Санкт-Петербург.
Shukhovtsev I.A. Platonov I.A. Konnov K.D. Ryabkov S.A. students of the 5th faculty of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 539 A, Saint-Petersburg
i.shukhovtsev@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Спиридонов Ярослав Вячеславович, доцент кафедры социологии, кандидат психологических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
Yaroslav V. Spiridonov, Associate Professor of the Department of Sociology, Candidate of Psychological Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
yaroslavspiridonov@yandex.ru

СОЦИАЛЬНОЕ НЕРАВЕНСТВО В СРЕДЕ МОЛОДЕЖИ. РИСКИ И СТРАТЕГИИ ПРЕОДОЛЕНИЯ
SOCIAL INEQUALITY AMONG TEENAGERS. RISKS AND COPING STRATEGIES

Abstract. Исследовано социальное неравенство среди молодежи среди студентов. Рассматриваются способы решения проблемы, а также её классификация.

Annotation. The social inequality among teenagers among students is investigated. The ways of solving the problem, as well as its classification, are considered.

Ключевые слова: социальное неравенство в среде молодежи, социализация, различия.

Keywords: social inequality among teenagers, socialization, differences

В современном обществе социальное неравенство приобретает новые формы и проявления, особенно остро затрагивая молодёжь. Молодые люди часто оказываются в ситуации, где социальные барьеры становятся препятствием на пути к самореализации и формированию идентичности. Эти процессы несут в себе не только общественную, но и острую психологическую значимость, так как именно в юношеском возрасте закладываются основы социальной идентификации, уверенности и самооценки. В условиях усиливающегося социального расслоения вопрос изучения причин, последствий и методов преодоления неравенства становится как никогда актуальным.

На сегодняшний день проблема социального неравенства среди молодежи остается малоизученной несмотря на ее актуальность. При этом наблюдается очевидная взаимосвязь между социоэкономическими условиями и психологическим благополучием молодежи, которая требует пристального внимания научного сообщества. Актуальные исследования показывают, что неравенство приводит к маргинализации, снижению уровня социальной мобильности и возникновению конфликтов, что обуславливает необходимость разработки целенаправленных программ поддержки.

Социальное неравенство в молодежной среде — это сложное, многогранное явление, которое коренится в истории и социальных структурах общества. Социальное неравенство можно подразделить на разные виды: экономическое, образовательное, культурное и политическое. Каждое из этих измерений оказывает конкретное воздействие на молодое поколение, формируя его восприятие мира.

Экономическое неравенство, которое связывается с разницей в доходах и возможностях у различных социальных групп, критически влияет на доступ молодежи к образованию и культурному капиталу. Эти аспекты взаимосвязаны, поскольку недостаток экономической поддержки ограничивает возможности молодых людей в расширении своих знаний и навыков.

Образовательное неравенство — это еще один важный компонент, формирующий социальные барьеры для молодежи. Молодые люди из менее благополучных семей нередко оказываются в школах с ограниченным ресурсом, что еще более усугубляет проблемы неравенства.

Переходя к культурному и политическому неравенству, стоит обратить внимание на влияние дискриминации и недостатка участия молодежи в принятии решений. Культурное неравенство представляет собой отсутствие доступа к богатому культурному наследию, ограниченное понимание культурного разнообразия, что в конечном итоге ведет к снижению уровня толерантности и эмпиризма среди молодых людей. Политическое неравенство, сопровождающееся ограниченной

возможностью влиять на политические процессы, ведет к недовольству и апатии в обществе, особенно среди молодежи.

Подводя промежуточные итоги, можно утверждать, что социальное неравенство в молодежной среде формируется под влиянием внутренне пересекающихся социально-экономических, образовательных, культурных и политических факторов. Обеспечив понимание этих взаимосвязей, можно переходить к следующей части исследования, посвященной изучению восприятия неравенства и его психологических эффектов среди молодежи, чтобы завершить разработку целостной стратегии смягчения негативных последствий.

Приступая к исследованию конкретных проявлений социального неравенства, следует обратить внимание, что экономические различия сложно игнорировать; они пронизывают многие сферы жизни подростков. В частности, экономическая нестабильность семей часто становится источником стресса и тревожности для молодых людей. Риск депрессивных состояний возрастает, усиливая преграды для их социальной интеграции и успешного продолжения образования. Воспринимаемые экономические барьеры также могут препятствовать доступу к качественному образованию и медицинской помощи, что в свою очередь сказывается на общей способности молодежи развиваться и реализовывать свой потенциал.

Так же важно осознать, что образовательные различия также играют роль в усилении социального неравенства среди молодежи. Школы в разных районах могут значительно различаться по ресурсам и качеству предоставляемого образования. Исследования показывают, что молодые люди, учащиеся в дефицитных образовательных учреждениях, часто сталкиваются с ограниченными возможностями для дальнейшего обучения и профессиональной карьеры.

Культурные аспекты неравенства, связанные с доступом к культурно значимой информации и ресурсам, также накладывают отпечаток на формирование мировоззрения молодежи. Молодые люди, лишенные доступа к культуре, испытывают значительные трудности в формировании собственной социальной идентичности. Это часто приводит к культурной изолированности и создаёт условия для развития стигматизирующих культурных различий между различными группами молодежи.

Политические аспекты затрагиваемой проблемы также проявляются во влиянии на участие молодежи в общественных процессах. Политическая апатия, во многом обусловленная ограниченными возможностями для участия в политической жизни, укрепляется в условиях социального неравенства. Отсутствие ресурсов для получения политического образования и участия в общественной жизни приводит к дальнейшему отчуждению молодежи и усилению низкой самооценки.

Наблюдая кумулятивное воздействие различных аспектов социального неравенства на молодежь, можно видеть, как каждый элемент способствует ухудшению психологического благополучия и ограничению возможностей для социальной мобильности. Экономические, образовательные, культурные и политические неравенства создают среду, которая ограничивает доступ молодых людей к ресурсам, необходимым для их полноценного развития. Эти барьеры усиливают множество негативных психосоциальных последствий, о которых шла речь ранее, включая депрессию, отчуждение и возмущение.

Заключая практическую часть анализа, необходимо перейти к обсуждению возможных путей выхода из создавшейся ситуации. Логичным шагом будет разработка эффективных стратегий, которые могут противодействовать негативным влияниям социального неравенства на молодежь.

В предыдущем обсуждении была сделана попытка систематизировать ключевые аспекты, способствующие углублению социального неравенства, в том числе экономические, образовательные и культурные различия. Теперь наступает момент обсудить практическую сторону решения данной проблемы, с тем чтобы придумать стратегии, которые помогут молодежи преодолеть существующие барьеры и интегрироваться в общество на более равных правах.

Начнем с образовательных инициатив, которые часто воспринимаются как надежный инструмент для снижения неравенства. Исследования показывают, что образование может выступать в роли мощного рычага изменений, предоставляя как необходимые знания, так и социальные навыки, нацеленные на повышение социальной мобильности молодых людей. Подобный подход может заключаться в создании разнообразных грантовых программ, специальных курсов и тренингов, которые бы были доступны всем слоям молодёжи, и особенно тем, кто сталкивается с ограниченными возможностями.

Кроме того, важным направлением в преодолении социального неравенства является развитие молодежного волонтерства и активное их вовлечение в общественную жизнь. Это не только способствует повышению уровня социальной ответственности, но и помогает формировать

навыки, необходимые для эффективного взаимодействия в социуме. Использование волонтерских программ позволяет переориентировать молодежь от изоляции и отчуждения к активному участию в жизни общества.

Следует также подчеркнуть значимость психологической поддержки, адаптированной к потребностям молодежи, что подразумевает наличие специальных программ и групповых тренингов для работы над самооценкой и развитием социальных навыков. Чтобы преодолеть социальное неравенство, необходимо признать его многообразие и комплексный характер, и именно поэтому предлагается использовать многообразие мер, которые должны быть согласованы и взаимно поддерживающими.

Создаются и активно внедряются различные нормы, ориентированные на совершенствование культурного взаимодействия и межкультурной эмпатии среди молодежи. Подобные инициативы объединяют образовательные учреждения, искусство и социальные организации, создавая целостную программу, призванную содействовать большей толерантности и разнообразию. Таким образом, подготовка молодежи к жизни в глобальном мире начинается с уважения и признания культурных различий.

Промежуточный вывод может отметить положительные сдвиги, связанные с концептуальным осмыслением и реальным внедрением анализируемых стратегий. Определение направлений образовательной и культурной политики, подкрепленной психологической поддержкой и вовлечением в общественные инициативы, создаёт основу для устойчивого развития молодого поколения. В целом, создаётся более тесное взаимодействие между различными аспектами социального бытия, восполняется нехватка контактов и поддержки, что, в свою очередь, становится важным шагом на пути к устранению проблемы социального неравенства.

Непременно стоит рассматривать и политические меры как важный фактор в стратегии преодоления неравенства среди молодёжи. Существуют инициативы, ориентированные на вовлечение молодежи в общественные процессы посредством создания различных молодёжных советов и платформ для взаимодействия. Это формирует новый тип молодежной политики, направленной на интеграцию и участие, которая способствует активизации молодежных голосов и увеличению их авторитета в принятии решений.

Таким образом, курс на преодоление социального неравенства представляет собой многокомпонентный процесс, требующий интеграции усилий в области образования, культуры и технологий для успешного формирования будущего поколения.

Список использованных источников

1. Александров И.П., Владимиров С.Н. Экспериментальные методы в социальной психологии. — Москва: Издательство МГУ, 2023. — 412 с.

2. Андреев В.В., Карпова Ю.И. Социальные сети и психология. — Новосибирск: Наука, 2022. — 356 с.

3. Воронцов Д.И., Лебедева Н.П. Психология здоровья: методические разработки. — Казань: Университетская пресса, 2020. — 365 с.

4. Гурова Л.Н. Методы психологического сопровождения молодежи в условиях социального неравенства. — Казань: Университетский центр, 2021. — 200 с.

5. Жукова О.А., Смирнов А.С. Психология социальной ответственности. — М.: Академия, 2022. — 294 с.

УДК 659

Милана Сергеевна Долудина, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6254, Санкт-Петербург.

M.S. Doludina, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6254, Saint-Petersburg

E-mail: doludina04@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Михаил Михайлович Порошков, преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

M. M. Poroshkov, Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising of «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University) », Saint-Petersburg

E-mail: 79217649151@yandex.ru

КАК ЮМОР МОЖЕТ УВЕЛИЧИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
HOW HUMOR CAN INCREASE THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL ADVERTISING

Аннотация. Социальная реклама – это вид некоммерческой рекламы, направленный не на получение прибыли, а на изменение поведения общества: повышение осведомленности, поддержка, упоминание актуальных общественных проблем. Привычная социальная реклама ассоциируется со страхом, беспокойностью и грустью. Не так часто можно столкнуться с использованием шуточных элементов в таком виде рекламы. В данной статье будет рассмотрена эффективность юмора в социальной рекламе и то, как это влияет на людей. Помимо этого, ознакомимся с успешными примерами, которые стали популярны среди разных стран и городов.

Abstract. Social advertising is a type of non–commercial advertising aimed not at making a profit, but at changing the behavior of society: raising awareness, supporting, mentioning current social issues. Habitual social advertising is associated with fear, anxiety, and sadness. It is not often possible to encounter the use of comic elements in this type of advertising. This article will examine the effectiveness of humor in social advertising and how it affects people. In addition, let's get acquainted with successful examples that have become popular among different countries and cities.

Ключевые слова: социальная реклама, юмор, шутка, эффективность.

Keywords: social advertising, humor, joke, effectiveness.

В современном обществе социальная реклама – обычное явление, которое можно встретить каждый день на просторах интернета или улице. Люди привыкли видеть ее, поэтому она не воспринимается так серьезно, как раньше. Только единичные видеоролики и плакаты обретают популярность по всей стране, а то и миру. Известность социальной рекламы обуславливается некой особенностью, которая выделяет цепляющую и уникальную рекламу от шаблонной. Отличительной чертой может стать применение различных средств: от нестандартной картинки (мультфильм, его рисовка, подача) до трогательного момента, например, как с видеороликом Save Ralph. Рассмотрим несколько факторов, при которых социальная реклама с использованием юмористических элементов может стать эффективной.

Шуточный контекст в социальной рекламе и таких кампаниях используется довольно часто, примерно в 32–40% случаев. В интернете можно легко найти множество как европейских, так и западных примеров. Эффективность юмора в социальной рекламе зависит от множества факторов:

- целевая аудитория, на которую направлена реклама. Сравним два ядра целевой аудитории юмористической социальной рекламы: молодое поколение от 18 до 25 лет и старшее от 55 до 65 лет. С большим шансом ее поймут, запомнят и заметят молодые люди, поскольку они более восприимчивы к подобному контенту, чего не скажешь о людях в возрасте. Старшее поколение можно охарактеризовать как более серьезное и вдумчивое, поэтому шуточная социальная реклама вряд ли сможет их впечатлить. Скорее всего, она просто не будет понята, как это задумывал автор. Не стоит забывать, что на эффективность социальной рекламы влияет не только возраст целевой аудитории, но и пол, национальность, уровень образования и другие характеристики.
- тематика, на которую создается социальная реклама. Использовать иронию в контексте здоровья, тем более серьезных заболеваний, можно, но не всем удается правильно донести суть и расставить приемлемые границы. Применять юмор в более безобидных темах гораздо проще и логичнее. К примеру, на тему ЗОЖ, семейных ценностей, экологии и так далее.
- стиль используемого юмора тоже может сказываться на результативности социальной рекламы. Важно учитывать на что больше реагирует целевая аудитория: ирония, сатира, сарказм, возможно и парадокс. Иронию и сарказм могут понять не все, более универсальным является визуальный юмор. Простыми словами – это неожиданный поворот в

сценарии, как правило, «глупый» момент, не вписывающийся в то, что происходит на экране зрителя.

- для достижения поставленных целей и задач социальной рекламы важно учитывать формат рекламы, будь то баннерная, наружная, аудиореклама, видеоролик или мультипликация. Через формат можно передать тональность и настроение юмора, лучше взаимодействовать с аудиторией. Кроме того, формат социальной рекламы имеет определенную длительность, которая тоже сказывается на эффективности.
- тон и настроение юмора. Этот фактор упоминался ранее, так как действительно важен при учете создания социальной рекламы. Легкость или жестокость, тональность шуток влияет на восприятие рекламы. Если перейти границу – оттолкнет аудиторию, если преуменьшить – не заинтересует или не будет понята.

Существует еще множество факторов, которые влияют на результативность, но самые основные и востребованные были рассмотрены выше. Теперь обсудим, как юмор может увеличить эффективность социальной рекламы.

Для следующего анализа необходимо понимать, что означает термин «эффективность» в контексте данной работы. «Эффективность» – это степень воздействия на целевую аудиторию в плане изменения поведения, повышения осведомленности о социальных проблемах и формирования позитивного отношения к ним, то есть достижение необходимого или желаемого результата [1]. Оценить результативность социальной рекламы является сложной задачей. Несмотря на это, профессор в области «рекламы и связей с общественностью» Л. М. Дмитриева использует такой термин, как «рекламоспособность», под которым понимается присущий отдельным рекламным материалам потенциальный метод воздействия на мотивацию, создание новых идейных образов, эстетичности, ассоциативности и других требований, позволяющих оценить эффективность с точки зрения коммуникативности с аудиторией и экономической целесообразности [2]. Юмор также можно отнести к термину «рекламоспособность» по нескольким причинам:

Во-первых, шуточный контент способствует созданию оригинальной социальной рекламы, которая лучше запоминается. Реклама, подающаяся в непринужденной и развлекательной манере, с большей вероятностью отложится в памяти. Традиционная форма социальной рекламы не имеет отличительных особенностей, в то время как юмор и ирония заставят испытать положительные эмоции и создать новую ассоциацию с образом главного героя или других составляющих [3].

Во-вторых, повышается заинтересованность. Юмор создает яркие и запоминающиеся образы, которые привлекают аудиторию своей оригинальностью и подачей информации.

В-третьих, вирусный эффект. Положительные эмоции способствуют выработке эндорфинов, которые вызывают радость, воодушевленность и удовлетворенность. Люди очень часто делятся комичными видео и картинками, что касается и смешной социальной рекламы. Так и работает вирусная реклама, как следствие приводящая к увеличению охвата аудитории и популяризации темы.

В-четвертых, смягчение тяжелых тем. Юмор и ирония позволяют обсуждать сложные или болезненные проблемы, делая их более доступными для широкой аудитории. Это помогает начать диалог о важных социальных вопросах, которые все чаще будут обсуждаться в обществе.

В-пятых, мотивация к действию. Положительные эмоции влияют на здоровье и самочувствие человека: улучшают сон, способствуют выработке гормонов счастья, стабилизируют эмоциональное состояние. Важно учесть, что они влияют и на работоспособность, которая дает больше сил и стимула что-либо делать. Таким образом, положительные эмоции в социальной рекламе, т. е. юмор, мотивируют к действию. Если целью рекламы является побудить человека к чему-либо, то использование юмора будет эффективным решением [4].

Есть множество статей на тему юмора в разных сферах жизни, которые подтверждают эффективность использования юмора в социальной рекламе. К примеру, о пользе юмора в процессе обучения или о том, что он улучшает память [5]. Также есть статья З. Т. Джелиевой и Э. Л. Быдтаевой, которая доказывает то, что юмор является успешным средством коммуникации, что относится и к теме данной работы [6]. Коммуникация в социальной рекламе проявляется через взаимодействие с целевой аудиторией, что влияет на эффективность. Авторы рассматривают разных мыслителей и философов, которые проводили исследования на тему юмора, его функции и правила использования. Нельзя не упомянуть американскую работу под названием «The use and effect of humor in different advertising media» – это научное исследование о применении и эффекте юмора в разных рекламных медиа. Методом исследования является анализ различных рекламных примеров и опросы участников о восприятии, запоминаемости и оценке рекламы. Основные выводы, которые сделали авторы: юмор улучшает внимание и радушие к рекламе; повышается вероятность запоминания; эффективность юмора варьируется в зависимости от медиаформата, но

в целом вызывает положительные эмоциональные реакции; важно учитывать контекст и целевую аудиторию, поскольку различия в культурных и демографических факторах могут влиять на восприятие юмора. Таким образом, подтверждается то, что юмор вносит вклад в результативность социальной рекламы [7].

Для большей наглядности, рассмотрим несколько примеров успешной шуточной социальной рекламы, которая стала очень популярна именно благодаря различным используемым в ней стилям юмора.

Проект «probok.net» запустил рекламную кампанию, посвященную тому, как называют тех водителей, которые неадекватно себя ведут на дороге (см. рисунок 1) [8]. Рекламная кампания активно стартовала в 2014 году в 15 крупнейших городах России (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Екатеринбург, Краснодар и т.д.). Необычное сопоставление водителей с «баранами» вызвало вирусный эффект в сети.



Рисунок 1 – Рекламная кампания проекта «probok.net»

АНО «Национальные приоритеты» совместно с Минздравом России запустили социальную кампанию, направленную на борьбу с алкогольной зависимостью – «Жизнь без алкоголя» (см. рисунок 2) [9]. Она стартовала 18 ноября 2024 года на ТВ, на радио, в наружной рекламе и в интернете. Проект разместил не только плакаты, но и видеоролик, в котором присутствуют элементы визуального юмора и забавных высказываний про людей с алкогольной зависимостью. Социальная рекламная кампания была запущена недавно, поэтому результаты еще неизвестны.

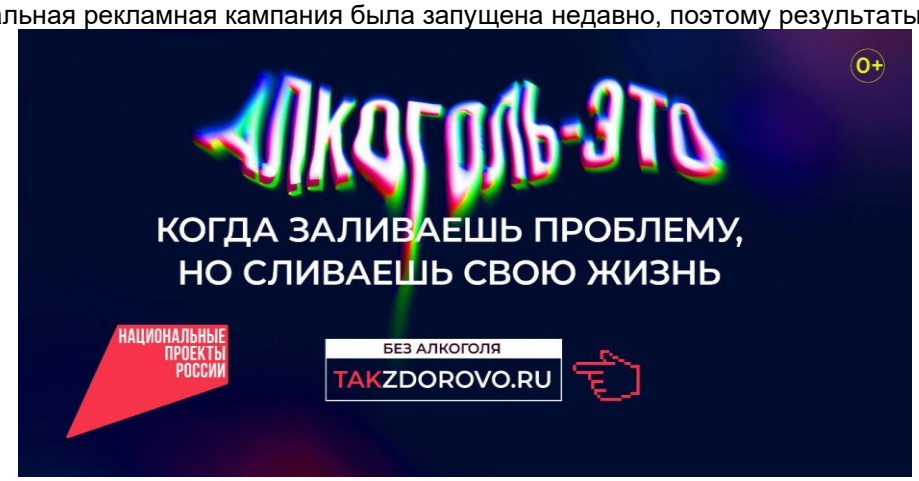


Рисунок 2 – Рекламная кампания «Национальные проекты России» по борьбе с алкогольной зависимостью

Рекламное агентство «JWT», расположенное в Атланте, США, использует провокационный и юмористический подход в размещенной социальной рекламе [10]. Реклама изображает людей, прикрепленных к выхлопной трубе автомобиля, что символизирует, как дым от сигареты «обладает» вредным влиянием, подобно выхлопным газам (см. рисунок 3). Этот образ внушает идею о том, что

курение не только вредит курильщику, но также негативно воздействует на окружающих, как и выхлопные газы, загрязняющие воздух. Фотографии мужчины и женщины выглядят довольно забавно, поэтому реклама стала популярной не только в США, но и в России.



Рисунок 3 – Социальная реклама против курения от «JWT»

Социальная рекламная кампания, в которой Винни Джонс, знаменитый бывший футболист, обучает делать непрямой массаж сердца под ритм песни Bee Gees «Stayin' Alive», была запущена «Британским фондом сердец» («British Heart Foundation») в 2012 году (см. рисунок 4) [11]. Джонс предстал в образе крутого персонажа из Восточного Лондона, которого он сыграл в таких фильмах, как «Взлом» и «Карты, деньги, два ствола». Несмотря на многочисленные жалобы на использование потенциально небезопасной техники, реклама получила одобрение надзорного органа по рекламе в США. Кампания завоевала популярность благодаря своему необычному подходу, в котором юмор стал одним из ключевых элементов. Было зафиксировано 15 случаев, когда люди применяли полученные из рекламы знания с положительным результатом, что говорит об эффективности этой социальной рекламы [12].

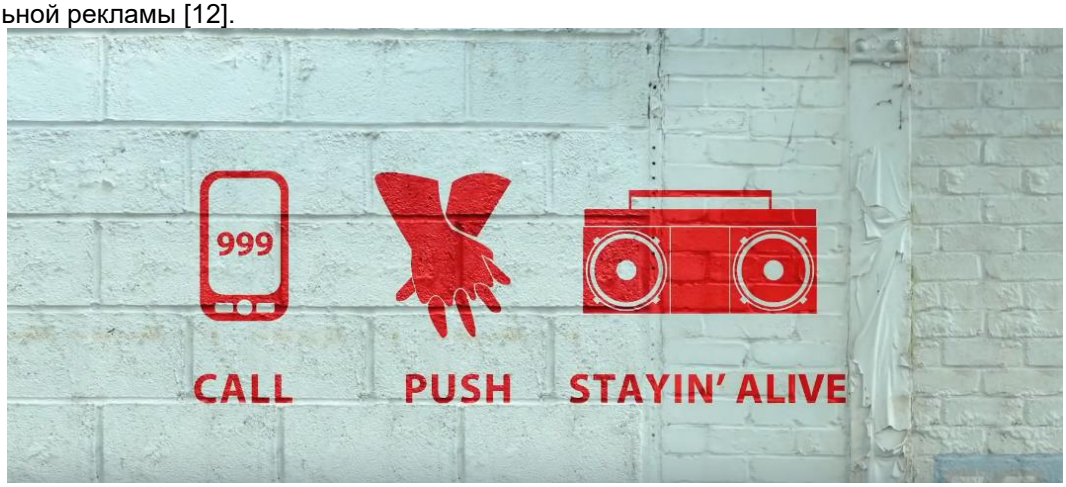


Рисунок 4 – Социальная рекламная кампания от «British Heart Foundation», непрямой массаж сердца с Вилли Джонсом

По приведенным примерам видно, что юмористическая социальная реклама в разных странах пользуется популярностью и дает результаты. Это доказывают не только успешные примеры, но и то, что юмор относится к термину «рекламоспособность», который представляет собой эффективность рекламы. Необходимо учитывать и то, при каких факторах его использование будет давать успешный результат. Таким образом, было доказано, что использование юмора в социальной рекламе действительно увеличивает эффективность.

Список использованных источников

1. Оценка эффективности социальной рекламы [Электронный ресурс] / Л. В Терещенко // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития – 2014, №15. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-sotsialnoy-reklamy (Дата обращения: 28.01.2025).
2. Дмитриева Л. М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / [Л. М. Дмитриева и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. – м.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 271 с. – (Серия «Азбука рекламы»). ISBN 978-5-238-01544-6
3. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: учеб. пособие / М. Р. Душкина. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 560 с. ISBN: 978-5-498-07787-1
4. Эмоции и их влияние на здоровье [Электронный ресурс] / О. А. Ткаченко // ФГБУЗ ЦГиЭ № 28 ФМБА России. – URL: https://cge28.ru/emotions/#:~:text=Любая%20положительная%20эмоция%20повышает%20работоспособность,подвержен%20стрессу%20и%20различным%20заболеваниям (Дата обращения: 28.01.2025).
5. Исследование связи между юмором и когнитивными функциями [Электронный ресурс] // vc.ru, 2023. – URL: https://vc.ru/u/1823187-psiholog-andrei-petrushin/700373-issledovanie-svyazi-mezhdu-yumorom-i-kognitivnymi-funkciyami (Дата обращения: 28.01.2025).
6. Юмор как средство успешной коммуникации [Электронный ресурс] / З. Т. Джелиева, Э. Л. Быдтаева // Мир науки. Педагогика и психология, 2021, №4. – URL: https://mir-nauki.com/PDF/44PSMN421.pdf (Дата обращения: 23.01.2025).
7. C. M. Weinberger, H. Spotts, l. Campbell, L. A. Parsons. The use and effect of humor in different advertising media // Journal of Advertising Research. – 1970. – №35. – С. 44-56.
8. Про баранов за рулем [Электронный ресурс] // LiveJournal, 2020. – URL: https://proboknet.livejournal.com/tag/рекламная%20кампания (Дата обращения: 23.01.2025).
9. «Алкоголь делает тебя слабым»: в России стартовала социальная кампания по борьбе с алкогольной зависимостью [Электронный ресурс] // Национальныеприоритеты.рф., 2024. – URL: https://clck.ru/3Fu9GP (Дата обращения: 23.01.2025).
10. Топ-10 креативной рекламы против курения [Электронный ресурс] // Z&G. Branding. – URL: https://zg-brand.ru/statiy/top-10/top_10_kreativnoj_reklamy_protiv_kureniya/ (Дата обращения: 23.01.2025).
11. Реклама искусственного дыхания Винни Джонса разрешена сторожевым псом [Электронный ресурс] // TheGuardian, 2012. – URL: https://www.theguardian.com/media/2012/apr/11/vinne-jones-cpr-advert (Дата обращения: 28.01.2025).
12. Винни Джонс СЛР Жестко и быстро русская озвучка [Электронный ресурс] // Rutube. – URL: https://yandex.ru/video/preview/361812190809594925 (Дата обращения: 23.01.2025).

УДК 331.56

Дорошенко Дмитрий Сергеевич и Стивкин Иван Сергеевич, бакалавры кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6161, Санкт-Петербург.

D.S. Doroshenko and S.I. Stivkin, bachelors of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6161, Saint-Petersburg

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Изотова Ирина Станиславовна, доцент кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

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

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СКЛАДСКИХ УСЛУГ ПОСРЕДНИКА ДЛЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

EFFICIENCY OF USING WAREHOUSE SERVICES OF AN INTERMEDIARY FOR A TRADING COMPANY

Аннотация. В статье рассматривается эффективность использования складских услуг посредников для торговых предприятий. Представлены теоретические аспекты, описывающие преимущества и риски аутсорсинга складских операций, такие как оптимизация логистических затрат, концентрация на ключевых компетенциях, а также потенциальные угрозы, включая потерю контроля над процессами и утечки данных. На основе анализа российского рынка приводятся примеры успешного использования складского аутсорсинга и обозначаются основные проблемы, с которыми сталкиваются компании. Сделаны выводы о необходимости стратегического подхода при выборе логистических партнеров.

Abstract. The article examines the effectiveness of using intermediary warehousing services for trade enterprises. It presents theoretical aspects describing the advantages and risks of outsourcing warehousing operations, such as optimisation of logistics costs, concentration on core competencies, as well as potential threats, including loss of control over processes and data leaks. Based on the analysis of the Russian market, examples of successful use of warehouse outsourcing are given and the main problems faced by companies are outlined. Conclusions are drawn on the need for a strategic approach when selecting logistics partners.

Ключевые слова: Складские услуги, посредник, торговое предприятие, эффективность, аутсорсинг, логистические затраты, концентрация на ключевых компетенциях, риски управления, российский рынок, технологические инновации, гибкость масштабирования, безопасность данных.

Keywords: Warehousing, intermediary, trading company, efficiency, outsourcing, logistics costs, concentration on core competences, management risks, Russian market, technological innovations, scalability flexibility, data security.

В условиях жесткой конкуренции, растущего покупательского спроса и необходимости экономить на расходах торговые предприятия должны оптимизировать свои логистические операции в условиях современной рыночной экономики. Управление складскими операциями - один из важнейших компонентов логистической системы, поскольку от него зависит удовлетворенность клиентов, финансовые результаты деятельности предприятия, а также оперативность и точность доставки товаров.

Торговые компании все чаще прибегают к услугам посредников, или профессиональных складских операторов, для решения вопросов, связанных с организацией складской логистики. Использование посреднических складов позволяет торговым компаниям экономить на содержании собственных складских помещений, концентрироваться на основных видах деятельности и гибко реагировать на изменения спроса на продукцию. Однако эффективность этой стратегии все еще вызывает сомнения, поскольку конкурентоспособность и финансовая устойчивость торговой компании напрямую зависят от выбранной ею модели складской логистики.

Целью данной статьи является изучение эффективности услуг складских посредников для коммерческих организаций. В исследовании оцениваются основные преимущества и недостатки

данной стратегии, рассматриваются критические элементы, влияющие на эффективность решения, а также выдвигаются предложения по его применению и совершенствованию.

Таким образом, исследование данной темы позволяет как доказать целесообразность привлечения складских операторов, так и определить пути повышения эффективности логистической системы торговой компании.

Успешное функционирование торговой компании зависит от эффективности ее цепочки поставок, включающей складскую логистику. Склад облегчает сбор, хранение и распределение товарных потоков, выступая в качестве канала связи между производителями и конечными потребителями. К основным обязанностям складской логистики относятся:

- хранение товаров в соответствии с их свойствами (размер, температура, срок годности);
- минимизировать расходы на хранение, доставку и транспортировку;
- обеспечение бесперебойного движения товаров;
- быстрое выполнение заказов.

Помимо сокращения расходов, эффективное управление складской логистикой может помочь продавцам на высококонкурентном рынке обеспечить лучшее качество обслуживания клиентов. Но содержание собственного склада требует больших организационных и финансовых ресурсов, поэтому использование посреднических услуг является желаемой альтернативой.

Предприятия, которые арендуют или управляют складскими площадями и предлагают услуги по хранению, обработке и управлению, называются посредниками в складской логистике. Эти предприятия относятся к одной из следующих групп в зависимости от характера их услуг:

1. 3PL-операторы – компании, которые помимо складирования предоставляют услуги транспортировки, упаковки, маркировки и управления запасами. Примерами таких предприятий на российском рынке являются FM Logistic, «ПЭК» и «СДЭК».
2. Складские комплексы и операторы складской недвижимости – компании, арендующие складские помещения на краткосрочные или долгосрочные сроки. В России крупными игроками в данном секторе являются PNK Group и Radius Group.
3. Fulfillment - операторы – специализированные посредники, работающие с интернет-магазинами и маркетплейсами. Пример – операторы складов Ozon и Wildberries, предоставляющие полный цикл обработки заказов.

Торговые предприятия могут получить ряд важных преимуществ, обращаясь к посредникам в области складской логистики, например мнижение капитальных затрат ввиду того, что организация собственного склада требует значительных инвестиций, включая покупку или аренду помещений, закупку оборудования, а также найм персонала, использование услуг посредников позволяет избежать этих затрат. Также посредники предлагают возможность увеличения или сокращения арендуемых площадей в зависимости от сезонности спроса и объемов продаж.

Складские операторы имеют опыт работы с разными категориями товаров и располагают современными технологиями, что позволяет минимизировать ошибки и оптимизировать процессы. Передача складских операций на аутсорсинг позволяет компании сосредоточиться на развитии торговой деятельности, маркетинге и расширении ассортимента.

В общем и целом, можно выделить, что использование логистических посредников позволяет торговым компаниям снизить затраты на инфраструктуру, гибко масштабировать складские мощности и повысить операционную эффективность за счет профессиональных ресурсов. Это освобождает ресурсы для стратегического развития бизнеса, укрепляя рыночные позиции.

Несмотря на очевидные преимущества, использование услуг посредников также связано с рядом ограничений и рисков. Одна из таких проблем – небольшим торговым предприятиям сотрудничество с посредниками может быть экономически невыгодным из-за высоких тарифов. Малые компании часто работают с ограниченным бюджетом, и дополнительные расходы на услуги они себе позволить не могут. Также передача складских функций делает компанию зависимой от качества работы сторонней компании, и если посредник не справляется с объемом работы или не соблюдает сроки, это может привести к задержкам в поставках, что, в свою очередь, может негативно сказаться на удовлетворенности клиентов и репутации торгового предприятия.

Не все складские операторы готовы учитывать специфические требования к хранению товаров, ввиду чего для торгового предприятия выборка потенциальных посредников может быть ограничен. Некоторые товары требуют особых условий хранения, таких как температура, влажность или уровень освещенности. Если посредник не способен обеспечить эти условия, это может привести к порче товаров и, как следствие, крупные финансовые и репутационные потери для торгового предприятия.

Также предприятию требуется разработать чёткие договорные условия, чтобы избежать потери контроля над движением товарных потоков. Недостаточно проработанные договорные условия могут привести к конфликтам между компанией и посредником.

Использование посреднических услуг, хотя и эффективно в ряде случаев, сопряжено с комплексом вызовов. Из этого следует, что решение о привлечении посредников требует тщательного анализа их компетенций и соответствия нуждам бизнеса.

В связи с развитием электронной коммерции, расширением рынков сбыта и ростом урбанизации сектор складских помещений в России стремительно развивается. По прогнозам Knight Frank, к 2024 году в России будет насчитываться более 30 млн. м² складских площадей класса А и В, причем более 80% этих площадей будут расположены в Москве и Санкт-Петербурге [14].

Примером успешного использования услуг посредников является сотрудничество сети магазинов «Перекресток» с оператором FM Logistic. Компания передала на аутсорсинг управление складом площадью 35 тыс. м², что позволило сократить издержки на 20% и ускорить процесс комплектации заказов.

Другой пример – маркетплейс Ozon, который использует складские мощности в 10 регионах России, что обеспечивает оперативную обработку заказов и позволяет доставлять товары покупателям в течение 24-48 часов [15].

Складские операторы активно внедряют современные технологии для повышения эффективности своих услуг, такие как:

1. Использование складских роботов, автоматизированных систем хранения (ASRS) и сортировочных линий сокращает трудозатраты и минимизирует ошибки [10].
2. Системы WMS, позволяющие контролировать движение товаров, управлять запасами и оптимизировать маршруты внутри склада.
3. Сенсоры и устройства IoT, которые обеспечивают мониторинг состояния товаров (температура, влажность и т.д.), что особенно важно для продуктов с ограниченным сроком годности [13].

Практическая реализация теоретических аспектов использования складских услуг посредников позволяет оценить, насколько эффективно торговые предприятия могут внедрять данный подход в своей деятельности.

Рассмотрим ключевые аспекты аутсорсинга складских операций и иллюстрируем это примерами из российского рынка.

Одним из основных стимулов для обращения к посредникам в сфере складской логистики является снижение логистических затрат. Расходы на содержание собственного склада включают аренду или приобретение помещений, закупку оборудования, найм персонала и оплату коммунальных услуг. При этом компании часто сталкиваются с недостаточной загрузкой складских мощностей, что увеличивает удельную стоимость хранения.

На практике многие российские компании уже воспользовались возможностями оптимизации. Например, сеть магазинов электроники «М.Видео» частично передала управление своими складскими операциями логистическому оператору DB Schenker. Это позволило компании снизить издержки на 15% за счет использования автоматизированных складских систем, а также избежать капитальных вложений в расширение складских мощностей [3].

Особенно выгодным аутсорсинг становится для предприятий, работающих в условиях сезонного спроса [4]. В этом случае объем арендуемых складских площадей может варьироваться в зависимости от пиковых и низких периодов, что позволяет гибко управлять расходами.

Передача складских операций на аутсорсинг позволяет компаниям сосредоточиться на своих ключевых компетенциях, таких как развитие продуктовой линейки, маркетинг и взаимодействие с клиентами [5]. В условиях высокой конкуренции это становится критическим фактором успеха.

Примером успешной реализации данного подхода можно назвать деятельность маркетплейса Wildberries. Компания, активно работающая на российском рынке, изначально приняла стратегию передачи значительной части логистических функций профессиональным посредникам, что позволило сосредоточиться на создании удобной цифровой платформы для покупателей и расширении ассортимента товаров, и Wildberries лидером российского e-commerce [2].

Аналогичный подход демонстрирует компания X5 Group («Пятёрочка», «Перекрёсток»). Развивая сеть магазинов, компания активно сотрудничает с 3PL-операторами, передавая на аутсорсинг складские и транспортные операции. Это позволяет X5 Group уделять больше внимания улучшению клиентского сервиса и развитию IT-решений для управления цепочкой поставок.

Несмотря на очевидные выгоды, передача складских функций посреднику связана с рисками потери контроля над логистическими процессами. Недостаточное внимание к выбору подрядчика

или слабая регламентация условий сотрудничества могут привести к сбоям в цепочке поставок, увеличению сроков обработки заказов и ухудшению уровня клиентского сервиса.

Так, в 2022 году одна из российских сетей магазинов столкнулась с проблемами после передачи складских операций оператору, который не справился с объемом заказов в пиковый сезон [7]. Это вызвало задержки поставок и увеличило жалобы со стороны клиентов. Данный пример подчеркивает важность тщательного выбора партнера и разработки четких договорных условий, включая детальное прописание SLA (Service Level Agreement) [11].

Для минимизации подобных рисков компании применяют современные инструменты мониторинга, например системы управления складскими операциями, которые позволяют в реальном времени контролировать работу посредника [6].

Сотрудничество с посредниками предполагает передачу больших объемов коммерчески значимой информации, включая данные о товарообороте, поставщиках и клиентах. В условиях возрастающей киберугрозы это создает дополнительные риски утечки данных и потери конфиденциальности.

В 2023 году на российском рынке был зафиксирован инцидент, связанный с утечкой данных клиентов одного из крупных маркетплейсов, которая произошла из-за уязвимостей в системах логистического подрядчика. Этот случай показал, что торговым предприятиям необходимо уделять особое внимание проверке IT-инфраструктуры посредников, внедрению шифрования данных и другим мерам безопасности.

Компании, такие как Ozon и Яндекс.Маркет, используют облачные технологии с высоким уровнем защиты, позволяющие минимизировать риски в этой сфере [12]. Более того, российские операторы складской логистики, включая «Деловые Линии» и «ПЭК», начали предлагать услуги с гарантией соблюдения конфиденциальности данных, что повышает доверие со стороны клиентов [8].

Использование складских услуг посредников является мощным инструментом повышения эффективности логистической деятельности торговых предприятий. На фоне растущей конкуренции и усложнения потребностей клиентов аутсорсинг складских операций позволяет оптимизировать издержки, улучшить управление товарными потоками и сосредоточиться на ключевых компетенциях компании [1]. Примеры из российского рынка, такие как сотрудничество X5 Group с 3PL-операторами или практика маркетплейсов Ozon и Wildberries, наглядно демонстрируют преимущества данного подхода, включая гибкость, снижение капитальных затрат и ускорение операционных процессов [9].

Однако использование данных услуг связано с рядом рисков, которые необходимо учитывать и прогнозировать. Потеря контроля над логистическими процессами, угрозы утечки данных и завышенные тарифы в отдельных случаях могут нивелировать выгоды аутсорсинга. Это требует тщательного выбора партнера, разработки четких регламентов взаимодействия и использования современных технологий управления.

Таким образом, внедрение складских услуг посредников может стать эффективным решением для торговых предприятий, но только при условии сбалансированного подхода, учета индивидуальных особенностей бизнеса и правильной организации логистической системы, что позволит повысить конкурентоспособность компании и создать надежный фундамент для ее дальнейшего развития.

Список использованных источники

1. Эффективность использования складского хозяйства торгового предприятия. [Электронный ресурс] // Stud24 URL: https://www.stud24.ru/enterprising/jeffektivnost-ispolzovaniya-skladskogo-hozyajstva-torgovogo/379891-1208111-page1.html (дата обращения: 28.01.2025)
2. Посреднические предприятия в России: примеры, роль, функции [Электронный ресурс] // InvestBiz URL: https://invest2biz.ru/info/primery-posrednicheskih-predpriyatiy/ (дата обращения: 28.01.2025)
3. Преимущества и недостатки использования посредников [Электронный ресурс] // Студопедия URL: https://studopedia.ru/12_168133_ekonomichne-zrostannya-sutnist-tipi-i-faktori.html (дата обращения: 28.01.2025)
4. Третья сторона в логистике — как 3PL компании улучшают эффективность бизнеса [Электронный ресурс] // Logistics.by URL: https://logistics.by/blog/tretya-storona-v-logistike-kak-3pl-kompanii-uluchshayut-effektivnost-biznesa (дата обращения: 28.01.2025)
5. Организация и эффективность складского хозяйства, поставщики и потребители предприятия [Электронный ресурс] // Vuzlit.com URL: https://vuzlit.com/10408/organizatsiya_effektivnost_skladskogo_hozyaystva_postavschiki_potrebiteli_predpriyatiya (дата обращения: 28.01.2025)

6. Роль посредников на внешнем рынке [Электронный ресурс] // Sinref.ru URL:https://sinref.ru/000_uchebniki/00800economica/001_lekcii_economica_17_raznoe_/098.htm (дата обращения: 28.01.2025)
7. КОГДА ВЫГОДНА СТРАТЕГИЯ АУТСОРСИНГА СКЛАДСКИХ УСЛУГ? [Электронный ресурс] // Studref.ru URL:https://studref.com/402601/logistika/vygodna_strategiya_autsorsinga_skladskih_uslug (дата обращения: 28.01.2025)
8. Логистические посредники - примеры и краткая характеристика основных функций [Электронный ресурс] // Studbooks URL: https://studbooks.net/1721029/ekonomika/logisticheskie_posredniki_primery_kratkaya_harakteristika_osnovnyh_funktsiy (дата обращения: 28.01.2025)
9. Логистические посредники - примеры и краткая характеристика основных функций [Электронный ресурс] // ДЦО.рф URL: https://дцо.рф/effektivnost-ispolzovaniya-logisticheskih-posrednikov-v-deyatelnosti-predpriyatiya/ (дата обращения: 28.01.2025)
10. Посредническая деятельность в международной торговле [Электронный ресурс] // vavt.ru URL: https://journal.vavt.ru/rfej/article/download/2345/2187/4399 (дата обращения: 28.01.2025)
11. Показатели эффективности склада: таблица. [Электронный ресурс] // АспектЦентр URL: https://aspektcenter.ru/pokazateli-effektivnosti-sklada-tablitsa/ (дата обращения: 28.01.2025)
12. Торгово-посреднические операции: необходимость использования торговых посредников. [Электронный ресурс] // StudMe URL: https://studme.org/39500/ekonomika/torgovo-posrednicheskie_operatsii (дата обращения: 28.01.2025)
13. Управление логистическим процессом на складе: показатели эффективности. [Электронный ресурс] // StudFiles URL: https://studfile.net/preview/9324152/ (дата обращения: 28.01.2025)
14. Модели использования посредников при дистрибуции услуг. [Электронный ресурс] // Ecofin URL: https://ecofin-isuct.ru/article/download/3020/1840 (дата обращения: 28.01.2025)
15. Логистические посредники в распределении. [Электронный ресурс] // StudRef URL: https://studref.com/625107/logistika/logisticheskie_posredniki_raspredelenii (дата обращения: 28.01.2025)

УДК 316

Елена Евгеньевна Войнова, студент 5 факультета специальности 18.05.00 - Technology (Technical University)", group № 542, Saint-Petersburg
lena.vo1604@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Виктор Валерьевич Крушевский, ассистент кафедры истории и права, магистр истории «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
V.V. Krushevsky, Assistant Professor of the Department of History and Law, Master of History. "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail. vvkrushevsky@gmail.com

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЯДОВ И ХИМИКАТОВ В ВОЕННОМ ДЕЛЕ АНТИЧНОСТИ И ДРЕВНЕГО МИРА

THE USE OF POISONS AND CHEMICALS IN THE MILITARY OF ANTIQUITY AND THE ANCIENT WORLD

Аннотация. В данной статье рассматривается использование ядов в военных конфликтах древности, проанализированы исторические источники и примеры применения токсичных веществ на поле боя. Особое внимание уделяется методам доставки ядов, таким как отравленные стрелы и боевые смеси, а также их воздействию на воинов и животных. Данное эффективное средство для ослабление противника не могло не оставить своего следа в истории. Также рассматриваются случаи использования ядов против осады городов, вплоть до отравления водных источников противника. В статье отмечается, что яды становились своеобразным оружием массового поражения, иногда обладая долгосрочными последствиями. Таким образом, мы можем видеть, что яды в древности играли ключевую роль в военных успехах, оставаясь важной частью стратегии, тактики и психологии войны.

Abstract. This article examines the use of poisons in ancient military conflicts, analyzes historical sources and examples of the use of toxic substances on the battlefield. Special attention is paid to methods of delivering poisons, such as poisoned arrows and combat mixtures, as well as their effects on warriors and animals. This effective means of weakening the enemy could not but leave its mark in history. Cases of using poisons against the siege of cities, including poisoning enemy water sources, are also being considered. The article notes that poisons have become a kind of weapon of mass destruction, sometimes with long-term consequences. Thus, we can see that poisons in ancient times played a key role in military successes, remaining an important part of the strategy, tactics and psychology of war.

Ключевые слова. Яды, отравленные стрелы, военное дело, стратегия, военная культура.

Keywords: Poisons, poisoned arrows, military, strategy, military culture.

Яды с древности использовались не только как лечебные средства, но и как оружие. Токсичные растения, кора деревьев, ядовитые животные использовались для ведения воин. Обладавшее такого рода оружием войско, имело не только стратегические преимущество, но и морально-психологисекие превосходство.

На основе собственных наблюдений за природой Клавдий Элиан в III в. н.э. высказал предположение, что Геракл и другие греческие герои изобрели яд для наконечников стрел, наблюдая как осы гудят над трупами гадюк. Элиан писал: «Геракл смочил свои стрелы в яде гидры, как осы погружают своё жало в змею и заостряют его» [3].

В Античности же для отравления стрел использовались различные вещества, включая змеиный яд и яд борца аптечного. Змеиный яд, вероятно, был одним из первых таких средств. В древних трактатах по токсикологии, написанных в Средиземноморье и Индии, представлен широкий ассортимент ядовитых растений, минералов, морских животных, насекомых и змей, а также множество противоядий и лекарств — некоторые из них были полезными, а другие вызывали сомнения в своей эффективности. Например, около 130 г. до н.э. в руководстве по токсикологии Никандра, жреца храма в Малой Азии, перечисляется 20 видов гадюк и кобр, известных в греко-римском мире. Описания Никандра и других авторов часто настолько подробны, что опознать вид могут и современные герпетологи .

В Античности было известно как минимум два десятка опасных растений, которые могли использоваться как в медицинских целях, так и для создания ядовитого оружия. Подобно современной фармакологии, ключевую роль в лечении играла дозировка. В небольших количествах многие растительные яды могут быть полезными, тогда как в больших дозах они способны привести к летальному исходу. Некоторые, такие как аконит, оказывают смертельное действие даже в малых дозах.

Некоторые вещества, фигурирующие у греческих и римских историков, такие как хеленион и нинон, которыми отравляли свои стрелы даки и далматы (древние жители Румынии, Венгрии и бывшей Югославии), современные ученые пока не смогли распознать. Но большинство ядов для стрел, упомянутых в древних источниках, хорошо известны. Одним из самых популярных растений была чемерица — средство от всех болезней, часто назначавшееся врачами, включая отца медицины Гиппократа. В Античности знали два вида чемерицы: черную, или морозник (Helleborus orientalis), и белую, или чемерицу Лобеля (Veratrum). Эти растения «было непросто собрать, и они вызывали сильную головную боль», как отмечал Плиний Старший, естествоиспытатель I в. н.э. Именно слабительный эффект, проявлявшийся незамедлительно, делал чемерицу излюбленным предписанием врачей в ответ на любые жалобы больных . Чемерица — прекрасный выбор в качестве яда для стрел. Некоторые античные писатели сообщали, что чемерица — из тех ядов, которым галлы смачивали наконечники стрел для охоты на диких кабанов и другую добычу. Охотникам приходилось «спешно бежать» к убитой добыче и вырезать плоть вокруг раны, иначе яд впитывался в кровь и мясо пропадало.

Еще один часто упоминаемый яд для стрел — аконит. Растение с блестящими синими цветочками (он же борец, он же монаший капюшон). Одно из самых ядовитых растений, известных человечеству. Крошечное его количество вызывает покалывание, дурноту и ощущение мурашек по коже; затем яд парализует нервную систему, начинается жар, слюнотечение и рвота. Наконец наступает онемение членов, а за ним смерть. Повышенное слюноотделение, возможно, как раз и стало причиной того, что в греческом мифе этот яд ассоциировался с бешеным псом, у которого изо рта идет пена. Само название «аконит» восходит к греческому слову «акон», обозначающему дротик или копье. Возможно, наконечники этих видов оружия пропитывались соком аконита [2, с. 94 — 137].

Гималайский аконит (он же биш или бих) настолько смертельно ядовит, что близ его зарослей овцам приходилось надевать намордник. Этим «горным аконитом» в Индии смачивали наконечники стрел. И поныне браконьеры с его помощью убивают слонов. В начале XIX-го века непальские гуркхи считали это растение «большой защитой против атак врага», поскольку могли уничтожать целые армии, отравляя колодцы давленым аконитом.

Аконит — широко распространенное растение, и стрелы с отравленными им наконечниками изготавливали многие народы. Инуиты и алеуты перемалывали и ферментировали корни аконита для обработки стрел, как и айны на севере Японии. С той же целью аконит использовали в Китае с древних времен и вплоть до XX века. В 1483 году, во время войны испанцев с маврами, арабские лучники оборачивали стрелы хлопком или льном и опускали в чистый сок аконита. Пять веков спустя, во время Второй мировой войны, нацистские ученые извлекли из аконита химически чистый яд аконитин и изготавливали с его помощью отравленные пули [2, с. 102 — 104].

В Южной Америке многие племена, живущие в дождевых лесах, прибегают к яду лягушек для стрел и духовых трубок. В организме некоторых лягушек, жуков, и даже птиц содержится батрахотоксин, противоядия к которому пока не найдено. Лягушки выделяют через кожу чрезвычайно токсичное вещество. В одной лягушке содержится около 200 микрограммов яда, всего два микрограмма убивают человека мгновенно. Батрахотоксином, полученным от одной лягушки, можно отравить до 50 стрел. Чтобы не соприкасаться с этим ужасным ядом, большинство лучников прокалывают живую лягушку веточкой и осторожно проводят стрелами по ее слизистой. Но индейцы чоко из Колумбии изобрели более безопасный метод, который позволяет получить еще больше концентрированного яда. Они жарят лягушку на вертеле над костром, собирая капающий яд в бутылку, после чего уже совершенно спокойно вымачивают в нем дротики [2, с.111— 117].

Тис — чрезвычайно ядовитое дерево. Это высокое темное и плотное дерево, которое часто высаживали на кладбищах, имеет вид «мрачный и пугающий», как отмечал Плиний Старший. Тис настолько ядовит, что «если ползающие существа подползают к нему и его касаются, то сразу погибают». Плиний утверждал, что ему известны случаи, когда люди погибали после того, как поспали или поели под тисом. Ягоды тиса содержат сильный алкалоид, вызывающий мгновенную смерть от остановки сердца. Плиний сообщал также, что в Испании, которую захватили римляне во II в. до н.э., из древесины тиса вырезали сувенирные фляги для продажи римским туристам, многие из которых, попив из таких фляг, погибали. Было ли это хитроумным биологическим саботажем испанцев против ненавистных угнетателей?

Еще один подходящий для стрел яд — сок рододендрона, произрастающий по всему Средиземноморью, а также в Причерноморье и в Азии. Красивые розовые и белые цветки содержат нейротоксины, а из нектара растения получается ядовитый мед, который жители Малой Азии использовали как биологическое оружие против римлян.

В I в. до н.э. в Эфиопии, согласно античному географу Страбону, племя акатаров охотилось на слонов при помощи стрел, «отравленных ядом змеиной желчи» («Эфиопия» в данном случае — Восточная Африка к северу от экватора). Некоторые африканские культуры и поныне используют

змеиный яд для усиления поражающего эффекта. Возможно, акатары — это предки современного народа акамба (камба), живущего в Кении. Эти охотники на слонов славятся применением особого змеиного яда. Согласно историку Силию Италику, писавшему около 80 г. н.э., римские солдаты, воевавшие в Северной Африке, встретились с «вдвойне смертоносными снарядами — стрелами, пропитанными змеиным ядом». Ливийское племя насамонов владело «искусством избавления змей от их ужасного яда», а нубийцы, жившие в Верхнем Египте и Судане, вымачивали метательные копья «в тлетворных соках, тем самым оскорбляя металл ядом» [2, с. 127— 130].

Из всех народов, славившихся применением отравленных стрел, самыми изобретательными слыли скифы, жившие в евразийских степях. Скифы достигали победы благодаря умению стрелять из лука и тактике быстрых набегов. Скифский яд для стрел определенно не предназначался для охоты на животных. Смешивая сгнившие останки ядовитых змей с кровью и фекалиями, скифы создавали бактериологическое оружие исключительно для убийства людей: никто не стал бы есть дичь, убитую подобным образом . Ренате Ролле, специалист по древним скифам, полагает, что в результате получался «чудовищный яд», приносивший мучительную смерть или продолжительную болезнь, поскольку «даже самые легкие ранения, скорее всего, оказывались фатальными».

Индия, как с восторгом писали древние авторы, баснословно богата ядами и смертоносными растениями, а также кишит жуткими пресмыкающимися. Там отравляли оружие множеством злокозненных веществ — аконитом, внутренностями жуков, ядом кобры. В IV в. до н.э. войско Александра Македонского, попав в Индию, столкнулось с ужасными, чуть ли не сверхъестественными препятствиями, но хуже всего были стрелы, отравленные змеиным ядом. Один из самых устрашающих ядов в дальневосточных землях получали от так называемой багровой змеи из «самых жарких регионов» Азии. Она, по словам Элиана, « кажется почти ручной» и не кусается, но если ее яд попадал на жертву, то конечности человека начинали гнить целиком, что обычно приводило к быстрой смерти. После завоевания государства царя Самбуса Александр и его войско в 326 г. до н.э. прибыли к укрепленному городу Гармателия (вероятно, современная Мансура в Пакистане). Здесь греки встретились с «новой и серьезной опасностью», как отметил историк Диодор Сицилийский. Жители Гармателии были почему-то уверены в победе. Когда 3 тыс. воинов устремились из города навстречу армии Александра, стали ясны причины такой уверенности.

Гармателийцы «смазали оружие смертельным ядом». Историк Квинт Курций утверждает, что в яде они вымочили клинки, а Страбон добавляет, что вымочены были и деревянные наконечники стрел, закаленные в огне. Как и скифских гадюк, змей в Гармателии убивали и оставляли гнить на солнце. Когда от жары их тела разлагались, распавшуюся ткань якобы заполнял яд. Интересно, что и скифы, и индийцы получали яд для стрел из всего тела гадюк. Недавнее открытие герпетологов показывает, что они имели для того все основания [1].

Несмотря на риски, связанные с добычей и хранением материалов для создания ядовитого оружия, а также на моральное осуждение, которое нередко сопровождало его использование, высокая смертность среди противника, широкий арсенал природных ядов и отсутствие эффективных противоядий вместе с преимуществами в дальнобойности сделали ядовитые стрелы наиболее распространенным биологическим оружием Древнего мира.

Список использованных источников

1. Крюгер. О.О. Арриан и его труд «Поход Александра». – URL: https://militera.lib.ru/h/arrian/pre.html (дата обращения: 29.12.2024).

2. Мэйор А. Яды, микробы, животные, адский огонь: История биологического и химического оружия Древнего мира. М.: КоЛибри, 2023. – 432 с.

3. Элиан. О природе животных (Перевод С. В. Поляковой). – URL: https://facetia.ru/node/3048 (дата обращения: 29.12.2024).

УДК 1 (091)

Железкин Ефим Сергеевич, студент кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6481, г. Санкт-Петербург

Zhelezkin E.S., student of the Department of Management and Marketing of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6481, Saint Petersburg

Email: efimzhelezkin@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Станжевский Федор Алексеевич, кандидат философских наук, доцент кафедры философии «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

F. A. Stanzhevsky - Candidate of Philosophy, Associate Professor of the Department of Philosophy, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

Email: fstanzh@yandex.ru

ФИЛОСОФСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ РОМАНТИЗМА
PHILOSOPHICAL SIGNIFICANCE OF ROMANTICISM

Аннотация. В статья рассматривается философское наследие романтизма с акцентом на таких проблемах, как философия природы, культ гения, бесконечность, эмоции и свобода с целью продемонстрировать актуальность идей романтизма.

Abstract. The article addresses the philosophical heritage of Romanticism with a particular focus on problems such as philosophy of nature, genius, infinity, emotions and freedom with a view to show the relevance of ideas of Romantic ideas.

Ключевые слова: романтизм, индивидуальность, критика, воля, атомизация общества.

Keywords: romanticism, individuality, critique, will, social atomization.

Романтизм — это философское направление, возникшее в конце XVIII века и достигшее своего расцвета в первой половине XIX века. Он стал ответом на рационализм и материализм эпохи Просвещения, предлагая новый взгляд на мир, основанный на эмоциях, индивидуализме и стремлении к бесконечному. Далее мы рассмотрим, почему именно романтизм остается актуальным и в наше время. Для этого нужно дать его более развернутое определение. Романтизм характеризуется рядом ключевых особенностей. Прежде всего — это эмоциональность: романтики придавали огромное значение чувствам и страстям, считая их важными составляющими человеческой жизни. Они подчеркивали, что эмоции могут быть более значимыми, чем рациональные доводы, и стремились передать глубину и интенсивность своих переживаний в своих произведениях.

Рассмотрим несколько примеров художественных произведений эпохи Романтизма, которые подчеркивают эмоциональность: Мэри Шелли, “Франкенштейн”. В этом романе эмоциональность играет одну из ключевых ролей, создавая глубокие, чувственные переживания у читателя. Рассмотрим несколько ярких примеров эмоциональности из этого произведения. К примеру, Виктор Франкенштейн переполнен страхом и тревогой с самого начала романа. Его стремление к знаниям и научным открытиям приводит его к созданию ужасного существа, которое вызывает чувство отвращения и ужаса. Более того, в этом произведении природа часто выступает как источник утешения и гармонии для обоих главных героев. Также роман переполнен трагическими сценами и конфликтами. Помимо литературы эмоциональность эпохи романтизма находит отклик в великих музыкальных композициях, таких как: Пятая симфония Людвига Ван Бетховена, с её знаменитой “темой судьбы”, вызывает у слушателей сильные чувства и размышления о борьбе и преодолении трудностей. Интенсивность и глубина музыкальных переживаний делают это произведение одним из самых узнаваемых в истории музыки; Ноктюрны Ф. Шопена передают нежные и меланхоличные эмоции. [8]

Эти произведения, наполненные чувственностью, вызывают у слушателей глубокие эмоции, заставляя задуматься о красоте и трагичности человеческой жизни.

Не менее важной чертой романтизма является индивидуализм, представляющий собой уникальность и независимость личности, а также стремление к самовыражению и осознанному мышлению. Романтики зачастую отвергали общепринятые нормы и стандарты, поощряя каждого человека.

Рассмотрим несколько ярких примеров индивидуализма в литературе, философии. Философия Артура Шопенгауэра в его труде “Мир как воля и представление” тесно связана с идеями

индивидуализма в романтизме. Основные идеи включают в себя: мир как волю, что есть подлинная реальность, состоящая из слепых, иррациональных импульсов, которые ощущаются интуитивно при этом они не могут быть выражены в понятиях. Мир как представление, что есть отражение реальности в сознании, познаваемое через понятия и теории, и выражающееся в стройной системе образов и впечатлений. Индивидуальная воля является проявлением единой Космической воли, подчеркивая уникальность каждого человека. Важность самопознания и независимости мышления, стремление к пониманию своей истинной природы и отказ от общественных ожиданий. Все эти аспекты философии Шопенгауэра напрямую транслируют идеи индивидуализма в контексте романтизма.[1]

Обращаясь к литературе эпохи романтизма, можно выделить произведение Александра Сергеевича Грибоедова, “Горе от ума”. В данном произведении Александр Чацкий является “лишним человеком”, переживающим конфликт с окружающим его обществом и внутренний конфликт. Его стремление к справедливости и независимости делает его ярким представителем романтического индивидуализма.[4]

Следующей немаловажной чертой романтизма является интерес к природе. Романтики рассматривали природу не просто как физический ландшафт, а символ духа, бесконечности и божественного начала. Природа воспринималась как живой организм, способный вызывать глубокие эмоции и переживания. К примеру, в поэме “Мцыри” М.Ю. Лермонтова природа играет главную роль. Герой произведения стремится к свободе и находит её в уединении с природой, что символизирует его внутреннюю борьбу и стремление к независимости.[3]

Культ гения в эпоху романтизма также играет одну из немаловажных ролей, представляя собой идеалистическую концепцию, где гениальность рассматривалась не только как высокая степень таланта, но и как мистическая способность. Гений воспринимался как посредник между повседневными и бесконечным мирами. Рассмотрим несколько примеров в контексте философии романтизма. Фридрих Ницше представлял гения как синтез духовных и природных начал, отрицая сверхчеловеческие способности, приписываемые гению. Для него гениальность была человеческой, сочетающей в себе энергию, стремление к целям, мужество и воспитание. Ницше акцентировал внимание на “деловитой серьёзности ремесленника” и противопоставлял свободных умов, полагающихся только на себя, тем, кто опирается на традиции или метафизические идеалы.[10]

Гегель же видел гения по-иному. Он видел гения как уникальную способность к созданию подлинных художественных произведений, сочетающую фантазию и вдохновение, при этом разграничивая талант и гениальность и подчеркивал оригинальность и индивидуальность гения. Говоря проще, гений, по Гегелю, осознает внутреннюю разумность своих действий и взаимодействует с обществом для признания.[2]

Помимо всех этих аспектов романтизма был еще один – это стремление к бесконечному. Оно заключалось в стремлении героев (даже лирических) выйти за пределы обыденного и ограниченного, искать какие-то идеалы и бороться с реальностью. Это стремление обычно связано с постоянным недовольством действительностью и поиском лучшего (идеального мира). Можно выделить несколько факторов данного стремления. Один из ключевых это- уход от действительности, романтики чаще всего искали утешения в мире фантазий или идеалов, так как считали реальный мир несовершенным. При этом, подлинная реальность существовала только в недостижимом идеале, а личность находилась в постоянном поиске и развитии, видя смысл жизни лишь в проявлении движения.

Несмотря на все это, бесконечность открывала неисчерпаемое богатство возможностей. И более того, концепция бездны символизировала неисчерпаемые возможности. Все это можно увидеть в произведении “Евгений Онегин” А.С. Пушкина. Там наглядно прослеживается стремление к идеалу. Евгений Онегин постоянно ищет смысл жизни и не находит его в окружающем обществе, что приводит к его внутреннему конфликту и одиночеству. Помимо этого, разочарование Онегина в обществе и стремление к чему-то большему отражают желание выйти за пределы обыденности.[6]

Однако одним из самых важных аспектов романтизма является “восстание” против рационализма Просвещения. Оно было значительным культурным и философским движением, которое возникло как реакция на доминирующие идеи эпохи Просвещения. Романтизм стремился противопоставить себя строгому рационализму и логике, подчеркивая важность эмоций, интуиции и воображения в понимании мира. Романтики обычно отвергали любые идеи рационализма в просвещении, считая, что разум не может объяснить человеческую природу и мир, также они подчеркивали важность эмоций и интуиции. Романтики также начали уделять больше внимания изучению исторических процессов и культурного наследия, что было упущено в рационалистических подходах Просвещения. Еще они подчеркивали важность индивидуальности и свободы личности, что противоречило коллективистским и рационалистическим идеалам Просвещения.

К примеру, герои произведений, такие как Печорин из “Героя нашего времени” Лермонтова, олицетворяли стремление к личной свободе и независимости. Но при этом романтики в ответ Просвещению обращались к мистицизму и религиозным идеям, находя в них утешение и смысл. Таким образом, восстание романтизма против Просвещения было многогранным движением, которое стремилось противопоставить себя рационалистическим и логическим подходам предшествующей эпохи. Романтики подчеркивали важность эмоций, интуиции, природы и индивидуальности, что стало значительным вкладом в развитие философии и культуры. Касаемо примеров можно отметить некоторых романтиков, таких как Новалис, которые искали вдохновение в религиозных и теологических учениях, которые высказывались противоположно рационалистическим подходам.

Переходя к основной теме, стоит отметить, что несмотря на то, что романтизм возник более двух веков назад, его идеи, а также ценности остаются актуальными и по сей день. В эпоху глобализации и стремительного развития технологий, люди все чаще обращаются к своим чувствам и эмоциям, стремясь найти смысл и гармонию в быстро меняющемся мире. Актуальность романтизма в философии обусловлена некоторыми ключевыми факторами, которые продолжают оказывать влияние на культурные, социальные и научные исследования. Рассмотрим основные аспекты и примеры, которые показывают это влияние.

Стоит начать с идеи критики современности. Она является одной из ключевых идей в концепции современного романтизма, другие идеи мы также затронем далее. Критика современности в романтизме была одним из ключевых аспектов данного философского и культурного движения, которое возникло как реакция на рационализм и материализм эпохи Просвещения. Романтизм сам по себе отвергал многие доминирующие идеи своего времени, подчеркивая эмоциональность, интуицию и духовную жизнь. Также нам следует рассмотреть основные аспекты критики современности.

Первый момент — это критика капиталистической современности. То есть, романтики часто критиковали капиталистическую сущность за её всевозможные недостатки, такие как доминирование количества над качеством и инструментальный подход к человеку и природе. Касаемо примера, можно вспомнить о современных эко-философах и антиглобалистских движения, которые часто обращаются к идеям романтизма для критики бездушного отношения к природе и обществу. К примеру, работы Арне Несса, который развивает идеи глубинной экологии, чаще всего вдохновлены романтическими представлениями о природе как о священном и неисчерпаемом источнике жизни на земле.[11]

Кроме этого, представители эпохи романтизма считали, что современность пренебрегает изучением исторических процессов и культурного наследия, что всегда было важным аспектом их философии. Говоря о примерах, можно вспомнить философов и историков, таких как Иоганн Гердер, анализируют в своих трудах исторические события, а также традиции, чтобы понять сущность развития общества и культуры. Их работы продолжают оказывать влияние на современных историков и культурологов. Более того, романтики видели в современности тенденцию к атомизации общества (Атомизация общества -процесс распада социальных связей и усиления социальной изоляции индивидов. Данное явление характеризуется значительным снижением доверия между людьми/утратой навыков коллективного решения проблем и взаимодействия. Атомизация общества приводит к тому, что люди обычно становятся более замкнутыми.), где индивиды становятся все более изолированными и отчужденными друг от друга.

Пример можно легко найти в современной литературе. Роман “Герой нашего времени” Лермонтова, отражает темы одиночества или же отчуждения, что остается актуальным и в современном мире. Современные социологи и психологи также исследуют данные проблемы социальной изоляции, а также её последствия. [7]

Помимо всего вышесказанного можно отметить, что романтики часто критиковали современность за её материализм и потребительство, утверждая, что материальные ценности никак не могут заменить духовные и эмоциональные аспекты жизни. Примерами этого являются работы таких авторов, как Новалис и Шатобриан, которые акцентируют внимание читателя на важности духовных и эмоциональных ценностей, противопоставляя их материальным устремлениям. Современные движения, такие как дауншифтинг и минимализм, также отражают эту критику.

Также стоит отметить отношение романтиков к инструментальному подходу к человеку в целом. То есть, это подход, при котором люди рассматриваются только как средства для достижения каких-либо целей, а не как самостоятельные и уникальные личности. Говоря о примере подобного отношения, мы можем прийти к экзистенциалистам, таким как Жан-Поль Сартр и Альбер Камю, которые развивали идеи свободы личности и ответственности, что частично перекликается с романтическими идеалами. Современные философы чаще всего продолжают исследовать вопросы

индивидуальности и свободы выбора. Подводя итог можно сказать, что критика современности в романтизме охватывает довольно-таки широкий спектр проблем, от экономических и социальных до культурных и духовных.

Романтики неоднократно подчёркивают важность эмоциональной и духовной жизни, а также индивидуальности и культурного наследия, что остается актуальным и в современном мире. Также романтики пытаются найти свои идеалы благодаря их стремлению создать идеальный мир, который часто противопоставлялся несовершенной реальности. Основные аспекты этого поиска включали идеализацию природы, где природа представлялась как источник гармонии и чистоты. Например, картины Каспара Давида Фридриха такие как -“Восход луны над морем”. Немаловажную роль в современном романтизме играла идеализация прошлого, где представители романтизма искали идеал в прошлых эпохах. Не менее важным был идеал свободы, который заключался в стремлении к освобождению от любых социальных ограничений. Идеализация индивидуальности, подчеркивала уникальность каждого человека. Все эти аспекты отражают стремление романтиков к созданию идеального мира, который бы противостоял несовершенствам современной им реальности.[9]

Подводя итог в вопросе актуальности романтизма, можно сказать, что он является актуальным направлением в культуре и философии в связи с вышеперечисленными факторами. Множество художников, писателей, философов и других деятелей культуры используют романтизм как основу своего творчества, научных работ и произведений искусств.

Список использованных источников

1. Артур Шопенгауэр "МИР КАК ВОЛЯ И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ" // URL: https://books.yandex.ru/reader/HELN2e5l?resource=book
2. Гегель, Идея прекрасного в искусстве или идеал / Эстетика в 4-х томах, Том 1, М., «Искусство», 1968-1971 гг., с. 294-297. // URL: https://vikent.ru/enc/817/
3. Философские взгляды Гердера, Иоганна Готфрида // URL: https://studfile.net/preview/7747421/page:21/
4. "Мцыри" М.Ю. Лермотов // URL: https://ilibrary.ru/text/991/p.1/index.html
5. "Горе от ума" Грибоедов А.С. // URL: https://ilibrary.ru/text/5/p.1/index.htmlтеперьпускай/index.html
6. А. С. Пушкин. "Евгений Онегин" // URL: https://ilibrary.ru/text/436/p.2/index.html
7. М. Ю. Лермонтов. "Герой нашего времени" // URL: https://ilibrary.ru/text/12/p.1/index.html
8. Мэри Шелли, “ Франкенштейн ” // URL: https://librebook.me/frankenstein__or__the_modern_prometheus/vol1/1
9. Фридрих, Каспар Давид – Восход луны над морем // URL: https://gallerix.ru/album/Hermitage-12/pic/glrx-228402709
10. Фридрих Ницше. Представление о гении. // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/antropologiya-geniya-u-f-nitsshe-i-t-manna
11. Арне Несс. Экософия // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-zhizni-i-vklad-v-nauku-osnovatelya-ekosofii-arne-nessa

удкТ94(47)

Виктория Олеговна Заварзина, студентка бакалавриата факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6421, Санкт-Петербург.

V. O. Zavarzina, Bachelor student of the Department of Economics and Management of the Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group №6421, Saint-Petersburg zavarzinavvika@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Владимир Викторович Ведерников, доцент кафедры истории и права, к. и. н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

V. V. Vedernikov, Associate Professor of the Department of History and Law, Candidate of History, Associate Professor, Federal State Institute of Technology (Technical University), Saint-Petersburg

vedvlvik@mail.ru

КРИЗИСНАЯ ДИПЛОМАТИЯ Н. С. ХРУЩЕВА НА ОСНОВЕ КАРИБСКОГО КРИЗИСА
KHRUSHCHEV'S CRISIS DIPLOMACY BASED ON THE CARIBBEAN CRISIS

Аннотация: Статья анализирует особенности дипломатического стиля Н. С. Хрущева в условиях кризисов и их влияние на международные отношения.

Abstract: The article analyzes the peculiarities of N. S. Khrushchev's diplomatic style in the context of crises and their impact on international relations.

Ключевые слова: Н.С. Хрущев, Кризисная дипломатия, Карибский кризис, Берлинский кризис, Джон Кеннеди, Холодная война.

Key words: N. S. Khrushchev, Crisis diplomacy, the Caribbean crisis, the Berlin crisis, John Kennedy, the Cold War.

Введение

Кризисная дипломатия Хрущева в период его руководства Советским Союзом (1953-1964 годы) стала важным элементом формирования международной политики в середине XX века. В условиях холодной войны, когда мир находился на грани ядерного конфликта, действия Хрущева оказали значительное влияние на развитие отношений между сверхдержавами и другими государствами. Изучение его подходов к разрешению кризисов позволяет лучше понять механизмы дипломатии того времени и их влияние на современную международную политику.

В исследовании будет предпринята попытка дать ответ на вопрос о том, насколько успешными были действия Хрущева, как они повлияли на стабильность в мире и какие уроки можно извлечь из его дипломатической практики.

Историография, которая посвящена Никите Сергеевичу Хрущеву, крайне разнообразна и обширна. Наиболее важным для нашей темы является работа известного американиста А.А. Фурсенко, написанная в соавторстве с американским исследователем А. Нафтали [12]. Книга позволяет по новому взглянуть на роль Кубы в отношениях Советского Союза и Соединенных Штатов конца 50-х - начала 60-х годов.

Американскую точку зрения на конфликт выражает исследование активного участника событий А. Шлезингера –младшего [16].

1. Хрущев как дипломат

Хрущев вошел в число высших руководителей СССР в эпоху сталинских чисток, после смерти Сталина он был избран Первым секретарем ЦК КПСС [11, с. 141], а с 1958 года одновременно возглавил и советское правительство, что сделало его одной из ведущих фигур в определении внешнеполитического курса страны. В 1955 году он участвовал в женевском совещании «в верхах», фактически возглавляя советскую делегацию (формальным лидером был глава правительства Н.А. Булганин), а в 1959 году совершил триумфальный визит в США уже как лидер советского государства.

Кризисная дипломатия Никиты Хрущева (термин, появившийся после Карибского кризиса, активно использовался бывшим министром обороны США Робертом Макнамарой) оказала значительное влияние на международные отношения в середине XX века,

Хрущев активно использовал методы публичной дипломатии, неоднократно посещал страны Запада что было новшеством для его времени.

Тем не менее, его стиль дипломатии также имел свои недостатки. Хрущев нередко проявлял импульсивность и эмоциональность, что иногда приводило к эскалации конфликтов. Например, его

резкие высказывания и угрозы в адрес Запада, такие, как знаменитая фраза "Мы вас похороним", вызывали опасения и недовольство у западных лидеров. Это создавало дополнительные трудности в ведении переговоров и усложняло процесс достижения компромиссов.

Хрущев активно использовал как антиколониалистскую риторику, так и экономическую помощь развивающимся странам для расширения влияния в Африке и Азии [12, с. 15]. В противостоянии с Западом Хрущев активно использовал и инструменты кризисной дипломатии, что ярко проявилось в период Берлинского кризиса, который разразился в 1961 году и стал одним из самых значительных и напряженных моментов Холодной войны. Его корни уходят в послевоенное разделение Германии на две части: Федеративную Республику Германия (Западная Германия) и Германскую Демократическую Республику (Восточная Германия). Ситуация усугублялась тем, что Берлин, находившийся в самом центре ГДР, был разделен на две зоны. В Западном Берлине, где находились войска западных держав-победительниц, сохранялась многопартийность и свободная рыночная экономика, а в ГДР строился социализм. СССР требовал вывести войска из Западного Берлина, придав ему статус «вольного города». Столкнувшись с серьезными экономическими и социальными проблемами, множество граждан Восточной Германии покидали ГДР и уезжали в Западный сектор, что угрожало стабильности коммунистического режима. В ответ на этот массовый исход, руководство ГДР под давлением Советского Союза приняло решение о строительстве Берлинской стены, которое началось в ночь с 12 на 13 августа 1961 года [4, с. 144]. Этот шаг стал шокирующим для всего мира и символизировал окончательное разделение Германии и Европы на два противостоящих лагеря. Стена не только физически разделила город, но и стала символом подавления свободы и прав человека в Восточном блоке. В течение нескольких дней после начала строительства, западные державы, включая США, начали активные дипломатические действия, чтобы выразить свое недовольство и поддержать жителей Западного Берлина.

Кризис достиг своего пика в октябре 1961 года, когда советские и американские танки противостояли друг другу на контрольно-пропускном пункте Чарли. Это противостояние стало символом напряженности и готовности обеих сторон к конфронтации. Однако, несмотря на высокий уровень напряженности, обе стороны понимали, что открытый конфликт может привести к катастрофическим последствиям.

В конечном итоге, кризис был разрешен без прямого военного столкновения. Стена оставалась на месте, но статус Западного Берлина не был изменен, а обе стороны начали осознавать необходимость диалога и дипломатического разрешения конфликтов. Берлинский кризис стал важным уроком для международных отношений, продемонстрировав, что даже в условиях острого противостояния можно найти пути для деэскалации и мирного разрешения конфликтов. Хрущев и Кеннеди, хотя и находились по разные стороны баррикад, поняли, что стабильность в Европе зависит от их способности управлять кризисами и избегать войны.

2. Карибский кризис

Опыт разрешения Берлинского кризиса был учтен и в период самого опасного противостояния двух ядерных сверхдержав, которое едва не ввергло мир в пучину мировой войны. Обратимся к его предыстории.

В 1959 году, в результате революции на Кубе, к власти приходит Фидель Кастро. В 90 милях от Флориды, появилось государство, которое проводило антиамериканскую внешнюю политику. «Левый вектор» нового кубинского руководство вызвал недовольство северного соседа. США отказываются покупать кубинский сахар и поставлять ей нефть. Помощь Кубе оказал Советский Союз. После визита на остров первого заместителя Председателя Совета министров А.И. Микояна в феврале 1960 г. был подписан торговый договор. Куба получала нефть по льготным ценам, расплачиваясь за нее сахаром по ценам выше рыночных.

В ответ США действительно разрабатывают план свержения режима Кастро руками кубинских эмигрантов. Он был осуществлен в апреле 1961 года новым президентом Д. Кеннеди. В историю он вошел как “Операция в заливе свиней” [6]. Она окончилась полным провалом. После срыва плана Кастро заявил, что Куба сделала свой выбор в пользу строительства социализма. Это означало, что остров стал частью советского блока и мог рассчитывать не только на экономическую, но и на военную помощь [12, с. 16].

В июле 1960 года было подписано коммюнике, определяющее долгосрочные обязательства СССР в отношении Кубы. Оно было публичным, что предупреждало США о готовности Советского союза оказывать любую помощь вплоть до военного содействия в обороне острова.

После этого на Кубу начались поставки военной техники. К концу лета 1962 года на острове базировалось свыше 50.000 советских солдат. Тем не менее это еще не создавало гарантий сдерживания США от агрессии [7]. В это время баланс ядерных сил складывался не в пользу СССР. По числу ядерных боеголовок Соединенные Штаты Америки превосходили Советский Союз в 10-12 раз, но этого казалось им мало. В 1961 году, по приказу президента США Джона Кеннеди, рядом с

турецким городом Измир были развёрнуты 15 американских ракет “Юпитер” с ядерными боеголовками. Данные ракеты могли долететь до Москвы всего за 10 минут, когда советские ракеты долетали до Штатов через Северный полюс за 25 минут [12, с. 106]. Адекватным ответом США, по мнению Н.С. Хрущева, могло стать размещение тактического ядерного оружия на Кубе [8, с. 443].

Сама операция была засекречена. Протоколы секретных заседаний писались от руки и вели их не секретари, а члены Президиума ЦК.

Для того, чтобы запутать иностранных разведчиков, операции было дано название “Анадырь”, не имеющие ничего общего с итоговым пунктом назначения – Кубой.

Суммарно, было перевезено около 11 тысяч человек личного состава.

Всего на Кубу было отправлено 164 ядерных боеприпасов, 51 ракетная дивизия, сухопутные войска прикрытия ракетных сил, войска противовоздушной обороны, военно-воздушные силы, силы военно-морского флота, подразделения тыла [7].

По воспоминаниям участников этой операции, весь путь был реальным испытанием. Переброска войск проходила в тяжелейших условиях. Людям нельзя было днём появляться на судне, так как над кораблями всё время летали американские разведчики, а находиться в самом трюме было невозможно. Жара достигала +50 градусов, а выйти на свежий воздух разрешалось лишь ночью. Выходила группа по 2-3 человека, все остальные ждали в трюме.

Правительство Соединенных Штатов Америки догадывалось, что русские везут на Кубу не сельскохозяйственные машины, а военное вооружение, но долго не могли этого доказать. Это удалось сделать Дино Бруджони, офицеру в Национальном центре расшифровки фотографий.

На одном из аэрофотоснимков была запечатлена кубинская дорога, по которой ехала фура Дорога явно была предназначена для перемещения тяжелой ракетной техники [10].

25 июля на Кубу прибыли первые рекогносцировочные группы советских ракетных полков., а 9 сентября первые шесть ракет. 16 сентября началась операция по доставке ядерных боеприпасов [3, с. 63].

Дальнейший план действий был прост, два полка разместить в западной части острова и ещё в центральной части. Ракетные войска должны были быть готовыми по сигналу Москвы нанести ракетные ядерные удары по основным объектам США.

В конце августа 1962 года, американский самолет разведчик Локхид У-2 сделал первые снимки стартовых позиций на Кубе [1, с. 32], а позже и советские ракеты. 16 октября - информацию о советский ракетах с ядерными боеголовками довели до Президента США Джона Кеннеди. Специалисты сообщили, что советские ракеты после запуска долетят до Вашингтона за 13 минут. Именно этот день считается началом Карибского кризиса.

22 октября Джон Кеннеди по телевидению обратился к нации, заявив, что целью развёртывания ракетных комплексов «является ни что иное, как ядерный шантаж Западного Полушария” [5]. Он установил полную морскую блокаду Кубы с 10:00 24-ого октября, официально назвав ее карантином, так как блокада означала бы автоматическое объявление войны, а администрация Президента Америки стремилась сохранить возможности для переговоров и дипломатического решения кризиса) [12, с. 148].

Крайне обострило ситуацию и то, что над Кубой 28 октября был сбит американский самолёт У-2, а его пилот Рудольф Андерсон погиб. По мнению А.А, Фурсенко, именно с этого момента “ кризис вступил в самую опасную с 22 октября фазу.” [12, с. 177].

Президент США испытывал сильнейшее давление со стороны военной элиты, которые требовали начать силовую операцию против Кубы.

Но главы двух государств понимали одно: необходим диалог, который начинают 26 октября офицер главного управления КГБ СССР Александр Феклисов и доверенное лицо Джона Кеннеди, Джон Скалли.

На этих встречах и был выработан контур будущего мирного соглашения.

27-ого октября, в 01:00 по московскому времени, Хрущеву приходит предложение от Кеннеди - Советский союз вывозит свои ракеты с Кубы, взамен США публично признают суверенитет Кубы и отказываются от интервенции. В ответном письме Хрущев подчеркнул необходимость вывода из Турции американских ракет.

Через 3 недели все Советские ракеты были демонтированы и вывезены, 20-ого ноября Кеннеди приказал снять блокаду с Кубы. Через 5 месяцев были демонтированы и вывезены ракеты «Юпитер» из Турции и Италии, им на замену пришли ракеты «Поларис», ими укомплектовывали подводные лодки ВМФ США [12, с. 76].

Когда кризис достиг своего апогея, когда мир был на волоске от ядерной войны, Никита Сергеевич понял, что игра зашла слишком далеко. В этот период дипломатия вышла на первый план

Хрущёв умело сочетал жестокость и гибкость, начал предлагать предложения, которые могли бы устроить обе стороны.

Он предложил “обмен” – возможность демонтажа ракет Советского Союза на Кубе, в ответ на вывод американских ракет из Турции [12, с. 125].

Это предложение стало поворотным моментом в кризисе, но американская сторона отвергла его как официальную сделку, хотя это не помешало ему стать частью неофициального предложения.

Хрущёв старался демонстрировать готовность к уступкам и к совместным действиям, но при этом сохраняя лицо одновременно подчёркивая свою приверженность миру, который был единственной альтернативой ядерной войны.

3. ПОСЛЕДСТВИЯ

Коммунистическое руководство Кубы расценило этот компромисс, выработанный без участия кубинского правительства, как предательство со стороны Советского Союза Решение разместить ракеты на Кубе было расценено частью советского руководства как непродуманная авантюра, что в числе прочего стало одним из поводов для смещения в октябре 1964 г. советского руководителя.

В США стали нарастать антивоенные движения. Кризис показал, что в условиях быстро развивающейся ситуации, когда всё меняется с каждой минутой, обычные каналы связи могут быть неэффективными и ненадёжными. Необходимость в прямой и защищенной линии стала очевидна Хрущёву и Кеннеди.

Именно поэтому после Карибского кризиса, в 1963 году, между Вашингтоном и Москвой была установлена “Горячая линия” (официально известная как Вашингтонско-Московская линия прямой связи). Это был не телефонный кабель, как часто думают, а система телеграфной, а вскоре и телетайпной связи, которая позволяла лидерам стран общаться напрямую, в случае возникновения данной потребности [2].

Цель создания этой линии ясна, она была создана для того, чтобы избежать ошибок перевода, задержки сообщения в острых случаях, которые могли бы привести к эскалации конфликта В результате, Никита Сергеевич принял решение о демонтаже советских ракет на Кубе, что было воспринято со стороны многих как уступка и победа США в конфликте. Однако в тот момент главным приоритетом было сохранение мира и предотвращение ядерной войны, и Хрущёв, как прагматичный лидер, поставил эту цель выше репутационных потерь.

Стоит отметить, что несмотря на первоначальный отказ США на вывод своих ракет с Турции, Хрущёв сумел добиться “скрытого” компромисса, который позволил обеим странам выйти из кризиса с минимальными потерями.

Хрущёв всегда умела маневрировал на контрастах, сочетая риторику силы и стремление к миру, что, в конечном итоге, позволило сохранить ему как свою репутацию, так и уважение к Советскому Союзу на международной арене.

Данный кризис научил многому весь мир, в том числе и тому, что лидеры стран не должны бояться идти на уступки, и даже в самых сложных и опасных ситуациях, диалог и компромисс являются единственным путём к спасению. Так, Хрущев воспользовался сигналами из Вашингтона. 12 мая в письме Кеннеди он писал: «В последнее время международная обстановка стала более напряженной в связи с известными событиями вокруг Кубы. Поэтому может быть сейчас как раз подходящее время для обмена мнениями» [12, с. 60].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итогом дипломатических усилий лидера СССР стало не только предотвращение ядерной войны, понимания необходимости более тесного сотрудничество СССР и США, но и создание особого механизма, который в будущем мог бы предотвратить похожие ситуации.

Карибский кризис и последующие действия подчеркнули, что даже в самых тяжёлых и опасных ситуациях, поиск компромисса и диалог остаются главными инструментами для мирного разрешения конфликта.

Дипломатия Хрущева, с её рисками, сложными ходами и, в итоге, прагматизмом, показало, что лидеры, которые могут ставить безопасность всего мира выше своих амбиций и репутации, могут изменить ход истории.

Этот кризис и появление “Горячей линии” стали важными уроками для всего будущего человечества и напоминанием о том, что даже самые сложные и необратимые ситуации можно решить при помощи диалога и поиска компромисса.

Список использованной литературы

1. Бубнов В. А., Гаврилов М. В. Белые пятна карибского кризиса, 1961–1964. СПБ: Галея принт, 2016.

2.Горячая линия холодной войны // История.рф url: // https://histrf.ru/read/articles/goriachaia-liniia-kholodnoi-voiny (дата обращения: 20.12.2024).

3. Лавренов С., Попов И. Советский Союз в локальных войнах и конфликтах. М: АСТ, 2003.

4. Минин Е. М. Крушение берлинской стены: как это было // Вестник МГЛУ. Общественные науки. 2017. №2. С. 144-153.

5. Обращение Д. Кеннеди к американскому народу во время карибского кризиса // wikipedia url: // https://web.archive.org/web/20111020005432/http://ru.wikiso
urce.org/wiki (дата обращения: 14.11.2024).

6. Операция в бухте Кочинос // wikipedia url: //Chttps://ru.wikipedia.org/wiki (дата обращения: 20.11.2024).

7. Операция «Анадырь» // wikipedia url: // // https://ru.ruwiki.ru/wiki/операция_«анадырь» (дата обращения: 01.11.2024).

8. Путилин Б. Г., Золотарев В. А. Противостояние двух сверхдержав. М: Институт экономических стратегий, 2014.

9. Север А. История КГБ. М: Алгоритм, 2008. С. 28.

10. Самая большая переброска войск в истории человечества // newsland url: // https://newsland.com/post/3135071-samaia-bolshaia-perebroska-voisk-v-istorii-%20chelovechestva (дата обращения: 10.12.2024)).

11. Таубман У. Хрущев. М: Молодая гвардия, 2008. С. 141.

12. Фурсенко А.А., Нафтали Т. Адская игра. М: Гея итэрум, 2001.

13. Хрущев Н.С. За мир, за разоружение, за свободу народов! М: Госполитиздат, 1960.

14. Хрущев Н.С, Воспоминания. Избранные фрагменты. М: Вагриус, 1997. С. 11, 19, 212

15. Шевелев В.Н. Н.С. Хрущев. Ростов-на-Дону: Феникс, 1999. С. 43

16. Arthur M. Schlesinger, Jr. Thirteen days: A memoir of the Cuban Missile crisis New York, London. 1971.

УДК 331.56
Елизавета Евгеньевна Шкерина, бакалавр группы 6371 ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, Санкт-Петербург.

E.E. Shkerina, bachelor student, group 6371 of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6001, Saint-Petersburg elshkerina@gmail.com

Ксения Андреевна Гончаренко, бакалавр группы 6371 ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, Санкт-Петербург.

K.A. Goncharenko, bachelor student, group 6371 of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6001, Saint-Petersburg gksyushh@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Л. Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.п.н., доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт

(технический университет)», Санкт-Петербург

A.L. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”,

Saint-Petersburg

E-mail: uchposob@yandex.ru

ТАЙНЫЙ ПОРЯДОК: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ МИФА ОБ ИЛЛЮМИНАТАХ

SECRET ORDER: HISTORY AND MODERNITY OF THE MYTH OF THE ILLUMIMATI

Аннотация. В данной статье рассматривается миф о иллюминатах как культурный и социополитический феномен, который с давних пор волнует общественное сознание. Исследуя исторические корни Общества иллюминатов XVIII века, анализируются его идеалы и цели, а также механизмы, через которые тайные сообщества оказывают влияние на общество.

Abstract. This article examines the myth of the Illuminati as a cultural and socio-political phenomenon that has long been of concern to the public consciousness. Studying the historical roots of the Illuminati Society of the XVIII century, its ideals and goals are analysed, as well as the mechanisms through which secret societies influence society.

Ключевые слова: тайный порядок, иллюминаты, современность, история создания, биография основателя, тайная организация.

Keywords: secret order, Illuminati, modernity, history of creation, biography of the founder, secret organization.

История иллюминатов

Характерной чертой иллюминатов из Баварии, Illuminati или Ordo Illuminatorum, является то, что они не претендуют на мифического предшественника-основателя своего общества, а называют в качестве его создателя своего современника, Адама Вейсгаупта. Это не безвестная фигура, затерянная в прошлом, а реальный человек. И в этом есть что-то по-настоящему непривычное и современное.

Забегая вперед, скажем, что его учение было антиклерикальным, космополитичным и революционным. Целью его было свержение установленной власти и упразднение идеи родины, а заодно и магистратов, и религии.

В 1776 году Вейсгаупт создал тайное общество, которое вначале называлось орденом перфектибилистов, а затем — орденом иллюминатов (рисунок 1).

Именно тогда были формально определены «общественные» цели этого общества, и возникла мысль, объединившая его членов: «соединить образованных людей со всего мира, разного социального положения и вероисповедания, вне зависимости от расхождений во мнениях и пристрастиях. Заставить их полюбить этот союз так, чтобы впоследствии, вместе или по отдельности, все они действовали сообща, как один человек. Чтобы, несмотря на разницу в социальном положении, все они относились бы друг к другу как к равным, и чтобы самопроизвольно и по убеждению они совершили то, чего не удавалось достичь никакими общими усилиями за все время существования человеческого мира» [1].



Рисунок 1 - Орден баварских иллюминатов, основанный в 1776 году

Поговорим немного подробнее о создателе тайного общества – Адаме Вейсгаупте (рисунок 2).



Рисунок 2 - Адам Вейсгаупт

Ученик иезуитов, предлагавших в ту эпоху лучшее среднее образование в Баварии, и сын выкрестившихся евреев, Адам Вейсгаупт говорил на итальянском и чешском, не пренебрегая и древнееврейским, в изучении которого ему помогал отец. Существуют сведения, что он принял сан иезуитского священника. Это маловероятно. Другие говорят, что он был терциарием. Возможно, он вступил в предполагаемый Третий орден, когда получал образование в стенах Общества иезуитов. Более вероятно, что святые отцы, видя его выдающиеся умственные способности, допустили его в одну из конгрегаций, которые и сейчас продолжают существовать в иезуитских школах, — Марианскую Конгрегацию (которая существовала уже тогда: Marianen Academy [1]) или Круг Святого Луи. Цель этих организаций — «развивать и преумножать священную преданность Пресвятой Деве, воспитывать христиан, которые воистину пытались бы спастись и (…) защищали бы Церковь от безбожия и святотатства; и предоставить молодым людям безопасное место для обучения и достойного отдыха, где они могли бы знакомиться, общаться и укреплять свою дружбу».

У студентов таких конгрегаций была своя иерархия, отдельные помещения и собрания. Они представляли собой элиту школьного общества, к числу которых принадлежал и Адам Вейсгаупт.

Возможно, в своей организации он занимал даже кардинальную должность. Это давало ему возможность узнать о власти и управлении, но с приближением эпохи Просвещения на его орден стали угрожать внешние силы [2].

Вейсгаупт, обладая выдающимися способностями, привлекал внимание иезуитов, которые возлагали на него большие надежды на будущее в своем обществе. Однако он не оправдал их ожиданий. В 1771 году он решает основать тайное общество для изменения человечества и выбирает себе новое тайное имя — Спартак, символизирующее борьбу за свободу и равенство. Это свидетельствует о его намерениях, поскольку Спартак был известным революционером, который почти сверг имперскую власть римлян.

Позже это общество трансформировалось в орден иллюминатов, провозгласивших пять социалистических и революционных целей:

1. Упразднение монархии или какой бы то ни было другой формы правления.
2. Упразднение частной собственности и отмена наследственных прав.
3. Упразднение патриотизма и национализма.
4. Упразднение семьи и института брака, создание системы детского образования в коммунах.
5. Упразднение религий.

Стратегия Спартака должна была стать примером для последующих объединений, а также предшественницей движений «нового порядка». Она идеально соответствовала своей цели: вербовка в олигархических кругах, строгая внутренняя иерархия, власть, сосредоточенная в руках Адама Вейсгаупта и его ареопага, а также идеологическая агитация, основанная на гуманистических и демократических приманках. Если говорить о сегодня, можно утверждать, что его усилия принесли свои плоды [1].

В 1777 году, благодаря своему высокому положению, Вейсгаупт был принят в масонскую ложу Theodor zum guten Rath в Мюнхене, что дало ему возможность внедрить свои идеи в масонство и распространить их по всему миру. Его приближенные отмечали его рвение действовать во благо человечества, однако в его действиях все больше проглядывали политические амбиции и стремление к власти.

Используя свою должность профессора, Вейсгаупт собрал небольшую группу студентов под предлогом дополнительных занятий, где представил результаты своих философских изысканий. Он рекомендовал им читать таких авторов, как Бейль и Жан-Жак Руссо, критически осмысливая события своего времени и предлагая возвышенные идеалы.

В 1776 году Вейсгаупт и его единомышленники основали орден перфектибилистов, который был запрещен в 1784 году правительством Баварии. Среди них был и барон Ксавьер фон Цвака, известный как Катон, который также работал на иллюминатов в Германии и Великобритании.

Вейсгаупт предусмотрел трехуровневую иерархию, где каждый уровень делился на подуровни лишь частично. Полная структура ордена, как ее представлял Вейсгаупт, выглядела следующим образом: подготовительные уровни (послушник, минерваль, младший иллюминат), символические уровни (ученик, подмастерье, мастер, старший иллюминат, правящий иллюминат) и тайные (пресвитер/священник, принц, маг, царь).

В 1784 году курфюрст Баварии запретил все тайные общества на территории страны. Некоторые просвещенные предстали перед судом и были осуждены на более или менее длительное заключение. Так как Вейсгаупту пришлось покинуть кафедру в Ингольштадте, он уехал в Готу, где получил титул придворного советника от правящего там герцога. Он провел остаток своей жизни исключительно за научной работой.

Когда общество стало ассоциироваться с политически экстремистскими и абсурдными теориями, многие его члены покинули организацию, и число участников резко сократилось. Ранее союзники начали критиковать группу; консервативные организации, такие как Американский союз консерваторов, отрицали свои связи с организацией, а известные консерваторы, такие как Рональд Рейган, открыто критиковали её. Смерть Роберта Уэлча в 1986 году ознаменовала конец общества, которое к тому времени имело долг в 9 миллионов долларов и всего 18 тысяч членов.

Однако события начала 1990-х дали обществу новый импульс. Упоминание Джорджем Г. У. Бушем «Нового мирового порядка» в 1991 году стало призывом для сторонников теорий заговора, и предупреждения бэрчистов о глобальном правительстве стали восприниматься всерьез. Они утверждали, что война с Ираком была частью замысла по увеличению влияния ООН и снижению статуса США. К 1995 году число бэрчистов возросло до 55 тысяч [3].

На протяжении XIX и XX веков иллюминаты стали восприниматься как символ таинственного контроля над мировыми процессами. В том числе и в сочетании с другими организациями, такими как масоны, они стали объектом бесконечных спекуляций, заполняющих страницы книг и журналов, а также экраны документальных фильмов и сериалов. В современном мире мифы о иллюминатах

адаптировались под культурный контекст, включая элементы поп-культуры, политики и новейших технологий.

Однако за многочисленными мифами и конспирологическими теориями скрываются реальные факты, подтверждающие существование групп и организаций, которые можно связать с идеями, изначально заложенными иллюминатами. Например, исследования показывают, что многие страны и правительства до сих пор пропагандируют идеи просвещения, свободы и права человека, воспетые в трудах иллюминатов [4]. Такие ходы, как создание Универсальной декларации прав человека после Второй мировой войны, можно рассматривать как продолжение влияния, начатого давным-давно.

Элементы и структура, предлагавшиеся иллюминатами, также нашли отражение в таких современных организациях, как Трехсторонняя комиссия и Бильдербергская группа.

Трехсторонняя комиссия и Бильдербергская группа представляют собой два ясных примера современных тайных обществ, которые продолжают привлекать внимание как исследователей, так и общественности. Эти организации, состоящие из влиятельных фигур из политики, бизнеса и академической среды, создают платформу для обсуждения глобальных вопросов, таких как экономическое развитие, международные отношения и устойчивость безопасности.

Трехсторонняя комиссия была основана в 1973 году нью-йоркским банкиром Дэвидом Рокфеллером, тогдашним председателем Чейз Манхэттен Бэнк, и профессором Гарвардского университета Збигневом Бжезинским, ставшим позднее помощником президента Джимми Картера по вопросам национальной безопасности. Её участники выступают в качестве мостов между различными культурными и политическими традициями, обсуждая ключевые проблемы, которые стоят перед мировым сообществом. Однако природа таких встреч неизменно порождает озабоченность по поводу отсутствия публичной прозрачности. Поскольку множество обсуждаемых тем связано с вопросами экономической политики и внешних отношений, критики утверждают, что такие закрытые заседания могут привести к формированию неформальных соглашений, которые могут иметь значительные последствия для государств и общественных интересов [5].

Бильдербергская группа, основанная в 1954 году, также проводит закрытые конференции, на которые собираются высокопрофильные бизнесмены, политики и академики. Поскольку её встречи проходят в непринужденной атмосфере, многие обсуждаемые темы оставляются в тайне, что ещё больше увеличивает уровень подозрений и спекуляций. Некоторые теоретики заговора утверждают, что эти конференции фактически являются местом, где разрабатываются планы по контролю над глобальной политикой и экономикой, что создает один из главных мифов вокруг идеологии иллюминатов [6].

Помимо вышеперечисленных организаций, Эстулин Даниэль затрагивает в своей книге «Америка в тени президентства» обращает внимание на глубинное государство, которое существует внутри государства, «скрытое за видимой частью на обоих концах Пенсильвания-авеню».

В 1954 году сенатор Уильям Дженнер от Республиканской партии заявил: «Сегодня путь к тотальной диктатуре в США может быть проложен сугубо законными средствами, невиданными и неслыханными в Конгрессе, президентом или народом. Внешне у нас есть конституционное правительство. Однако в рамках нашей государственной и политической системы действенна хорошо организованная группа, имеющая намерение разрушить Конституцию и учредить однопартийное государство… Эта группа не подотчетна ни президенту, ни Конгрессу, ни судебной системе».

Как бы ни менялись президенты, это теневое правительство продолжает существовать. По данным недавних документов ФБР, оно также называется «Группой седьмого этажа». На самом деле президент Трамп унаследовал два теневых правительства. Первое, называемое Государственной преемственностью, состоит из неизбираемых лиц, созданных для управления государством в случае катастрофы. Эта группа ждёт подходящих обстоятельств, чтобы выйти из тени и возможного кризиса.

Тем не менее второе теневое правительство, известное как глубинное государство, представляет настоящую угрозу свободе уже сегодня. Оно состоит из бюрократов и корпоративных подрядчиков, которые управляют процессами «за кулисами» и фактически формируют истинные причины, по которым «мы, народ», не обладаем настоящим контролем над своим правительством [7].

В заключение следует отметить, что отсутствие прозрачности организаций, таких как Трехсторонняя комиссия и Бильдербергская группа и др., формирует недовольство и усиливает общественные страхи. Недоверие к правительствам и институтам власти усугубляется спекуляциями о том, что важные решения принимаются за закрытыми дверями, игнорируя мнение граждан. Это создает растущий интерес к тайным обществам и их влиянию на мировую политику,

что становится не только предметом научных обсуждений, но и привносит элемент интриги в массовую культуру от книг до фильмов.

Факты свидетельствуют о том, что иллюминаты и аналогичные организации находят отражение в массовой культуре и медиа, что подчеркивает их значимость в современном обществе. Упоминания о тайных обществах в популярных фильмах, музыке и литературе будь то простые отсылки или более сложные аллюзии подтверждают их культурное присутствие и влияние.

Список используемых источников

1. Кокс, Саймон. Ангелы, демоны и иллюминаты = Iluminating angels & demons [Текст] / Саймон Кокс ; [пер. с англ. Т. Велимеева]. - Москва : АСТ : АСТ МОСКВА : Транзиткнига, 2006. - 254, [1] с. - Библиогр.: с. 244-249. - ISBN 5-17-034495-3 (в пер.). - ISBN 5-9713-1383-5. - ISBN 5-9578-3297-9.
2. Мартинес Отеро Л. М. Иллюминаты ловушка и заговор / Луис Мигель Мартинес Отеро; [пер. с исп. М.Ф. Сотсковой, М.Ю. Некрасова]. — Санкт-Петербург : ЕВРАЗИЯ, 2008. — ISBN 978-5-8071-0280-5
3. Портер Л. П60 Кто такие иллюминаты. Исследование мифа о секретном обществе / Пер. с англ. — СПб.: «Издательство «ДИЛЯ», 2007. — 320 с
4. Скляренко В. М. И др. 50 знаменитых загадок истории XVIII-XIX веков/ Скляренко В. М., Сядро В. В., Очкурова О. Ю.- Харьков: Фолио, 2017.- 506, с.- (50 знаменитых). ISBN - 978-966-03-8072-1.
5. Саттон, Энтони. Иллюзия выбора. Кто управляет Америкой / Энтони Саттон ; [перевод с англ. Симоновой Т.]. — Москва : Родина, 2021. — 222, с. : — (Документальный триллер). — ISBN 978-5-00180-139-9.
6. Эстулин Д. Бильдербергский клуб. Подлинная история/Даниэль Эстулин.-М.:Эксмо, 2024.-224,с.-(Шахматы геополитики). ISBN - 978-5-00222-615-3.
7. Эстулин, Даниэль. Америка в тени президентства / Даниэль Эстулин ; предисловие Андрея Фурсова. — Москва : Книжный мир, 2020. — 443 с. — ISBN 978-5-6045314-5-7.

УДК: 65.012.61

Кириллов Данила Александрович, студент факультета экономики и менеджмента направления реклама и связи с общественностью ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6253, Санкт-Петербург

Kirillov D.A., student of the Faculty of Economics and Management of Advertising and Public Relations Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6253, Saint-Petersburg

E-mail: vrenoirs@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Михаил Михайлович Порошков, преподаватель ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

M. M. Poroshkov, Lecturer of Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: 79217649151@yandex.ru

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В УВЕЛИЧЕНИИ НАЛОГОВЫХ ПОСТУПЛЕНИЙ

THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL ADVERTISING IN INCREASING TAX REVENUES

Аннотация. В данной статье рассматривается эффективность использования социальной рекламы государством для увеличения налоговых поступлений и борьбы с уклонением от налогов. Приводится анализ текущей ситуации в нише проектов, направленных на решение уклонения от налогов. Предлагаются различные способы влияния на аудиторию для увеличения налоговых поступлений, приводятся примеры их применения в современной российской практике. Сделан вывод о перспективах и значимости использования социальной рекламы в этой сфере.

Abstract. This article examines the effectiveness of using social advertising by the state to increase tax revenues and reduce tax evasion. It provides an analysis of the current situation in the niche of projects aimed at solving tax evasion. It offers various ways to influence the audience to increase tax revenues, and provides examples of their application in modern Russian practice. A conclusion is made about the prospects and significance of using social advertising in this area.

Ключевые слова: социальная реклама, налоги, налоговые поступления, эффективность рекламы, уклонения от налогов.

Keywords: social advertising, taxes, tax revenues, advertising effectiveness, tax evasion.

Под налогом понимается обязательный, 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.

По утверждению А. Смита, налог – это бремя, накладываемое государством в форме закона, регулирующего размер и порядок уплаты. Классической теорией налоги рассматриваются как один из видов государственных доходов, призванных покрывать затраты на содержание правительства [1].

Иван Иванович Янжул в 1898 году давал более социально направленное определение налогам: «Односторонние экономические пожертвования граждан или подданных, которые государство или иные общественные группы, в силу того, что они являются представителями общества, взимают легальным путём и законным способом из их частных имуществ для удовлетворения необходимых общественных потребностей и вызываемых ими издержек», делая акцент на удовлетворение общественных потребностей, а не на обеспечения деятельности государства и (или) муниципальных образований.

Налоговые поступления являются одной из важных статей государственного бюджета. Доходы бюджета состоят из налоговых, неналоговых и безвозмездных поступлений. Общий объем налоговых поступлений в бюджет РФ по итогам 2024 года составит порядка 55,6 трлн рублей, что на 18,9% превышает результаты 2023 года. За январь – октябрь 2024 года в консолидированный бюджет уже поступило 46 трлн рублей – на 8,1 трлн рублей больше, чем за аналогичный период прошлого года [2].

В России начала 90-ых население страны из-за экономического кризиса старалось выжить и уклониться от налоговых сборов. Каждый третий легальный налогоплательщик, стоящий на учёте в налоговом органе, налоги вообще не платил, практически каждый второй платил налоги меньше, чем положено по закону и только один из шести налогоплательщиков исправно и в полном объёме рассчитывался по своим обязательствам с государством [3]. В 2020 году Центр Стратегических

Разработок провел опрос, согласно которому доля россиян, допускающих уклонение от налогов, из-за кризиса выросла до 45%. ЦСР связывает такую динамику с падением доходов населения и тревогой по поводу будущего, эксперты – с утратой доверия населения к государству и неудобной системой [4].Из-за этого бюджет страны не пополняется в достаточной мере, что приводит к большему числу внеплановых налоговых проверок, наложением штрафов или аресту уклонившихся. АПНИ провели анализ налоговых правонарушений за 2022 год, в ходе которого было зафиксировано 5543 налоговых преступления, из них раскрыто 3240 налоговых преступлений, размер выявленных недоимок по налоговым платежам составил 501 млрд рублей, а по сравнению с 2021 годом число налоговых преступлений в России увеличилось на 12,9% [5]. На основе приведенных данных, можно сказать, что следует уделить больше внимания мерам, способным уменьшить количество преступлений, связанных с налоговыми правовыми нормами.. Исходя из этого можно сделать вывод, что вопросы относительно наступления юридической ответственности за совершение налоговые правонарушения остаются актуальными для государственного регулирования общественной безопасности. На рисунках 1, 2 и 3 показана статистика количества камеральных и выездных налоговых проверок, а также доначислений после этих проверок.



Рисунок 1 – Количество камеральных налоговых проверок



Рисунок 2 – Количество выездных налоговых проверок организаций



Рисунок 3 – Сравнение общего размера доначислений

В качестве одного из инструментов влияния на сознание людей и увеличения налоговых поступлений Федеральная Налоговая Служба избрала социальную рекламу.

Под социальной рекламой подразумевают информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному

кругу лиц и направленную на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства, исходя из части 11 статьи 3 Федерального закона "О рекламе" [6].

По результатам опроса ВЦИОМ от 2023 года, с данной разновидностью рекламы в течение последнего года встречался каждый второй россиянин (50%). Из них 29% запомнили ее содержание, а каждый пятый — нет (21%). Наиболее заметной для российской аудитории она была двумя годами ранее — в ходе обоих замеров 2021 года (июнь и ноябрь) 40-43% россиян ответили, что помнят содержание увиденной или услышанной социальной рекламы, что примерно в 1,5 раза выше текущего показателя (29%). Не видели социальную рекламу в течение последнего года более трети опрошенных — 37% (в ноябре 2021 г. — 31%); большинство россиян полагают, что социальная реклама нужна (68%), Противоположного мнения придерживается каждый пятый (22%) [7]. Таким образом, данные указывают на тенденцию к снижению эффективности социальной рекламы в России за последние два года, что требует внимания со стороны авторов и государства.

Главное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в том, что социальная реклама не несет в себе элементы коммерческой выгоды для рекламодателя. Ее целью является освещение моральных ценностей общества. Налоги идеально вписываются в одну из тематик социальной рекламы, так как налоги отражают социальную значимость и не нацелены на получение коммерческой выгоды.

Одним из ярких примеров социальной рекламы, направленной на увеличение налоговых поступлений, является продукт от Федеральной Налоговой Службы «Заплати налоги и спи спокойно» [8]. Этот рекламный материал информировал граждан о необходимости платить налоги на доход, чтобы сберечь нервы. В ролике был показан мужчина, сидящий на постели. Вместо того, чтобы обратить внимание на лежащую рядом блондинку, он включает и выключает ночник. Закадровый голос говорил: «Пропало желание? Это нервы. Заплати налоги и живи спокойно». Данный материал является примером агрессивной рекламы и предупреждает о наказании за неуплату налогов, не показывая плюсы, которые человек может получить за счет уплаты, например поддержку бизнеса, охрану порядка, образование, здравоохранение и т.д. Упоминание лишь негативного аспекта может усилить нежелание налогоплательщиков пополнить казну государства.

Также можно упомянуть как один из примеров социальной рекламы о налогах – ролик «Ваши налоги идут на добрые дела», представленный в 2011 году на фестивале «Золотое правило» [9]. В нём показаны дети, которые рисуют важные для общества вещи, такие как больницы, пожарные машины и вертолеты, города и прочее. Данный рекламный ролик представляет собой информативный и позитивный подход к теме уплаты налогов, показывая, что средства идут на строительство детских площадок, садов и школ, больниц, охраной порядка и облагораживания городов. Материал направлен на повышение осведомленности граждан о том, как налоговые поступления влияют на общество и улучшают качество жизни. В отличие от агрессивной рекламы, как «Заплати налоги и спи спокойно», которая может использовать запугивание или негативные последствия, данная реклама акцентирует внимание на положительных аспектах. Основная цель этой рекламы – сформировать у граждан чувство ответственности и гордости за участие в общественных делах через уплату налогов. Она подчеркивает, что каждый налогоплательщик вносит свой вклад в общее благо, что создает более благополучное общество.

ФНС старается чаще выкладывать социальную рекламу для большего охвата целевой аудитории и напоминании ей о новых установках в оплате налогов и в 2023 году был выпущен видеоролик «Заплати налоги», суть которого заключается в информировании налогоплательщиков о необходимости и сроках уплаты физическими лицами имущественных налогов [10]. Цель этой социальной рекламы создать чувство общей ответственности и взаимопомощи среди граждан, что делает её более конструктивной и менее агрессивной.

Кроме видеороликов Федеральная Налоговая Служба создает и размещает наружную рекламу по всей территории России, чтобы сильнее влиять на сознание людей и уменьшить риск налоговых правонарушений. На рисунках 4, 5 и 6 показаны примеры наружной рекламы.



Рисунок 4 – Пример наружной социальной рекламы от ФНС



Рисунок 5 – Пример наружной социальной рекламы от ФНС



Рисунок 6 – Пример наружной социальной рекламы от ФНС

Социальная реклама может значительно повысить уровень уплаты налогов в России, воздействуя на общественное сознание и формируя положительное отношение к налоговым обязательствам. Такая реклама служит инструментом информирования граждан о важности налогов для функционирования государства и обеспечения социальных услуг. Объясняя связь между уплатой налогов и получением социальных благ, социальная реклама может мотивировать людей выполнять свои обязательства.

Влияя на сознание людей, социальная реклама может изменять общественные нормы и установки. Кроме того, использование эмоциональных образов в социальной рекламе может

вызвать чувство гордости за участие в финансировании общественных благ. Когда люди видят результаты своих налоговых отчислений, такие как улучшение здравоохранения или образования, это может способствовать формированию положительного отношения к уплате налогов. Наконец, социальная реклама может включать элементы просвещения о последствиях уклонения от уплаты налогов. Объясняя возможные меры ответственности и негативные последствия для общества в целом, такая реклама может действовать как сдерживающий фактор.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что эффективность социальной рекламы в увеличении налоговых поступлений представляет собой важный аспект современного государственного управления и финансовой политики. Социальная реклама, направленная на формирование гражданской ответственности и осознания значимости налоговых платежей, способствует не только повышению информированности населения о налоговых обязательствах, но и созданию позитивного имиджа налоговой системы.

Анализ успешных кампаний показывает, что использование креативных и эмоционально заряженных сообщений позволяет значительно повысить уровень вовлеченности граждан в процесс уплаты налогов. Кроме того, социальная реклама может служить инструментом для изменения общественного мнения о налогах, превращая их из источника недовольства в символ гражданской ответственности и социальной справедливости.

Таким образом, интеграция социальной рекламы в налоговую политику может стать ключевым фактором в достижении устойчивого роста налоговых поступлений, что, в свою очередь, способствует финансированию социальных программ и развитию экономики в целом.

Список использованных источников

1. Учебник под редакцией М. М. Шадурской «Налоговая система Российской Федерации» – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/96097/1/978-5-7996-3036-2_2020.pdf
2. Минфин России «Налоговые поступления в бюджет РФ в 2024 году вырастут на 18.9%» – URL: https://minfin.gov.ru/ru/press-center/?id_4=39464-nalogovye_postupleniya_v_byudzhet_rf_v_2024_godu_vyrastut_na_189
3. Налоговая система 90-ых – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/nalogovaya-sistema-90-h-gg-politika-maksimalnyh-nalogov/viewer
4. Исследование ЦСР «Налоги глазами россиян» – URL: https://www.csr.ru/upload/iblock/029/029a94c47e0e9a7c374683d0169beaad.pdf
5. Исследование АПНИ - https://apni.ru/article/7630-analiz-nalogovikh-pravonarushenij-v-rossii
6. Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/#dst100037
7. Результаты ВЦИОМ - https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-reklama-2023-komu-zachem-o-chjom
8. «Заплати налоги и спи спокойно» – URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=19&v=_tZZ60se_FE&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Fdzen.ru%2Fa%2FZccyPLusfBGQl5Jm&source_ve_path=MzY4NDIsMzY4NDIsMjM4NTE
9. «Ваши налоги идут на добрые дела» – URL: https://rutube.ru/video/461ef3e7110c919f90ca6d5522de1999/?r=plwd
10. «Заплати налоги» – URL: https://rutube.ru/video/c7378b4c3380627969e24a7b7fbba587/?r=plemwd

УДК 658.5

Клюев Андрей Игоревич, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6301, Санкт-Петербург.

A.I. Kluev, Master student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6301, Saint-Petersburg
E-mail: ipado4ek@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Ходос Дмитрий Васильевич, профессор кафедры экономики и организации производства
д.э.н, профессор, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

D.V. Khodos, Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Doctor of Economics, Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: hodos1@rambler.ru

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ ЦИФРОВОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РАЗВИТИИ КОМПАНИИ
INNOVATIVE APPROACHES OF DIGITAL ENTREPRENEURSHIP IN COMPANY DEVELOPMENT

Аннотация.

Цифровые технологии активно влияют на современные компании. Они способствуют быстрому созданию новых продуктов, анализу рынков, автоматизации бизнес-процессов. При этом внедрение таких технологий связано с рядом сложностей, которые требуют комплексной проработки. Несмотря на барьер и вызовы, использование инновационных подходов цифрового предпринимательства остаётся важным инструментом для достижения конкурентных преимуществ на рынке.

Abstract.

Digital technologies are actively influencing modern companies. They contribute to the rapid creation of new products, market analysis, and automation of business processes. At the same time, the introduction of such technologies is associated with a number of difficulties that require comprehensive study. Despite the barriers and challenges, the use of innovative approaches to digital entrepreneurship remains an important tool for achieving competitive advantages in the market.

Ключевые слова:

Цифровое предпринимательство, инновационные подходы, цифровые технологии, внедрение технологий

Keywords:

Digital entrepreneurship, innovative approaches, digital technologies, technology implementation

Цифровые технологии начали стремительно занимать лидирующие роли в развитии современных компаний. Данный процесс связан с бурным развитием различных технологий и глобализации экономики. Невозможно представить компанию, которая отказывается от использования инновационных подходов цифрового предпринимательства. Развитие современных технологий открывает возможности для бизнесов для повышения эффективности собственной деятельности.

Несмотря на большое количество преимуществ, которые предоставляют подходы цифрового предпринимательства, они могут нести и различные неудобства для компаний. Появляется необходимость в адаптации к новым условиям рынка, где традиционные методы ведения бизнеса могут оказаться неэффективными. В связи с этим, изучения вышеупомянутых подходов является актуальным направлением для изучения.

Данная работа нацелена на изучение таких вопросов, как:

- Как современные цифровые технологии влияют на развитие компаний;
- Какие преимущества имеют данные технологии;
- С какими сложностями могут столкнуться компании, стремящиеся интегрировать в свою деятельность цифровые технологии.

Результаты исследования позволят понять основные способы внедрения инноваций, а также помогут в составлении рекомендаций для эффективного использования цифровых инструментов в бизнесе.

В первую очередь необходимо познакомиться с основными определениями, которые можно встретить при попытке узнать, что такое цифровое предпринимательство. Ряд определения представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Определения цифрового предпринимательства

Вид определения	Понятие	Пример
Традиционное	Деятельность, завязанная на использовании цифровых технологий для продвижения и продажи продукции через Интернет	Представители электронной коммерции
Широкое	Деятельность, включающая любую активность, связанную с использованием цифровых технологий	Разработка программного обеспечения; Предоставление облачных сервисов
Интегрированное	Деятельность, направленная на улучшение традиционных форм бизнеса путем использования цифровых технологий	CRM-системы; Системы для отслеживания почтовых отправлений

Понятие цифрового предпринимательства вбирает в себя огромный спектр деятельности, который так или иначе связан с использованием цифровых технологий. [1, 2]

Как было сказано выше, цифровые инновационные технологии активно влияют на развитие современных компаний. Они способны повысить эффективность работы отделов и ускорить процесс создания новых продуктов и услуг. Основные цифровые инновации, оказывающие активное влияние на развитие компаний, показаны в таблице 2.

Таблица 2 – Цифровые инновации, оказывающие влияние на развитие современных компаний

Понятие	Определение	Применение
Искусственный интеллект	Имитация процессов человеческого интеллекта компьютерными системами	Автоматизация рутинных задач; Анализ и систематизация большого объема данных
Большие данные (Big Data)	Структурированные, частично структурированные или неструктурированные большие массивы данных	Анализ потребительских предпочтений; Прогнозирование изменений на рынке
Облачные технологии	Инновационный подход к хранению, обработке и обмену данными, который основывается на возможности использования удаленных серверов через Интернет	Хранение и обработка данных; Развертывание сервисов для общего использования

В таблице указана часть инноваций, которые оказывают влияние на развитие современных компаний. Каждая из них способна по-своему повлиять на компанию, улучшив ее бизнес-процессы. [3, 4, 5]

Технологии, используемые в компаниях, оказывают воздействие на их конкурентоспособность, возможность адаптироваться к изменениям, а также эффективность в целом. В таблице 3 представлены основные направления влияния технологий на деятельность компаний. [6, 7]

Таблица 3 – Аспекты влияния технологий на деятельность компаний

Направление	Способ
Повышение эффективности работы подразделений	Автоматизация рутинных процессов
	Выявление способов оптимизации ресурсов при помощи ERP-систем
Улучшение качества продукции и услуг	Контроль качества продукции на каждом этапе производственного процесса
	Возможность закрытие потребностей клиентов через анализ больших данных и работу с ИИ
Изменение процесса взаимодействия с клиентами	Улучшение работы с клиентами посредством использования CRM-систем

Направление	Способ
	Развитие онлайн-продаж и маркетинга для выхода на международные рынки
Инновации и конкурентные преимущества	Стимулирование компаний на проведение исследований, направленных на формирование конкурентных преимуществ
	Гибкие ИТ-решения позволяют компаниям быстро подстраиваться под рыночные изменений

Технологии оказывают огромное влияние на развитие компаний. Использование современных инструментов открывает новые возможности для роста компаний и повышения их эффективности, при этом создает новые вызовы и риски.

Одним из примеров внедрения современных технологий в деятельности компании является опыт внедрения компьютерного зрения в магазина «X5 Retail Group».

Торговая сеть «Перекресток», входящая в группу компаний «X5 Retail Group» протестировала технологию компьютерного зрения в нескольких магазинах в Москве и Московской области. Целью данного проекта являлось повышение доступности товаров на полках, а также достижение более эффективного контроля очередей на кассах во время пиковых нагрузок.

Данный проект основывается на использовании продукта «Intelligence Retail». Данны продукт позволяет контролировать наличие и корректности выкладки товаров. Система позволяет сотруднику магазина получить необходимую информацию по ассортименту на полках в считанные секунды. Данный продукт позволяет повысить эффективность процесса через исключение сбора информации вручную.

Целью тестового запуска проекта было оценить эффективность использования технологии распознавания товаров, а также проверить точность распознавания отдельных категорий продуктов.

Сотруднику магазина необходимо считать изображение через приложение на смартфоне. Система автоматически проанализирует наличие товаров и правильность их выкладки. В случае, если нужно произвести какое-либо действие, алгоритм выдаст соответствующие рекомендации.

Потенциальные выгоды от внедрения автоматизированного контроля за наличием товаров на полке могут составить от 2 до 5% в товарообороте за счет повышения показателя наличия товаров на полке, что говорит о высокой ценности использования подобных решений в рознице.

Успешным признали и эксперимент по автоматическому анализу очередей на кассах. Если система замечала, что в одной очереди скопилось больше пяти человек, администрация зала получала уведомление о необходимости открыть дополнительную кассу. [8]

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что цифровые технологии продолжают свое развитие, оказывая сильное влияние на предпринимательскую деятельность. Для успешной работы с будущими вызовами, необходимо понимать актуальные тренды в развитии в сфере технологий. В таблице 4 показаны прогнозные направления развития технологий. [9, 10]

Таблица 4 – Прогнозные направления развития технологий

Направление	Актуальные тенденции	Прогнозы
Интернет вещей (IoT)	Использование различных сенсоров и датчиков в бизнес-процессах компании с целью сбора данных и управления различными системами.	Ожидается повышение популярности использования интернет вещей. Создание сложных экосистем, которые будут становиться более эффективными
Виртуальная и дополненная реальность (VR/AR)	Применение VR и AR в обучении, играх и маркетинге. Позволяет воссоздавать возможные ситуации с целью проработки вероятных исходов	Ожидается расширение сфер применения VR и AR, сделать данные инструменты более доступными. Охват большего количества сфер позволит снизить издержки бизнеса на тестирование идей
Цифровой двойник (Digital Twin)	Цифровая копия, которая позволяет моделировать и анализировать поведение объекта в реальном времени	Ожидается популяризация использования данного инструмента в проектировании сложных сооружений. Это

Направление	Актуальные тенденции	Прогнозы
		позволит снизить затраты на разработку

Несмотря на огромное количество преимуществ, связанных с внедрением и использованием инновационных подходов, компании сталкиваются с рядом вызовов. Среди таких вызовов можно указать:

- Недостаточная техническая инфраструктура. Для внедрения современных информационных систем требуется дорогостоящее оборудование, которое будет соответствовать всем требованиям. Зачастую средний и крупный бизнесы редко обновляют собственную ИТ-инфраструктуру.
- Высокая стоимость внедрения. Стоимость оборудования растет с каждым годом. Для среднего и крупного бизнесов, в связи с их размерами, обновление ИТ-инфраструктуры может оказаться слишком дорогостоящим мероприятием.
- Отсутствие квалифицированных кадров. На данный момент рынок переполнен ИТ-специалистами, у которых отсутствует практический опыт. Для интеграции систем бизнесу нужны опытные сотрудники. Наибольшую сложность в поиске работников представляют такие сферы, как разработка ИИ, кибербезопасность и работа с большими данными.
- Сопротивления внутри компании. Большинство сотрудников сопротивляются нововведениям, боясь столкнуться с новыми трудностями и требованиями.

Каждое из данных препятствий требует углубленной и комплексной проработки. Компании необходимо научиться работать с данными барьерами для получения конкурентных преимуществ на рынке.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что инновационные подходы цифрового предпринимательства играют ключевую роль в развитии современных компаний. Внедрение современных технологий позволяет компаниям формировать конкурентное преимущество, а также следить и соответствовать трендам. При этом не стоит забывать о вызовах, с которыми может столкнуться компания. Их проработка должна представлять комплексную деятельность, направленную на минимизацию потенциальных рисков.

Список использованных источников

1. What Is a Digital Entrepreneur? And, Why You Should Consider Becoming One // Shopify URL: https://www.shopify.com/ng/blog/digital-entrepreneur (дата обращения: 06.02.2025).
2. Кузьмина Е. В., Сиягина В. Ю. РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №12-2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-tsifrovogo-predprinimatelstva-osobennosti-i-perspektivy (дата обращения: 06.02.2025).
3. Что представляет собой искусственный интеллект (ИИ)? // Хабр URL: https://habr.com/ru/articles/710350/ (дата обращения: 06.02.2025).
4. Big Data: что такое большие данные и где они применяются // Академия Selectel URL: https://selectel.ru/blog/what-is-big-data/ (дата обращения: 06.02.2025).
5. Что такое облачные технологии // ЭВМ сервис URL: https://evmservice.ru/blog/chto-takoe-oblachnye-texnologii/ (дата обращения: 06.02.2025).
6. Хусаинова Е.А. Влияние информационных технологий на развитие бизнеса / Е.А. Хусаинова, Н.А. Серкина // Международный научно-исследовательский журнал. — 2024. — №4 (142) . — URL: https://research-journal.org/archive/4-142-2024-april/10.23670/IRJ.2024.142.110 (дата обращения: 07.02.2025).
7. Пошибаев, А. Ю. Влияние цифровых технологий на эффективность деятельности организации / А. Ю. Пошибаев // Вестник евразийской науки. — 2024. — Т. 16. — № s5. — URL: https://esj.today/PDF/51FAVN524.pdf
8. 10 успешных кейсов внедрения технологий в ритейле // rb.ru URL: https://rb.ru/longread/retail-new-tech/ (дата обращения: 06.02.2025).
9. ИТ-прогнозы на 2024 год: перспективы, тенденции, мнения // газета.ru URL: https://www.gazeta.ru/tech/2024/01/04/18093265.shtml (дата обращения: 06.02.2025).
10. Что нас ждет в сфере технологий в 2024 году // Хабр URL: https://habr.com/ru/companies/usetech/articles/783182/ (дата обращения: 06.02.2025).

УДК 141.2

Клюшников Максим Дмитриевич, студент бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью». ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа №6453, Санкт-Петербург.

M.D. Klushnikov, Bachelor's degree student in Advertising and Public Relations. of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6453, Saint-Petersburg

bqpe6e3ru@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

G.G. Kolomiets, Senior Lecturer of the Philosophy Department, Candidate of Philosophy, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: gkolomiets@eu.spb.ru

СВОБОДА ВОЛИ В ИСТОРИИ ФИЛОСОФИИ
FREEDOM OF WILL IN THE HISTORY OF PHILOSOPHY

Аннотация. Исследованы основные подходы к проблеме свободы воли в современной философии, включая детерминизм, компатибилизм, индетерминизм и либертарианство. Рассмотрены исторические корни проблемы, начиная с античных времен и заканчивая современными научными данными. Особое внимание уделено анализу научных исследований, подтверждающих влияние бессознательных процессов на принятие решений и поведение человека.

Summary. The main approaches to the problem of free will in modern philosophy, including determinism, compatibilism, indeterminism, and libertarianism, are investigated. The historical roots of the problem from ancient times to modern scientific data are examined. Particular attention is paid to the analysis of scientific research confirming the influence of unconscious processes on decision-making and human behavior.

Ключевые слова: свобода воли, детерминизм, компатибилизм, индетерминизм, либертарианство, философия, наука, сознание, решения, поведение.

Keywords: free will, determinism, compatibilism, indeterminism, libertarianism, philosophy, science, consciousness, decisions, behavior.

Проблема свободы воли является одной из самых старых и фундаментальных вопросов философии. Она обсуждалась еще древними мыслителями, и ее развитие продолжается до наших дней. Рассмотрим основные этапы исторического развития этой проблемы.

В античной философии мы находим первые попытки осмысления понятия свободы воли. Одним из первых, кто серьезно задумался над этим вопросом, был Сократ. Он считал, что человек обладает способностью выбирать между добром и злом, но этот выбор всегда определяется знанием. Согласно Сократу, никто не делает зла сознательно, потому что зло есть незнание добра. Это положение стало основой для многих последующих дискуссий о природе свободы воли.

Платон развил идеи Сократа, введя понятие души как источника нравственного выбора. В своем диалоге «Федон» он утверждал, что душа бессмертна и способна к самосовершенствованию через познание истины. Свобода воли, таким образом, понималась как способность души стремиться к высшему благу, преодолевая земные страсти и желания.

Аристотель предложил более прагматичный подход к вопросу свободы воли. В своей «Никомаховой этике» он писал о добродетели как срединном пути между крайностями. По мнению Аристотеля, человек свободен в выборе своих поступков, но этот выбор зависит от характера и привычек, которые формируются в процессе воспитания и жизненного опыта. Таким образом, свобода воли связана с рациональным выбором, основанным на практическом разуме.

Стоицизм, основанный на учении Зенона Китийского, рассматривал свободу воли как способность жить в согласии с природой и разумом. Стоики считали, что истинная свобода заключается в принятии неизбежного и управлении своими эмоциями. Они отвергали случайность и верили в строгий детерминизм, где все события предопределены судьбой.

Эпикуреизм, напротив, подчеркивал значение индивидуального удовольствия и счастья. Эпикур считал, что человек свободен в выборе своего образа жизни, стремясь к удовольствию и избегая страданий. Эта концепция была основана на атомистической теории Демокрита, согласно которой мир состоит из атомов, движущихся случайно, что оставляет место для свободного выбора.

Таким образом, в античности были заложены основы для последующего обсуждения проблемы свободы воли, включая вопросы о роли знания, природы души, детерминизма и случайности.

В средние века проблема свободы воли получила новое звучание благодаря христианскому богословию. Одним из важнейших мыслителей этого периода был Августин Блаженный. В своих трудах он развивал концепцию свободной воли, основываясь на идее божественной благодати. Августин считал, что человек способен делать свободный выбор, но этот выбор может быть направлен либо к Богу, либо к греху.

Фома Аквинский, крупнейший представитель схоластики, продолжил разработку учения о свободе воли. Он сочетал аристотелевскую логику с христианским богословием, утверждая, что человек обладает свободной волей, поскольку Бог создал его разумным существом. Свободная воля позволяет человеку выбирать между различными действиями, руководствуясь своим интеллектом и совестью.

Другие средневековые мыслители, такие как Иоанн Дунс Скот и Уильям Оккам, внесли свой вклад в обсуждение этой проблемы. Они акцентировали внимание на индивидуальном характере свободы воли и возможности выбора даже в условиях божественного предопределения.

Таким образом, средневековье внесло значительный вклад в развитие представлений о свободе воли, связав эту проблему с вопросами теологии и морали.

В эпоху Нового времени философия свободы воли претерпела значительные изменения под влиянием научного прогресса и рационализма. Рене Декарт, основатель современного рационализма, считал, что свобода воли является неотъемлемым свойством человеческого духа. В своем трактате «Размышления о первой философии» он утверждал, что сознание свободно в своих решениях и действиях, несмотря на влияние телесных страстей.

Бенедикт Спиноза, напротив, придерживался строго детерминистской позиции. В своей «Этике» он утверждал, что все события в мире подчиняются законам природы, и поэтому свобода воли является иллюзией. Человек может лишь осознать свою зависимость от этих законов и стремиться к познанию Бога, что приведет его к состоянию внутреннего покоя и гармонии.

Иммануил Кант внес важный вклад в обсуждение проблемы свободы воли, предложив различие между феноменальным миром, где действуют законы природы, и ноуменальным миром, где действует свобода воли. В своей «Критике чистого разума» он утверждал, что человек как существо разумное обладает трансцендентальной свободой, позволяющей ему действовать независимо от природных законов.

Таким образом, в эпоху Нового времени проблема свободы воли стала предметом интенсивных философских дискуссий, связанных с развитием научной мысли и рационалистических методов познания [1].

Современные философские дискуссии о свободе воли сосредоточены вокруг нескольких ключевых направлений: детерминизм, компатибилизм, индетерминизм и либертарианство.

Детерминизм утверждает, что все события, включая человеческие поступки, полностью определяются предшествующими событиями и законами природы. Этот подход исключает возможность подлинной свободы воли, поскольку все наши действия являются результатом цепочки причин и следствий, уходящей в бесконечное прошлое [3].

Одним из ярких представителей детерминизма является Барух Спиноза. В своей «Этике» он утверждал, что всё в мире происходит необходимо, и нет места для случайности или произвольного выбора. Всё, что происходит, должно происходить именно так, как оно происходит, и никакие альтернативные варианты невозможны.

Современный детерминизм часто опирается на достижения естественных наук, особенно физики и биологии. Например, нейронауки показывают, что многие наши решения и действия могут быть предсказаны на основе активности мозга задолго до того, как мы сами осознаём эти решения.

Однако детерминизм сталкивается с серьёзными этическими проблемами. Если все наши действия предопределены, то как можно говорить о личной ответственности? Как можно оправдывать наказание за преступления, если преступник не имел реальной возможности поступить иначе [1]?

Компатибилизм пытается разрешить противоречие между детерминизмом и свободой воли, утверждая, что они совместимы друг с другом. Согласно этому подходу, свобода воли не означает отсутствия причинности, а скорее возможность действовать в соответствии с нашими желаниями и намерениями, даже если эти желания и намерения определены внешними факторами.

Дэвид Юм, один из основоположников компатибилизма, считал, что свобода воли заключается в способности действовать в соответствии с нашими желаниями, без принуждения извне. Если мы можем следовать нашим желаниям, то мы свободны, даже если эти желания вызваны внешними обстоятельствами.

Современный компатибилист Дэниел Деннетт развивает эту идею дальше, утверждая, что свобода воли возможна в рамках детерминированного мира, если понимать её как способность к рефлексии и саморегуляции. Мы можем считать себя свободными, когда наши действия соответствуют нашим целям и ценностям, даже если эти цели и ценности сформированы внешними условиями [1].

Компатибилизм решает некоторые этические проблемы, связанные с детерминизмом, позволяя сохранять понятие личной ответственности. Однако критики утверждают, что такой подход слишком узко определяет свободу воли, сводя её к простой способности действовать в соответствии с внутренними побуждениями [2].

Индетерминизм отрицает жёсткую причинно-следственную связь всех событий и допускает существование случайности и неопределённости в мире. Согласно этому подходу, свобода воли подразумевает наличие реальных альтернативных возможностей, и человек действительно может выбирать между ними.

Карл Поппер, известный философ науки, был одним из сторонников индетерминизма. Он считал, что мир открыт и непредсказуем, и что человек обладает возможностью влиять на ход событий, выбирая свои действия. Эта идея нашла отражение в его работах по философии науки и социальной философии.

Роберт Нозик, другой известный сторонник индетерминизма, утверждал, что свобода воли включает в себя элемент непредсказуемости и независимости от внешней среды. Он считал, что человек может создавать новые возможности и изменять ход событий, что делает его подлинно свободным.

Индетерминизм предоставляет более широкое понимание свободы воли, чем компатибилизм, однако он сталкивается с проблемой объяснения механизма, посредством которого человек осуществляет свой выбор. Каким образом возникают реальные альтернативы, и почему одни выборы осуществляются, а другие нет [1]?

Либертарианство представляет собой радикальную форму индетерминизма, утверждая, что свобода воли абсолютно независима от любых внешних условий. Согласно этому подходу, человек обладает уникальной способностью принимать решения, которые не зависят ни от прошлого, ни от настоящего, ни от будущего.

Питер ван Инваген, современный представитель либертарианства, считает, что свобода воли должна включать в себя возможность совершать акты, которые не имеют никаких причин или оснований. Это означает, что человек может действовать совершенно произвольно, без какой-либо необходимости или мотивации.

Либертарианство даёт наиболее полное представление о свободе воли, однако оно сталкивается с трудностью объяснения того, каким образом такие произвольные акты возможны. Кроме того, оно вызывает сомнения в отношении личной ответственности, поскольку трудно понять, как можно нести ответственность за действия, которые совершаются без всяких оснований.

Эти четыре подхода представляют собой основные направления современной философии свободы воли. Каждый из них имеет свои сильные и слабые стороны, и ни один из них не является универсально признанным. Проблема свободы воли остаётся открытой и продолжает вызывать оживленные дискуссии среди философов и учёных [1].

Современные исследования мозга, такие как эксперименты Бенджамина Либета, показали, что активность мозга, связанная с принятием решений, начинается до того, как человек осознаёт своё решение. Это ставит под сомнение идею сознательного контроля над нашими действиями и поддерживает детерминистический взгляд на свободу воли.

Исследования в области психологии, такие как работы Даниэля Канемана и Амоса Тверски, демонстрируют, что принятие решений часто основано на бессознательных процессах и предвзятых суждениях. Эти результаты также ставят под сомнение традиционное представление о свободе воли как осознанном и рациональном выборе.

Вопрос о том, как различные концепции свободы воли влияют на нашу моральную ответственность, остаётся открытым. Некоторые философы считают, что даже при отсутствии полной свободы воли мы должны нести ответственность за свои действия, поскольку это способствует социальному порядку и справедливости. Другие утверждают, что без настоящей свободы воли невозможно справедливо наказывать или вознаграждать людей за их поступки.

Современные научные данные усложняют понимание свободы воли, показывая, что многие аспекты нашего поведения могут быть менее сознательными и контролируемыми, чем мы привыкли думать. Тем не менее, вопрос о том, как интерпретировать эти данные и какие выводы из них следует сделать, остаётся предметом активных философских дебатов [1].

Проанализировав исторические и современные подходы к проблеме свободы воли, я пришёл к выводу, что эта тема остаётся одной из самых сложных и многогранных в философии.

Эксперименты и исследования показывают, что многие наши решения и действия могут быть связаны с бессознательными процессами и предопределёнными механизмами. Однако это не закрывает вопрос окончательно, оставляя пространство для дальнейших философских размышлений и исследований [1].

Список используемой литературы

1. Волков, Д. Б. Проблема свободы воли: обзор ключевых исследований конца XX - начала XXI вв. в аналитической философии / Д. Б. Волков // Философский журнал. - 2016. - Т. 9, № 3. – С. 175-189.
2. Головко Н.В., Сагатова Г.С. Проблема свободы воли в аспекте философии и психологии // Universum: психология и образование : электрон. научн. журн. - 2023. - №5(107). URL: https://7universum.com/ru/psy/archive/item/15390 (дата обращения: 21.01.2025)
3. Свобода воли // Словарь по этике / Под ред. И. С. Кона. - М.: Политиздат, 1981. - С. 298-300.

УДК 339.118
Мария Сергеевна Кобелева, бакалавр кафедры управления
персоналом и рекламы
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6252, Санкт-Петербург.
Kobeleva M.S., Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)»,
group № 6252, Saint-Petersburg
E-mail: migomcat@gmail.com
Научный руководитель (Scientific supervisor)
Михаил Михайлович Порошков, преподаватель кафедры управления
персоналом и рекламы,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
Poroshkov M.M., Lecturer at the Department of Personnel Management and Advertising, «St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)»,
St. Petersburg.
E-mail: 79217649151@yandex.ru

UX/UI ДИЗАЙН В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПСИХОТИПОВ КЛИЕНТОВ
UX/UI DESIGN DEPENDING ON CUSTOMER PSYCHOTYPES

Аннотация. Статья посвящена влиянию психотипов пользователей на проектирование UX/UI дизайна цифровых продуктов. Выделяется четыре основных психотипа потребителей – традиционалисты, рационалисты, гедонисты и эстеты и рассматриваются адаптации дизайна под их специфические потребности. В данной статье подчеркивается важность исследования целевой аудитории, поиска баланса между персонализацией и унификацией интерфейса, эффективного UX/UI дизайна, повышающего лояльность пользователей.

Abstract. The article is devoted to the influence of user psychotypes on the UX/UI design of digital products. Four main psychotypes of consumers - traditionalists, rationalists, hedonists and aesthetes - are distinguished and design adaptations for their specific needs are considered. This paper emphasizes the importance of researching the target audience, finding a balance between personalization and unification of the interface, effective UX/UI design that increases user loyalty.

Ключевые слова: UX/UI дизайн, психотипы пользователей, адаптивный дизайн, целевая аудитория, персонализация, юзабилити, информационная архитектура, визуальный стиль, пользовательский опыт, традиционалисты, рационалисты, гедонисты, эстеты, проектирование интерфейсов.

Keywords: UX/UI design, user psychotypes, adaptive design, target audience, personalization, usability, information architecture, visual style, user experience, traditionalists, rationalists, hedonists, aesthetes, interface design.

В эпоху стремительной цифровизации и растущей конкуренции на рынке создание эффективного и привлекательного дизайна пользовательского опыта (UX) и интерфейса (UI) становится ключевым фактором успеха любого цифрового продукта. От качества UX/UI дизайна зависит не только удобство использования продукта, но и его способность привлекать, удерживать и конвертировать посетителей сайтов в лояльных клиентов. Одновременно с этим, несмотря на особенности разработки интерфейсов в области UX/UI дизайна, многие продукты по-прежнему не оправдывают ожиданий пользователей и не достигают поставленных целей компаний. Одна из основных причин этого – игнорирование механизмов, известных современной психологии, и равнодушное отношение к потребностям целевой аудитории.

Пользователи – это не однородная масса, а совокупность индивидуумов с различными характеристиками, предпочтениями и моделями поведения. То, что кажется удобным и привлекательным для одной группы пользователей, может быть абсолютно неприемлемым для другой. Поэтому для создания эффективного UX/UI дизайна недостаточно просто следовать общим рекомендациям – необходимо адаптировать дизайн под специфичные потребности и особенности восприятия различных сегментов целевой аудитории.

Одним из вариантов сегментации пользователей является психографическое деление на психотипы – комбинации личностных черт, ценностей, мотивов и паттернов поведения. Понимание психотипов позволяет дизайнерам создавать интерфейсы, которые не только решают функциональные задачи, но и находят эмоциональный отклик у пользователей, вызывают чувство

комфорта, удовольствия и доверия к продукту, что в дальнейшем стимулирует к приобретению товара.

UX (User Experience) дизайн – это процесс проектирования пользовательского опыта взаимодействия с продуктом, будь то веб-сайт, мобильное приложение или любой другой цифровой проект. UX дизайнеры сосредотачиваются на том, чтобы сделать продукт максимально удобным, понятным и полезным для пользователя, учитывая его потребности, ожидания и особенности в поведении выделенного сегмента. То есть, основной целью UX дизайнера является разработка качественного функционала, благодаря которому пользователь сможет легко ориентироваться и не совершать лишних действий.

UI (User Interface) дизайн, в свою очередь, сосредоточен на создании визуальной составляющей пользовательского интерфейса. UI дизайнеры разрабатывают привлекательное, интуитивно понятное оформление продукта, включая цветовую палитру, типографику, иконки, кнопки и другие элементы. На данном этапе дизайнеры работают с психологией цвета и восприятия визуальных элементов.

Основная цель UX/UI дизайна – создать продукт, который не только решает задачи пользователя, но и делает процесс взаимодействия с ним приятным и запоминающимся. Хороший UX/UI дизайн должен быть незаметным, позволяя пользователю сосредоточиться на достижении своих целей без каких-либо препятствий или затруднений, вызванных неудачным проектированием интерфейса.

Для того, чтобы создать действительно эффективный UX/UI дизайн, необходимо понимать, что пользователей нельзя объединить в одну группу по типу «заинтересованных лиц». Они различаются по своим психологическим характеристикам, ценностям, мотивам и предпочтениям. В психологии маркетинга выделяют четыре основных психотипа личности: традиционалисты, рационалисты, гедонисты и эстеты [1]. Каждый из этих психотипов имеет свои уникальные особенности, которые необходимо всегда учитывать при разработке проекта, закрывая большую часть «болей» и потребностей.

Традиционалисты – это люди, которые ценят стабильность, надежность и безопасность. Они предпочитают проверенные временем решения и не любят пробовать что-то новое. Для традиционалистов важно, чтобы интерфейс был простым, понятным и не требовал длительного изучения. Они высоко ценят качество и функциональность продукта, а также хорошую поддержку и сервис. Психология цвета здесь также играет роль, поскольку яркие и броские цвета будут определенно отталкивать пользователя. Если для традиционалиста предоставить инновационный проект, то с большей вероятностью он не обратит никакого внимания либо отклик будет минимальным, поскольку это будет сложно для освоения и осмысления. Человек не захочет тратить дополнительное время для того, чтобы ознакомиться с более современным интерфейсом, поэтому перейдет к более проверенным методам.

Рационалисты, напротив, ориентированы на эффективность и результативность. Они любят анализировать информацию, сравнивать варианты и принимать взвешенные решения, на которые требуется немалое количество времени. Для рационалистов крайне важно, чтобы интерфейс предоставлял всю необходимую информацию в структурированном виде, а также имел удобные инструменты для поиска и сортировки данных. Цветовая палитра также важна – спокойные оттенки, с добавлением акцентных элементов.

Гедонисты – это люди, которые стремятся получать удовольствие и яркие эмоции от жизни. Они любят новизну, креативность и развлечения. Для гедонистов важно, чтобы интерфейс был визуально привлекательным, динамичным и интерактивным. Они ценят юмор, необычные и привлекательные элементы и возможность самовыражения.

Что касается эстетов то, они ориентированы на красоту, гармонию и совершенство. Они обращают внимание на каждую деталь и стремятся окружать себя эстетически привлекательными вещами. Для эстетов крайне важно, чтобы интерфейс был визуально безупречным, с продуманной композицией, цветовыми сочетаниями и типографикой. Они ценят минимализм, элегантность и утонченность дизайна.

Понимание психотипов клиентов и их потребностей позволяет дизайнерам создавать интерфейсы, которые не просто функциональны, но и вызывают у пользователей положительные эмоции и желание возвращаться к продукту вновь, возникает желание его купить. Учитывая особенности каждого психотипа при проектировании UX/UI дизайна, можно значительно повысить удовлетворенность пользователей и укрепить их лояльность к бренду.

Что касается разработки самого дизайна, то при проектировании интерфейсов для традиционалистов необходимо уделять особое внимание простоте, понятности и надежности на странице или в приложении. Представители данного психотипа ценят стабильность и

предсказуемость, поэтому важно использовать привычные шаблоны, для которых не нужно дополнительное обучение или адаптация.

Традиционалисты предпочитают достаточно минималистичный подход к визуальному дизайну, где каждый элемент интерфейса имеет четкую функцию и назначение. Излишняя декоративность или креативность может вызвать у них дискомфорт и недоверие к продукту. Вместо этого следует сосредоточиться на создании чистого, лаконичного дизайна, который не отвлекает внимание от основных задач пользователя. При проектировании интерфейсов для традиционалистов необходимо уделять особое внимание информационной архитектуре и навигации. Контент должен быть структурирован таким образом, чтобы пользователи могли быстро находить нужную информацию, используя минимальное количество кликов или действий. Четкая иерархия категорий, фильтров и тегов поможет традиционалистам эффективно ориентироваться в большом объеме данных.

Для четкого представления того, как работает бренд и дизайн сайта примером может послужить кондитерская-пекарня «Север-Метрополь» [5]. При переходе на сайт пользователя встречает название и логотип компании, выполненные в фирменном стиле. Дизайн сайта придерживается цветовой схемы, суть которой заключается в распределении цвета: 60% – основной цвет, 30% – дополнительный и 10% – акцентный. Так, основным цветом здесь выступает белый, заполняя весь фон сайта, дополнительным – черный, поскольку используется для выделения различных блоков, а бордовый и синий подчеркивают важные моменты и заставляют пользователя заострить внимание на важной информации или элементах. Шрифт используется с засечками, чтобы создать образ премиального продукта, поскольку действует с 1903 года и придерживается традиций с момента основания. Все вкладки выстроены в логическом порядке и доступны в использовании, что не создает трудностей для людей старшего поколения. Отдельного внимания заслуживает вкладка «Наша история», она показывает консервативность и приверженность обычаям. Любой пользователь без проблем может достичь желаемой цели, выполнил ряд целевых действий.

Рационалисты, в отличие от традиционалистов, ценят функциональность и эффективность превыше всего. Для них важно, чтобы интерфейс был оптимизирован для решения конкретных задач и не содержал лишних элементов, которые могут замедлить или усложнить процесс. Как упоминалось ранее, при проектировании интерфейсов для рационалистов необходимо уделять особое внимание информационной архитектуре и навигации по сайту. В смысле требований к структуре сайта, понятности его навигации и лаконичности, рационалисты близки к традиционалистам. Дизайн интерфейса для рационалистов так же должен быть лаконичным и функциональным. Каждый элемент должен иметь четкое значение и способствовать достижению целей пользователя на сайте. Использование декоративных или анимационных эффектов могут негативно воздействовать на восприятие контента, поскольку отвлекают внимание от основных задач. Вместо этого следует концентрироваться на создании чистого, минималистичного дизайна, который подчеркивает содержание и функциональность.

Сайт кондитерской-пекарни «Британские пекари» выполнен в достаточно минималистичном, лаконичном стиле [3]. Используются приятные пастельные оттенки, которые не отвлекают внимание пользователя от преследуемой цели. Все элементы имеют сглаженные углы, не создавая образ резкости, и обладают тонким начертанием. Цветовая схема состоит из: 60% – белый цвет, 30% – бежевый, 10% – коралловый, благодаря которому выделяются акцентные элементы. Кроме того, посетитель сайта может легко ориентироваться, поскольку панель разделов сопровождается до конца страницы. Весь текст выполнен в стандартном шрифте и присутствует визуальная иерархия – заголовки выделены жирным начертанием, подзаголовки – полужирным, а дополнительная информация – классическим. Нельзя не отметить, что для повышения доверия на сайте расположен отдельный блок с отзывами, что крайне важно для рационалистов, поскольку данный сегмент людей взвешивает каждое решение и полагается на опыт окружающих. Также в случае возникновения вопросов на боковой панели располагается кнопка с «чатом», повышая уровень комфорта и удобства посетителя, поскольку ему не придется лишний раз искать контактные данные и совершать дальнейшие действия.

Гедонисты, в отличие от традиционалистов и рационалистов, ищут в интерфейсах прежде всего позитивные эмоции и удовольствие от взаимодействия. Для них важно, чтобы продукт не только решал их задачи, но и делал это в увлекательной, интересной форме. Чтобы создать позитивное эмоциональное воздействие на гедонистов, дизайнеры могут использовать различные игровые механики и элементы сюрприза. Интерактивные анимации, визуальные эффекты, забавные иллюстрации или анимированные персонажи помогут вовлечь гедонистов в процесс взаимодействия и сделать его более запоминающимся. Визуальный стиль интерфейсов для гедонистов должен быть ярким, креативным и выразительным – смелые цветовые сочетания,

необычные формы и текстуры, чтобы создать уникальную эстетику продукта. Создавая интерфейсы для гедонистов, важно не забывать о балансе между креативностью и юзабилити. Увлекательные визуальные эффекты не должны мешать пользователям достигать своих целей или затруднять навигацию по продукту.

«Цех 85» – кондитерская-пекарня, которая позиционирует себя на рынке как «семейная» пекарня. Соответственно, данную концепцию можно проследить и на сайте компании [2]. Первое, что видит посетитель сайта – динамичные визуальные элементы (видео, всплывающее окно) и яркие картинки. Можно сразу подчеркнуть, что страницу нельзя пролистать вниз – необходимо переключаться между интересующими разделами, которые сопровождаются с каждым действием на сайте. Хоть и цветовая схема состоит из белого, черного и красного цветов, есть множество ярких вставок, кнопок, изображений, которые не смогут наскучить гедонисту. «Позитивный» настрой сайта отчетливо передается посетителю, поскольку в тексте нет выраженных формальностей и используется достаточно простая лексика. Шрифт для заголовков и подзаголовков используется мягкий, сглаженный, такой же, как и для детских товаров, а основной текст – стандартного формата и начертания. Подобный формат сайтов подходит для гедонистов, поскольку сразу создает впечатление праздника и хорошего настроения, использует эмоции, что крайне важно для данного типа потребителей.

Эстеты, как упоминалось ранее, это психотип пользователей, для которых эстетика и визуальная гармония являются приоритетными факторами при взаимодействии с цифровыми продуктами. Они обращают внимание на каждую деталь интерфейса и стремятся окружать себя красивыми, изысканными вещами. Чтобы удовлетворить потребности эстетов, дизайнерам необходимо создавать интерфейсы, которые не только функциональны, но и визуально безупречны. При проектировании UX/UI дизайна для эстетов особое внимание следует уделять композиции, цветовым сочетаниям, типографике и иконографии. Каждый элемент интерфейса должен быть тщательно продуман и гармонично вписываться в общую визуальную концепцию. Эстеты ценят утонченность и элегантность, поэтому дизайн должен быть лаконичным, минималистичным и в то же время выразительным. Для эстетов крайне важно качество графики и анимации. Они обращают внимание на мельчайшие нюансы, такие как сглаживание краев, четкость изображений и плавность переходов. Некачественная графика или чересчур подвижные анимации могут вызвать у эстетов ощущение дискомфорта и «потерянности» на сайте и негативно повлиять на их восприятие продукта. Поэтому при создании интерфейсов для этого психотипа необходимо использовать высококачественные визуальные активы – фотографии, видео, графические элементы, и оптимизировать их для различных устройств и разрешений экрана. Эстеты также ценят уникальность и запоминаемость дизайна. Они хотят, чтобы интерфейс не только решал их задачи, но и оставлял приятное впечатление, выделялся среди конкурентов. Для этого дизайнеры также могут использовать нестандартные подходы к визуальному оформлению, экспериментировать с формами, текстурами и цветовыми палитрами, преимущественно состоящих из спокойных и нейтральных цветовых оттенков. Здесь, создавая уникальный стиль интерфейса, также важно сохранять баланс между креативностью и юзабилити, чтобы не удобство использования в погоне за эстетикой.

Кондитерская-пекарня «Буше» известна своим современным подходом к работе с аудиторией как в социальных сетях, так и на сайте [4]. Посетитель, впервые столкнувшись с главной страницей, сразу может отметить использование «трендового» дизайна и качественного контента. Цветовая схема заключена в белом, черном и желтом оттенках: крайне сдержанный, минималистичный стиль, который доставляет эстетическое наслаждение от просмотра страницы. Нет излишних элементов, поскольку разработчики старались делать акцент не на графике, а на публикуемом контенте сайта – все фотографии промо, блюд, акций, событий – они все наполнены красками, что дополняет модернистский настрой. Градиентный фон фотографий – смелое решение, на которое не соглашается большинство дизайнеров, поскольку перегружает само изображение, однако, на сайте «Буше» это, наоборот, «оживляет» товар и делает его привлекательным. Используемый шрифт достаточно грубый, без засечек, без излишних сглаживаний, но входит в стилистику сайта. Разделы представлены в верхней панели сайта и также преследуют посетителя до конца страницы, функционал достаточно прост и удобен в использовании. Данный стиль, оформление, общий дизайн сайта не сможет не привлечь эстета, потому что все выполнено аккуратно и со вкусом.

В заключение данной статьи стоит отметить, что проектирование UX/UI дизайна с учетом психотипов пользователей – это сложный процесс, требующий глубокого понимания психологии, эмпатии и креативного мышления и всестороннего развития, поскольку поведение всех потребителей имеет отличительные черты.

Список использованных источников

1. Суздалева Г. Р., Балескова А. Д. Анализ психотипов потребителей как ключевой фактор формирования маркетинговых коммуникаций // Естественно-гуманитарные исследования. - 2022. - №39 (1). - С. 309-319.
2. «Цех 85» – URL: https://tseh85.ru (дата обращения: 12.01.2025).
3. «Британские Пекарни» – URL: https://british-bakery.ru (дата обращения: 12.01.2025).
4. «Буше» – URL: https://bushe.ru (дата обращения: 12.01.2025).
5. «Север-метрополь» – URL: https://sever-metropol.ru (дата обращения: 12.01.2025).

УДК 659.1.01
Коваленко Алеся Александровна, студент кафедры бизнес – информатика ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6432, Санкт-Петербург.

A.A. Kovalenko, student of the Department of Business Informatics of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6432, Saint-Petersburg

E-mail: alesya_kovalenko01@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Н.Н. Парамонова, старший преподаватель кафедры бизнес-информатики, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

N.N. Paramonova, Senior Lecturer, Department of Business Informatics, “St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)” (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg

E-mail: paramonova_n@mail.ru

МЁРТВЫЙ ИНТЕРНЕТ, СОЗДАННЫЙ С ПОМОЩЬЮ ИСКУСТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА
THE DEAD INTERNET CREATED BY ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Аннотация. В данной статье на примерах рассмотрены последствия распространения контента, сгенерированного искусственным интеллектом.

Annotation. This article discusses the consequences of distributing content generated by artificial intelligence using examples.

Ключевые слова: искусственный интеллект; нейросети; социальные сети; цифровой контент.

Keywords: artificial intelligence; neural networks; social networks; digital content.

Развитие информационного общества неразрывно связано с сетью Интернет, поэтому стремительное развитие информационных технологий оказывает значительное воздействие на все сферы деятельности современных людей и обеспечивает социальное взаимодействие. В последние годы особенно активное развитие и распространение получил искусственный интеллект. Для нейросетей существует множество сфер применений в самых разных видах деятельности человека. Искусственный интеллект стал прекрасным инструментом, облегчающим работу программистов, создателей различного цифрового контента и других профессий, связанных с информационными технологиями.

Однако у широкого распространения искусственного интеллекта, обучающихся моделей есть обратная сторона. Социальные сети, площадки для публикаций различного контента захлестнуло цунами из не всегда качественного генеративного контента, который своим количеством перекрывает публикации живых людей. Созданы ли эти нейросетевые объекты, как результат массового человеческого любопытства, желания прикоснуться к цифровому прогрессу или как упрощенный инструмент заработка на рекламе с просмотров публикаций, вопрос открытый. Однако этот поток генеративного контента создает у многих людей ощущение, что живых людей в сети Интернет практически не осталось. Казавшаяся шуткой конспирологическая теория, которая представляет собой способ объяснить сложные социальные и политические процессы через призму тайных сговоров, распространённая на форумах середины 10-х годов о «смерти» сети Интернет кажется, на удивление, уже не такой несерьёзной.

«Теория мёртвого интернета» заключается в том, что живых пользователей практически не осталось, а новый контент в сети Интернет создают, публикуют, смотрят и оценивают имитирующие поведение людей нейросети и искусственный интеллект. Безусловно, данная теория категоризирована, как конспирологическая не случайно, поэтому ей свойственны упоминания влияния «тайного правительства» или «заговора корпораций». Если оставить только корневой концепт о заполнении цифрового пространства ботами, вытесняющими людей, теория заставляет задуматься.

Влияние распространения генеративного контента можно наиболее наглядно рассмотреть на практических примерах в социальных сетях и площадках для публикации контента. Платформы для публикации и просмотра видеоконтента в формате вертикальной ориентации и короткого хронометража, такие как YouTube и TikTok, имеют огромную аудиторию. Характерный формат является наиболее удобным для создания видео с помощью нейросетей, так как для полноценных видео большего хронометража необходимы большие ресурсы, также такой видеоконтент является менее просматриваемым. Сгенерированные искусственным интеллектом видео зачастую представляют собой слайд-шоу из созданных нейросетями изображений с наложенной музыкой, фрагменты из кино или сериалов с добавленными субтитрами или фрагменты снятых на камеру видео пользователей, сгенерированные, сопровождаемые звуковой дорожкой голосовой модели, которая озвучивает происходящее на экране. Сгенерированный видеоконтент низкого качества в

большинстве своём не несет никакой смысловой нагрузки, а его количество перекрывает качественный контент на площадке, что заставляет пользователей провести больше времени в поисках нормальных видео.

Искусственный интеллект широко применяется в создании визуального контента не только в видео-формате, но и в формате изображений. Существует множество моделей для создания картинок в различных стилях. Нейросеть может изобразить всё что пожелает пользователь, стоит ему лишь правильно составить запрос. Ещё пару лет назад сгенерированные изображения содержали множество явных артефактов, их было легко отличить от работ настоящих художников. В настоящее время артефакты у генеративного контента не исчезли, но стали менее заметны. Обычный пользователь едва ли сможет отличить работу нейросети от руки живого автора. Этот факт усложняет и без того немаленькую конкуренцию среди художников, у которых, в отличие от искусственного интеллекта, уходит большое количество времени на одну работу.

Ярким примером, на мой взгляд, является ситуация с онлайн-галереей DeviantArt, которую художники использовали для удобного размещения своих работ. С массовым распространением нейросетей стали публиковаться сгенерированные изображения в огромных количествах. Нейросетевой контент стал продвигаться площадкой, что вытесняло работы настоящих, менее продуктивных авторов. Размещенные в онлайн-галерее работы художников были использованы для обучения искусственного интеллекта без разрешения авторов. Это обрушило репутацию галереи DeviantArt. Многие художники приняли решение переносить свои работы на другие платформы, где им пришлось с нуля набирать аудиторию.

Обилие сгенерированных изображений затронуло не только упомянутую ранее онлайн-галерею. Популярный ресурс для поиска идей и вдохновения Pinterest тоже постигло массовое размещение нейросетевых изображений. Использование сгенерированных рецептов, схем для творчества или референсов для художников может привести к не самым лучшим результатам.

Влияние нейросетей можно заметить не только на ресурсах с визуальным контентом, похожая участь постигла музыкальные стриминговые сервисы, такие как Spotify. У пользователей, использующих сервис возникла проблема с тем, что рекомендации заполнили некачественные сгенерированные треки. Нейросетевая музыка автоматически продвигалась платформой из-за большой активности, созданной ботами, накручивающими количество прослушиваний. Так как создание контента с помощью искусственного интеллекта не занимает много времени, настоящим авторам композиций тяжелее конкурировать за продвижение с растущими в геометрической прогрессии нейросетевыми публикациями.

Социальные сети не обошло стороной влияние сгенерированного контента. Профили с сгенерированными фотографиями, с созданными несуществующими личностями, перестали быть большой редкостью. С такими профилями иногда даже можно пообщаться, диалог будет обеспечен языковой моделью, обученной определённым образом. Не настоящих людей можно увидеть и в мессенджерах. В крупных каналах мессенджера Telegram под постами можно заметить комментарии, появляющиеся практически мгновенно после публикации поста и содержащие неконкретные нейтральные фразы. Профили аккаунтов, оставляющие эти комментарии зачастую подписаны реальными женскими именами и содержат фотографии девушек, но не больше одной фотографии, и ссылку на собственный канал с сомнительными ссылками и постами. Люди, решившие познакомиться с привлекательными девушками, начнут диалог с нейросетью и могут быть обмануты мошенниками, имеющими доступ к боту.

Начиная с XX века научно-технический прогресс всё больше и больше набирает темпы своего развития, однако другие сферы человеческого общества отстают в скорости своего развития. Именно поэтому стремительное развитие в области искусственного интеллекта и массовое распространение нейросетей вызвало множество неблагоприятных последствий для не совсем готовых к этому ресурсов. Правовое регулирование, связанное с правами на интеллектуальную собственность до сих пор далеко от совершенства, а с распространением обучающихся моделей и искусственного интеллекта правовые прецеденты становятся гораздо более острыми.

Совершенно очевидно, что генеративному контенту необходимо регулирование, важно помечать созданный искусственным интеллектом контент и организовывать фильтрацию подобного контента, которую можно ограничить по желанию пользователя. Создатели визуального и аудиального нейросетевого контента не должны конкурировать с живыми авторами в сфере искусства. Для обучения нейросетей необходимо получать разрешения обладателей интеллектуальных прав на работы.

Вопрос неконтролируемого распространения сгенерированного контента в привычных ресурсах и социальных сетях волнует немало людей. Из-за обилия нейросетевого контента привычная цифровая среда может казаться более искусственной, что оказывает немалое психологическое давление на человека, который проводит большую часть времени онлайн.

Несмотря на то, что у новой реальности нейросетевого прогресса есть множество недостатков, хочется верить, что обществу нужно время на адаптацию и всемирная сеть не «умрет».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Указ Президента РФ от 10.10.2019 года N490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации" (вместе с "Национальной стратегией развития искусственного интеллекта на период до 2030 года").

2. ВЦИОМ «Искусственный интеллект и бизнес: есть контакт?» [Электронный ресурс] .URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/iskusstvennyj-intellekt-i-biznes-est-kontakt

3. Гэри Маркус, Эрнест Дэвис «Искусственный интеллект: перезагрузка» г. Москва ООО «Альпина ПРО». 2021 год

4. NASA Framework for the Ethical Use of Artificial Intelligence (AI). 2021, [Электронный ресурс] .URL: https://ntrs.nasa.gov/api/citations/20210012886/downloads/NASA-TM-20210012886.pdf

УДК 331.56

Муздина Анна Витальевна и Жданова Валерия Максимовна, бакалавры кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6332, Санкт-Петербург.

Muzdina Anna Vitalievna and Zhdanova Valeria Maksimovna, Bachelors of the Department of Economics and Managemen of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6332, SaintPetersburg

Muzdina17022002@mail.ru, lzhdanova01@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Старусев Николай Александрович, Ассистент кафедры бизнес-информатики, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Nikolay Starusev, Assistant Professor of the Department of Business Informatics, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg.

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ
THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN OPTIMIZING BUSINESS PROCESSES

Аннотация: "Искусственный интеллект в бизнесе: катализатор трансформации процессов". В современном динамичном и конкурентном бизнес-окружении, где ключевыми факторами являются скорость и точность, искусственный интеллект (ИИ) играет все более важную роль в повышении эффективности бизнес-процессов. Переход от традиционных методов управления к системам, основанным на ИИ, открывает новые горизонты для улучшения производительности, сокращения расходов и повышения качества управленческих решений. В данной статье рассматривается внедрение AI-технологий в различных сферах бизнеса, с особым акцентом на их роли в оптимизации управления и процессе принятия решений. Статья подробно исследует, как ИИ может стать катализатором трансформации бизнес-процессов, преодолевая ограничения традиционных методов управления, таких как человеческий фактор, ошибки и замедление из-за обработки больших объемов данных. Авторы статьи демонстрируют, как ИИ может автоматизировать рутинные задачи, улучшить.

Abstract: "Artificial intelligence in business: a catalyst for process transformation." In today's dynamic and competitive business environment, where speed and accuracy are key factors, artificial intelligence (AI) is playing an increasingly important role in improving the efficiency of business processes. The transition from traditional management methods to AI-based systems opens up new horizons for improving productivity, reducing costs, and improving the quality of management decisions. This article examines the implementation of AI technologies in various business areas, with a particular focus on their role in optimizing management and decision-making. The article explores in detail how AI can become a catalyst for the transformation of business processes, overcoming the limitations of traditional management methods such as the human factor, errors and slowdowns due to the processing of large amounts of data. The authors of the article demonstrate how AI can automate and improve routine tasks.

Ключевые слова: искусственный интеллект, процесс принятия решений, успешное внедрение AI-технологий, анализ данных, внедрение новых технологий

Keywords:artificial: intelligence, decision-making process, successful implementation of AI technologies, data analysis, introduction of new technologies

Введение

В сегодняшнем быстро меняющемся и конкурентном бизнес-окружении, где ключевыми факторами являются скорость и точность, искусственный интеллект (ИИ) становится важным инструментом для повышения эффективности бизнес-процессов. Переход от классических методов управления к системам, основанным на ИИ, открывает новые горизонты для улучшения производительности, сокращения расходов и повышения качества управленческих решений. Эта статья сосредоточится на изучении внедрения AI-технологий в различных сферах бизнеса, уделяя особое внимание их роли в оптимизации управления и процессе принятия решений.

1. AI как катализатор трансформации бизнес-процессов

Традиционные методы управления часто ограничены человеческим фактором, подвержены ошибкам и могут замедляться из-за обработки больших объемов данных. ИИ предлагает решение этих проблем, обеспечивая:

- Автоматизацию рутинных задач: ИИ-алгоритмы способны автоматически выполнять повторяющиеся и монотонные задачи, высвобождая время сотрудников для более стратегической

и творческой работы. Примеры включают автоматическую обработку заявок, счетов, планирование расписаний и управление складскими запасами.

- Улучшенную аналитику данных: ИИ-системы могут обрабатывать огромные массивы данных быстрее и точнее, чем люди, выявляя скрытые закономерности, тренды и аномалии. Это позволяет компаниям принимать более обоснованные решения, основанные на фактических данных, а не на интуиции.
- Персонализацию опыта клиентов: ИИ позволяет компаниям создавать персонализированные предложения и услуги, учитывая индивидуальные потребности и предпочтения клиентов. Это повышает уровень удовлетворенности клиентов и лояльность бренду.
- Прогнозирование и планирование: ИИ-алгоритмы способны анализировать исторические данные и прогнозировать будущие тренды, позволяя компаниям более эффективно планировать свои операции, управлять рисками и оптимизировать ресурсы.
- Оптимизацию цепочек поставок: ИИ может помочь компаниям оптимизировать логистические процессы, предсказывать спрос, управлять запасами и минимизировать задержки, обеспечивая бесперебойную работу всей цепочки поставок.

2. Применение AI в ключевых бизнес-функциях

Влияние ИИ выходит далеко за рамки автоматизации и затрагивает практически все сферы бизнеса. Рассмотрим некоторые ключевые области применения:

- Управление человеческими ресурсами (HR): ИИ может помочь в подборе персонала, анализируя резюме и проводя предварительное тестирование кандидатов, автоматизировать процессы обучения и развития сотрудников, а также анализировать уровень вовлеченности и удовлетворенности персонала.
- Маркетинг и продажи: ИИ используется для анализа данных клиентов, создания персонализированных маркетинговых кампаний, автоматизации процессов продаж и улучшения качества обслуживания клиентов. Чат-боты, основанные на ИИ, могут обрабатывать запросы клиентов 24/7, предоставляя оперативную поддержку.
- Финансы: ИИ может использоваться для автоматизации процессов бухгалтерского учета, выявления мошенничества, анализа финансовых данных и прогнозирования финансовых показателей. ИИ-алгоритмы могут также помочь в оптимизации инвестиционных решений.
- Производство: ИИ может оптимизировать производственные процессы, прогнозировать отказы оборудования, контролировать качество продукции и оптимизировать использование ресурсов. Роботы, управляемые ИИ, могут автоматизировать производственные линии, повышая эффективность и снижая затраты.
- Управление рисками: ИИ может помочь в идентификации и оценке потенциальных рисков, прогнозировании кризисных ситуаций и разработке эффективных стратегий управления рисками.

3. Искусственный интеллект в принятии решений

Одним из наиболее важных аспектов применения ИИ в бизнесе является его роль в улучшении процесса принятия решений. ИИ-системы могут:

- Предоставлять более точную и своевременную информацию: Анализируя большие объемы данных, ИИ-системы могут выявлять закономерности и тренды, которые могут быть упущены при использовании традиционных методов.
- Объективизировать процесс принятия решений: ИИ-алгоритмы свободны от субъективных предубеждений и эмоций, что позволяет принимать более обоснованные и объективные решения.
- Предлагать варианты решений и анализировать их последствия: ИИ-системы могут моделировать различные сценарии и анализировать их потенциальные последствия, помогая компаниям выбирать наиболее оптимальные решения.
- Ускорять процесс принятия решений: ИИ может автоматизировать сбор и анализ данных, сокращая время, необходимое для принятия решений.
- Повышать уровень доверия к принятым решениям: Когда решения основаны на анализе данных, а не на интуиции, уровень доверия к ним повышается как среди руководителей, так и среди сотрудников.

4. Проблемы и вызовы внедрения AI

Несмотря на огромный потенциал ИИ, его внедрение сопряжено с определенными проблемами и вызовами:

- Высокие первоначальные инвестиции: Внедрение AI-технологий может потребовать значительных финансовых вложений в инфраструктуру, программное обеспечение и обучение персонала.

- Нехватка квалифицированных кадров: Недостаток специалистов в области ИИ может стать серьезным препятствием для внедрения новых технологий.
- Проблемы интеграции с существующими системами: Интеграция новых AI-систем со старыми, унаследованными системами может быть сложной и дорогостоящей.
- Этичные соображения: Важно учитывать этические аспекты применения ИИ, такие как конфиденциальность данных, предвзятость алгоритмов и ответственность за принятые решения.
- Сопротивление изменениям: Сотрудники могут оказывать сопротивление внедрению новых технологий, опасаясь потерять работу или не справиться с новыми требованиями.

5. Путь к успешному внедрению AI

Для успешного внедрения AI-технологий необходимо:

- Разработать четкую стратегию: Определить конкретные цели и задачи, которые необходимо решить с помощью ИИ.
- Инвестировать в обучение персонала: Обеспечить сотрудников необходимыми знаниями и навыками для работы с AI-системами.
- Постепенно внедрять AI: Начать с небольших пилотных проектов, чтобы протестировать эффективность новых технологий и выявить потенциальные проблемы.
- Использовать data-driven подход: Собирать и анализировать данные для принятия обоснованных решений.
- Сотрудничать с экспертами: Обращаться к специалистам в области ИИ для получения консультаций и поддержки.
- Учитывать этические аспекты: Разработать принципы и правила для ответственного использования ИИ.

Заключение

Искусственный интеллект является мощным инструментом для оптимизации бизнес-процессов, повышения эффективности управления и улучшения качества принимаемых решений. Его внедрение требует значительных усилий и инвестиций, но потенциальные выгоды оправдывают затраты. Успешное внедрение AI-технологий позволит компаниям получить конкурентное преимущество, повысить уровень удовлетворенности клиентов и добиться устойчивого роста.

Эта статья призвана стать платформой для обмена знаниями и опытом в области применения ИИ в бизнесе, способствуя дальнейшему развитию и внедрению этих инновационных технологий. Мы надеемся, что представленные доклады и дискуссии помогут участникам конференции лучше понять потенциал ИИ и разработать собственные стратегии для его успешного использования.

Список использованных источников

1. Остроух А. В., Суркова Н. Е. Системы искусственного интеллекта.-2024
2. Захарова М.В., Смирнов А.И. (Под ред.) Международная безопасность в эпоху искусственного интеллекта. - 2024.
3. Роджер Бутл. Искусственный интеллект и экономика. - Интеллектуальная Литература,2020

УДК 316

Копылова Милана Андреевна, студент факультета химии веществ и материалов ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 1032, Санкт-Петербург.

M.A. Kopylova, student of the Faculty of Chemistry of Substances and Materials of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 1032, Saint-Petersburg milana2004spb@gmail.com

Быстрова Софья Андреевна, студент факультет химии веществ и материалов ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 1032, Санкт-Петербург.

S.A. Bystrova, student of the Faculty of Chemistry of Substances and Materials of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 1032, Saint-Petersburg bystrovasofa718@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

A.S. Gonashvili, Associate Professor of the Department of Sociology, Candidate of Sociological Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: a.s.gonashvili@spbti.ru

РОЛЬ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОСНАЩЕНИЯ ПРИ ОЦЕНКЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА: ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

THE ROLE OF MATERIAL AND TECHNICAL EQUIPMENT IN THE ASSESSMENT OF THE EDUCATIONAL PROCESS: AN EMPIRICAL STUDY

Аннотация. В статье представлены некоторые результаты эмпирического исследования роли материально-технического оснащения при оценке учебного процесса. Введение новых технологий, обновление лабораторий, библиотек, аудиторного оборудования и цифровой инфраструктуры становится необходимым условием соответствия образовательных учреждений современным требованиям. Кроме того, стремительное развитие цифровых технологий требует от университетов соответствующей технической базы.

Abstract. The article presents some results of an empirical study of the role of material and technical equipment in the assessment of the educational process. The introduction of new technologies, the renovation of laboratories, libraries, classroom equipment and digital infrastructure is becoming a prerequisite for educational institutions to meet modern requirements. In addition, the rapid development of digital technologies requires universities to provide an appropriate technical base.

Ключевые слова: материально-техническая оснащённость, эмпирическое исследование, учебный процесс.

Keywords: material and technical equipment, empirical research, educational process.

Современная система высшего образования активно развивается в условиях цифровизации, глобализации и растущей конкуренции на образовательном рынке. Материально-техническая оснащённость университетов играет ключевую роль в обеспечении качественного образовательного процесса [1]. Она влияет не только на доступность и полноту передачи знаний, но и на создание комфортных условий для студентов и преподавателей, что напрямую сказывается на их мотивации и успеваемости.

Введение новых технологий, обновление лабораторий, библиотек, аудиторного оборудования и цифровой инфраструктуры становится необходимым условием соответствия образовательных учреждений современным требованиям. Кроме того, стремительное развитие цифровых технологий (например, системы управления обучением, виртуальные лаборатории, мультимедийные ресурсы) требует от университетов соответствующей технической базы [2].

Изучение состояния материально-технической базы университета и её соответствия современным требованиям позволяет выявить существующие проблемы и предложить пути их решения. Это особенно важно в условиях ограниченного бюджетного финансирования, когда необходимо эффективно распределять ресурсы для обеспечения устойчивого развития образовательной среды.

Таким образом, исследование материально-технической оснащённости образовательного процесса в университете является своевременным и значимым для повышения качества образования и формирования конкурентоспособной среды для обучения и научной деятельности.

Санкт-Петербургский государственный технологический институт является одним из старейших технических вузов страны. С середины 19-ого века по настоящее время университет подготовил более 68 тысяч специалистов в разных областях науки. Сегодня СПбГТИ(ТУ) — современный образовательный и научный центр. Он состоит из различных корпусов, один из которых расположен на 7-ой Красноармейской улице, в нём находятся следующие кафедры: инженерного проектирования; промышленной электроники и электротехники; механики; математики; иностранных языков и другие. Данное исследование построено на изучении и оценке материально-технической базы этого учебного корпуса, с целью выявления характера её влияния на качество обучения студентов. В свою очередь качество обучения студентов имеет непосредственное влияние на их академическую успеваемость, профессиональную подготовленность и способность адаптироваться к требованиям рынка труда. Высокое качество обучения способствует формированию конкурентоспособных специалистов, готовых к успешной карьере.

Авторами с сентября по декабрь 2024 года было проведено пилотажное социологическое исследование по заявленной теме. Исследование проводилось на базе СПбГТИ(ТУ), участниками исследования стали студенты и преподаватели СПбГТИ(ТУ). Исследование проводилось посредством онлайн-опроса, в котором приняли участие 318 человек. Из них: 301 студент и 17 преподавателей. Анкета состояла из 21 вопроса, в которой были как закрытые, так и открытые вопросы. Число студентов, прошедших опрос, составляет 5,9% от общего числа обучающихся очно в СПбГТИ(ТУ). Число преподавателей составляет 3% от общей численности педагогического состава ВУЗа.

Анализ результатов социологического опроса показал, что студенты и преподаватели имеют ряд претензий к состоянию учебного корпуса, которые могут существенно влиять на уровень комфорта и качество образовательного процесса.

Основные претензии и предложения:

Гардероб – Большинство респондентов выразили недовольство отсутствием гардероба, который был закрыт с начала учебного года. Это создает неудобства при посещении корпуса, особенно в холодное время года.

Лифт – Более половины опрошенных указали на необходимость наличия работающего лифта, поскольку текущий лифт не функционирует. Его отсутствие затрудняет передвижение по корпусу, особенно для людей с ограниченными возможностями.

Питьевая вода и одноразовые стаканы – В этом аспекте респонденты в целом удовлетворены наличием питьевой воды и стаканчиков, однако были замечания относительно их постоянного наличия.

Вендинговый аппарат – Отсутствие вендинговых аппаратов было отмечено как недостаток, особенно учитывая отсутствие столовой в корпусе. Студенты и преподаватели видят в этом важную составляющую комфортного пребывания в здании.

Места для сидения в коридорах – Респонденты высказались за увеличение количества мест для сидения в коридорах, что улучшило бы условия ожидания между занятиями.

Количество аудиторий – Вопросы о количестве лекционных и обычных аудиторий показали удовлетворенность респондентов текущими условиями.

Мультимедийные проекторы – Недостаток мультимедийного оборудования вызвал недовольство значительной части опрошенных, что указывает на необходимость модернизации аудиторий.

Компьютеры для общего пользования – Около половины респондентов отметили недостаточность числа компьютеров, доступных для студентов, что требует увеличения их количества.

Гигиенические принадлежности в уборных – Недостаточно хорошее обеспечение уборных необходимыми средствами гигиены вызвало недовольство многих участников опроса.

Комнаты для отдыха – Оснащение комнат для отдыха оказалось неудовлетворительным для большинства респондентов. Было предложено добавить микроволновку, вендинговый аппарат, улучшить освещение, расширить площадь самих комнат, а также увеличить количество мест для сидения.

Ремонт корпуса – Состояние ремонта в корпусе вызывает недовольство большинства опрошенных, указывая на необходимость проведения ремонтных работ.

Оборудованность лабораторий – Значительная часть респондентов выразила недовольство уровнем оснащенности лабораторий, что негативно сказывается на качестве образования.

Чистота помещений – Мнение по поводу чистоты помещений разделилось примерно пополам, что говорит о необходимости усиления контроля над санитарным состоянием здания.

Аллергическая реакция – Несмотря на то, что проблема аллергических реакций встречается редко, она все же была отмечена некоторыми респондентами, что подчеркивает важность поддержания здорового микроклимата в помещениях.

Отопление – Большинство респондентов положительно оценили отопление в холодное время года, что является положительной стороной инфраструктуры корпуса.

В ходе исследования были проанализированы условия материально-технической базы корпуса, определена и раскрыта значимая проблема, связанная с отрицательным воздействием материально-технической базы учебного корпуса на качество образовательного процесса студентов, что привело к увеличению осведомленности о данной ситуации. С помощью онлайн-опроса удалось узнать мнение студентов и преподавателей о данной проблеме. Таким образом, улучшение материально-технической оснащенности корпуса является важным условием повышения качества образования и создания комфортной среды для обучения.

Список использованных источников

1 Илюшина, Т. Л. Влияние материально-технической базы на качество образовательного процесса // Фундаментальные исследования. — 2013. — №12. — С. 1056–1060.

2 Комарова Е. В., Васильева И. А. Факторы формирования образовательной среды вуза // Естественные науки. — 2013. — №2. — С. 220–224.

УДК 141.2
Екатерина Алексеевна Костина, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6441, Санкт-Петербург.

E.A. Kostina, Bachelor of Management and Marketing Department, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group №6441, St. Petersburg.

kkdgshb@bk.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

G.G. Kolomiets, Senior Lecturer of the Philosophy Department, Candidate of Philosophy, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: gkolomiets@eu.spb.ru

ТЕОРИЯ АНАРХИЧЕСКОГО КОММУНИЗМА ПЕТРА КРОПОТКИНА
PETER KROPOTKIN’S THEORY OF ANARCHIST COMMUNISM

Аннотация. Рассмотрена биография Петра Алексеевича Кропоткина, а также его вклад в развитие научной сферы. На основе произведения «Хлеб и воля» исследуется теория анархического коммунизма. Раскрывается суть понятия «анархо-коммунизм» с точки зрения П.А. Кропоткина.

Annotation. The biography of Peter Alekseevich Kropotkin, as well as his contribution to the development of the theory, is considered. On the basis of the work “Bread and Freedom”, the theory of anarchist communism is investigated. The essence of the concept of “anarcho-communism” is revealed from the point of view of P.A. Kropotkin.

Ключевые слова: анархо-коммунизм, философия Кропоткина, критика государства и права.

Keywords: anarcho-communism, Kropotkin’s philosophy, criticism of the state and law.

9 декабря 1842 года в столице России, Москве, появился на свет Петр Алексеевич Кропоткин. Он принадлежит к знатному роду, ведущему свое начало от смоленских князей, принадлежащих к древнему роду Рюриковичей. В раннем детстве Петр потерял мать, Екатерину Николаевну Сулиму, и его воспитанием занимался отец. Однако единственная близкая душа для него была его старший брат Александр. С юных лет Петр проявлял глубокий интерес к быту простых людей, что сыграло ключевую роль в формировании его философских взглядов. Все ожидали от него блестящей карьеры в столице, но после окончания Пажеского корпуса он выбрал путь службы в амурском казачьем войске. Там он влюбился в природу, поразившую его своей красотой. В Сибири Петр переосмыслил свое отношение к государственной системе и ее реформам, что стало проявлением его разочарования в существующем порядке. Он также проявлял заинтересованность в географических исследованиях. В 1872 году ему было разрешено отправиться за границу, где он стал частью Юрской конфедерации, которая была частью Первого Интернационала и проповедовала анархистские идеи. В 1874 году Петр был арестован и заключен в Петропавловскую крепость за контакты с так называемым «Большим обществом пропаганды», известным как «Чайковцы». В 1876 году Петр Алексеевич, с помощью своих соратников, сумел бежать из России, оставляя позади себя заключение в военном госпитале. В течение следующих 41 лет он проживал за пределами Родины, ведя переписку и встречаясь с выдающимися мыслителями своего времени, включая Герберта Уэллса и Бернарда Шоу. Переломным моментом для его возвращения стала Февральская революция.

Кропоткин посвятил себя изучению этнографии, собрав обширный материал о религиозных убеждениях, обычаях и культурных особенностях народов Сибири, включая тувинцев, монголов, бурятов и даже русских казаков. Он также выявил свидетельства древних вулканических процессов в Азии и открыл несколько до того неизвестных озер в Иркутской области. Петр заложил фундамент для изучения четвертичных ледниковых периодов и ввёл в научный оборот термин «вечная мерзлота», став одним из пионеров его применения. Кроме того, он считается родоначальником социальной географии, поскольку его исследования легли в основу первого в мире академического труда по этой дисциплине. [3]

После краткого обзора жизни можно перейти к изучению основных идей анархо-коммунизма Петра Кропоткина. Его труд «Хлеб и воля» (1892) считается одним из ключевых в его творчестве. В этой книге он излагает свою концепцию анархо-коммунизма, предлагая модель общества, основанного на принципах взаимопомощи, справедливости и равенства. Философские идеи

Кропоткина были оказаны влияние позитивистской философией Огюста Конта и органицизмом Герберта Спенсера, что побудило его стремиться к научному обоснованию анархизма. Петр Алексеевич был знаком с революционными идеями Чарльза Дарвина и видел в его теории не только описание природных законов, но и философскую основу для общества. В своем труде «Происхождение Человека» Дарвин уделял значительное внимание концепции «борьбы за существование» в широком смысле. Петр считал, что в различных животных обществах конкуренция между видами уступает место сотрудничеству, которое способствует развитию умственных способностей и качеств, необходимых для обеспечения дальнейшего прогресса. Он утверждал, что наиболее приспособленными являются не самые хитрые или сильные особи, а те, кто проявляет эмпатию и готов помогать другим для общего блага. «Те общества, которые содержат наибольшее количество сочувствующих друг другу членов, будут наиболее процветать, и оставлять по себе наибольшее количество потомства». [1] Кропоткин возражал социальным дарвинистам и указывал что борьбу за существование следует понимать как соперничество между особями или с природными силами, а не как беспорядочную борьбу за ресурсы. ля подтверждения своей точки зрения он приводил примеры из мира животных, таких как организованное общество муравьев или объединение перелетных птиц. Он считал, что взаимопомощь является одним из ключевых принципов научного анархизма и главным фактором эволюции человечества. Критика капиталистической системы занимает центральное место в философии Кропоткина. Петр Алексеевич утверждал, что прогресс человечества направлен на увеличение благополучия, и не мог пройти мимо трудностей, мешающих этому развитию. [2] В таких работах, как «Речи бунтовщика» и «Хлеб и воля», он резко выступает против принципов частной собственности, власть государства и право, закрепленное законом. Ярким примером его взглядов является эссе «К молодым людям», где Кропоткин демонстрирует негативное влияние капитализма на человеческую сущность, приводя примеры, такие как больной, не в состоянии оплатить медицинскую помощь, и ученый, чьи открытия недоступны для многих людей. Он выделяет, что капитализм вызывает социальное неравенство, невежество и бедность, а также возникающие из-за этого законодательные положения, способствующие распространению преступности и войны, вызванные разногласиями между государствами. По мнению Кропоткина, война — это неизбежный результат существования государства, подчеркивая его разрушительную роль. Он рассматривает государство, частную собственность и законы как преграды социального прогресса и обрекающие миллионы людей на бедственное существование. [2] Анализируя взгляды на общественную жизнь, важно также обратить внимание на его конструктивные идеи по трансформации общества. Кропоткин, критикуя буржуазную демократию и парламентаризм, заявляет необходимость «социальной революции», подразумевающей устранение любой власти и конфискацию всего богатства общества. В отличие от марксистов, анархо-коммунисты того периода выступали за немедленное введение коммунизма после революционных изменений. Кропоткин считал, что с падением государственного аппарата общество должно организоваться на принципах свободных союзов и добровольных федераций коммун. Он утверждал, что будущий человек сможет вступать в союзы, опираясь на свои интересы и сферу деятельности: «Мы готовы обеспечить вам пользование нашими домами, магазинами, улицами, средствами передвижения, школами, музеями и т.д. с условием, чтобы от двадцати до сорока пяти или пятидесяти лет вы посвящали четыре или пять часов в день труду, необходимому для жизни. Выберите сами, если хотите, те группы, к которым вы желали бы присоединиться, или составьте какую-нибудь новую группу, лишь бы только она взяла на себя производство предметов, признанных нами необходимыми. Что же касается остального времени, то соединяйтесь с кем угодно, для каких угодно удовольствий, для каких угодно наслаждений искусством или наукой». [1]

Каким образом преобразится модель собственности при введении новой социальной структуры? Здесь Петр Кропоткин опередил Михаила Бакунина. В отличие от сторонников анархо-коллективизма, анархо-коммунисты ясно определили необходимость отказа от заработной платы и товарно-денежных связей. В их понимании, ресурсы должны распределяться не в соответствии с трудом, а в зависимости от потребностей личности. Важно отметить, что Бакунин в своем труде «Государственность и анархия» также призывал к распределению доходов «не в соответствии с трудом, а в соответствии с потребностями каждого», однако, как и многие его единомышленники, он не отрицал правомерность товарно-денежных отношений, которые не сочетаются с принципом распределения в соответствии с потребностями. Кропоткин высказывается по этому вопросу следующим образом: «Как только общество установит принцип общественного владения, ему необходимо отбросить и каждую форму наемного труда… / Общая собственность на средства производства автоматически приведет к совместному использованию результатов общего труда». [1]

Петр Алексеевич Кропоткин утверждает, что общество людей достигло необходимого уровня зрелости для внедрения такого типа организации. Он критикует идею о врожденной лени

человека и утверждает, что в условиях анархического коммунизма нет препятствий для появления мотивации к труду: «Сначала устраните причины, порождающие лентяев, - и убедитесь, что людей, действительно не любящих труд, особенно добровольный, почти не останется, и решение проблемы с ними не потребует ни законов, ни угрозы голода».[1]

Кропоткин считает, что даже если возникнут иждивенцы, рабочий коллектив сможет справиться с этой ситуацией: «Рабочий может приходить на работу вовремя, но если он работает плохо, мешает товарищам своей небрежностью или другими недостатками, если он вступает в конфликты с коллегами, - его исключают из рабочего коллектива».[1]

По мнению автора, свержение текущей формы государства и установление федераций коммун, где каждая группа будет иметь возможность устанавливать свои правила, может произойти в скором времени. При этом важно отметить, что Петр Алексеевич подчеркивает значимость перехода от частной собственности к общественной через процесс экспроприации.

Подводя итог, можно сказать, что анархо-коммунисты стремятся не только к обеспечению общего равенства, но и к освобождению от централизованных структур. Приверженцы этой идеологии планируют полностью отказаться от заработной платы. Поскольку людям не придется беспокоиться о заработке на первоочередные потребности, у них будет больше возможностей для самореализации. Кропоткин утверждает, что иерархические структуры и государство способствуют социальным неравенствам и ограничивают индивидуальную свободу.

Список использованных источников

1. Хлеб и воля. Современная наука и анархия – Кропоткин П.А./ С. А. Мндоянца, В. А. Твардовская, В. С. Степин [и др.]. – Москва: Журнал «Вопросы философии», 1990. – 643 с.
2. Бердяев, Н. А.. Истоки и смысл русского коммунизма / Н. А. Бердяев. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 178 с.
3. Кропоткин, П. А. Записки революционера / П. А. Кропоткин. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 376 с.
4. Кропоткин, П. А. Этика / П. А. Кропоткин. — 2-е изд., стер. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 434 с.

УДК 339.138

Мария Сергеевна Кулинкина, студент факультета маркетинга и логистики УО «Белорусский государственный экономический университет», группа 22 ДМР-1, Минск.

M. S. Kulinkina, Student of the Faculty of Marketing and Logistics of the Belarus State Economic University, group 22 DMR-1, Minsk.

E-mail: kulinkina.m@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Наталья Владимировна Казаченко, ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций УО «Белорусский государственный экономический университет», Минск.

N.V. Kazachenko, Assistant of The Department of Industrial Marketing and Communications of the Belarus State Economic University, Minsk.

E-mail: kazach-n@yandex.by

ATL- И BTL- ТЕХНОЛОГИИ В ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

ATL- AND BTL-TECHNOLOGIES IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Аннотация. Данная статья исследует сущность ATL- и BTL- технологий, их виды особенности и различия. Рассматривается использование ATL- и BTL- технологий в интегрированных маркетинговых коммуникациях в качестве TTL-технологий. Также в статье описаны примеры использования ATL- и BTL- технологий компанией «Альфа-Банк».

Abstract. This article explores the essence of ATL and BTL technologies, their types, features and differences. The use of ATL and BTL technologies in integrated marketing communications as TTL technologies is considered. The article also describes an example of the use of ATL and BTL technologies by Alfa-Bank.

Ключевые слова: ATL-технологии, BTL-технологии, TTL-коммуникации, инструменты продвижения, коммуникативная политика, синергия.

Keywords: ATL-technologies, BTL-technologies, TTL-communications, promotion tools, communication policy, synergy.

Современный маркетинг кроме создания товара для удовлетворения человеческих потребностей, определения оптимальной цены и каналов распределения требует гораздо большего. Для существования на рынке фирмам необходимо наладить коммуникацию с потребителями.

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций зародилась в 90-х годах XX века, её основоположниками считаются учёные Дж. Бернет и С. Мориарти. Они дают следующее определение ИМК: интегрированные маркетинговые коммуникации – объединение всех способов маркетинговых коммуникаций в целях направления целевым аудиториям согласованных, убедительных маркетинговых сообщений, способствующих достижению целей компании [1].

В последние годы ряд исследователей определяют ИМК как сочетание традиционных, Above-the-line, средств, и нетрадиционных, Below-the-line средств. ATL-коммуникации осуществляются на макроуровне для охвата массовой аудитории. BTL-коммуникации осуществляются на микроуровне и необходимы для построения целенаправленных и долгосрочных отношений между организацией и клиентами. Маркетинговые коммуникации трансформируются в интегрированную форму для того, чтобы компания увидела их такими, какими они представляются потребителю, – как поток информации из единого источника. ИМК ставят задачу передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, которое способствует реализации целей компании посредством синергетического эффекта [1].

В современном маркетинге ATL-технологии – традиционные способы маркетинговых коммуникаций, подразумевающие размещение рекламы с помощью традиционных каналов и позволяющие охватить широкие социальные слои и группы населения.

На сегодняшний день выделяют пять составляющих ATL-технологий (каналов коммуникации):

— печатные СМИ: рекламное объявление, рекламная статья, рекламный обзор;

— радиореклама: радиообъявление, радиоролик, радиожурнал, рекламная передача (радиорепортаж);

— реклама на телевидении: видеоролик, рекламный видеофильм, бегущая строка, рекламная передача, заставка, телеобъявление.

— out-of-home (OOH — с англ. «вне дома»): наружная реклама, indoor-реклама (в бизнес-центрах, торговых центрах, подъездах), реклама в общественном транспорте, реклама в кинотеатрах;

— реклама в интернете: контекстная реклама, банерная реклама, таргетированная реклама, поисковая оптимизация и др.

ATL-реклама позволяет единовременно охватить большую аудиторию на различных уровнях: локальном, региональном, национальном и даже международном. Такой вид коммуникации следует использовать для продвижения товаров массового потребления, особенно при выходе на рынок новых продуктов.

Выделяют несколько основных целей, которых позволяет добиться ATL-реклама:

— повышение узнаваемости бренда;

— расширение целевой аудитории и привлечение новых клиентов;

— увеличение спроса;

— увеличение лояльности существующих покупателей;

— информирование клиентов о запуске новых продуктов или крупных акциях;

— укрепление позиции бренда на рынке;

— улучшение проникновения на рынок, увеличение доли компании на рынке [2].

ATL-технологии являются достаточно результативными инструментами продвижения, однако в данный момент потребители все меньше доверяют тому, что им говорят в рекламе, и больше тому, что они услышали, увидели или попробовали сами. Покупателю необходим непосредственный контакт с производителем. Методы продвижения, обеспечивающие такой контакт, были выделены в отдельную категорию – BTL-технологии.

BTL — это инструменты маркетинга, которые позволяют адресно работать с покупателями в точках продаж или во время личного контакта [3].

Термин означает сегмент нетипичных рекламных мероприятий с акцентом на прямой контакт с клиентом. BTL-акции действуют менее агрессивно, чем ATL. Они ориентированы на привлечение целевой аудитории за счет повышения ее интереса и лояльности к товарам. BTL-реклама – это создание более тесных взаимоотношений, диалог с потребителем.

К BTL-технологиям относят:

— Стимулирование сбыта: стимулирование через покупателей, стимулирование через торговый персонал, стимулирование через торговых представителей. К стимулированию сбыта через покупателей относят: скидки и акции, программы лояльности, подарки за покупку, бесплатную доставку, промокоды и купоны, розыгрыши и лотереи, семплинг, предложение сервиса, пакетные предложения, благотворительность, кэшбэк. Стимулирование сбыта через торговый персонал: премии, повышение квалификации, корпоративные мероприятия, доска почета. Меры стимулирования сбыта через торговых представителей: снижение цен, особые условия поставки, бонусы, отложенный платеж, скидки и т.д.

— Связи с общественностью: пресс-релизы, спонсорство, благотворительность, экспертные материалы и комментарии, исследования, социальные сети, работа с лидерами мнений, публичные выступления представителей компании, инфоповоды, осуществление экологической повестки, выставки, блог-платформы и т.д.

— Прямой маркетинг и личные продажи: прямая почтовая рассылка, продажи по каталогам, факсовые рассылки, телемаркетинг (телефонный маркетинг), интернет рассылки и др.

— Событийный маркетинг: конференции, семинары и мастер-классы, презентации, корпоративные мероприятия, развлекательные и спортивные ивенты, благотворительность и др.

— Product Placement: визуальный (размещение бренда в кадре), вербальный (упоминание названия бренда или продукта в диалоге), динамический (использование продуктов по прямому назначению).

— Мерчандайзинг: планировка торгового пространства, зонирование ассортиментных групп, торговое оборудование, дизайн интерьера, дизайн освещения и витрин, манекены, выкладка товара, аромакоммуникации, аудиокоммуникации.

— Партизанский маркетинг: вирусный контент, эпатаж, скрытый маркетинг, эмбиент-маркетинг, коллаборации, Life Placement и другое.

Цели проведения BTL-акций:

— стимулирование покупок: первичных и повторных;

— корректировка ценовой политики в отношении каждой группы товаров;

— укрепление имиджа бренда;

— повышение интереса к торговой марке компании;
— увеличение продаж;
— улучшение знаний о торговой марке [1].

В таблице 3 представлена сравнительная характеристика ATL- и BTL-технологий по различным критериям.

Таблица 3 – Сравнительная характеристика ATL- и BTL-технологий

Критерий	ATL	BTL
1	2	3
Аудитория	Массовая реклама	Узкая аудитория
1	2	3
Стоимость	Высокая (преимущественно)	Низкая (преимущественно)
Оценка эффективности	Возможна	Затруднена/ практически невозможна
Количество инструментов	Ограниченный выбор	Безграничный выбор
Размер бизнеса	Крупный	Любой
Взаимодействие	Одностороннее	Двустороннее (диалог)
Способ подачи	Навязчивый	Ненавязчивый
Ограничения	Есть	Отсутствуют
Креативность	Низкая	Высокая
Эффективность	Низкая	Высокая

Чтобы нивелировать недостатки одного вида коммуникаций, используя преимущества другого, и максимизировать эффективность политики продвижения, компании используют TTL-технологии (through-the-line — с англ. «через линию»).

TTL — это омниканальность и синергия, которая усиливает методы ATL- и BTL-рекламы и даёт эффект 1 + 1 = 3 [4].

TTL (through-the-line) – это интегрированный подход к продвижению товаров и услуг, который направлен одновременно на охват массовой аудитории и установление прямого контакта с покупателем. Часто TTL-коммуникации называют интегрированными маркетинговыми коммуникациями, ведь именно их использование способствует достижению синергетического эффекта, который так важен при реализации коммуникативной политики компании.

От традиционной рекламы TTL взял массовость: такая реклама направлена не на посетителей конкретного мероприятия или покупателей одной торговой точки, а на большое число людей, которые могут жить в разных локациях, отличаться друг от друга по демографическим и поведенческим характеристикам. От BTL-рекламы, которая предполагает прямое взаимодействие с потенциальными покупателями, в TTL пришли узконаправленность и нацеленность на конверсии [5].

Цели TTL-маркетинга:

— стимулирование спроса на товары или услуги в условиях снижения эффективности традиционных ATL/BTL-инструментов;
— установление более тесного контакта между рекламодателем и целевой аудиторией с целью повышения лояльности ЦА;
— тестирование новых способов привлечения внимания потребителей;
— комбинирование классических и новейших маркетинговых направлений (интернет-маркетинг) для увеличения показателей продаж и прибыли компании [5].

Through-the-line – относительно новый и перспективный формат проведения рекламных кампаний, популярность которого обусловлена его многочисленными преимуществами.

— Гибкость. Она позволяет свободно комбинировать различные ATL и BTL инструменты для конкретных продуктов или рекламных кампаний.

— Планирование. С помощью TTL можно тщательнее планировать рекламные кампании, делая их более согласованными и последовательными. При использовании ATL и BTL-инструментов по отдельности есть риск получить разобщенную рекламную кампанию, что негативно повлияет на ее результаты, TTL-формат позволяет продумать всё заранее и избежать подобных рисков.

— Экономия. TTL-реклама дает возможность выбрать только самые эффективные каналы прямого и непрямого продвижения, объединив их в оригинальный комбинированный формат.

— Стимулирование. TTL-реклама помогает компаниям в полной
мере реализовать ключевые функции маркетинга: простимулировать интерес аудитории к бренду и его продуктам, повысить показатели продаж.

— Масштабность. Еще одним важным преимуществом TTL-формата является его масштабность, позволяющая охватить максимально широкую аудиторию потребителей за счет грамотного объединения методов прямой рекламы и непрямого маркетинга [5].

Компания «Альфа-Банк» активно использует ATL- и BTL- технологии совмещая их в интегрированный подход (TTL) в рамках своей коммуникативной политики.

ATL-продвижение банка включает в себя следующие элементы:

— телевизионная реклама;
— out-of-home;
— реклама в Интернете.

BTL-коммуникации, используемые компанией:

— стимулирование сбыта (акции, специальные предложения и т.д.);
— ивент-маркетинг (спонсорство, конференции, спортивные мероприятие и т.д.);
— прямой маркетинг (рассылки в социальных сетях, мессенджерах, SMS-рассылки);
— мерчандайзинг (дизайн офиса и отделений);
— партизанский маркетинг (вирусный маркетинг, эмбиент-маркетинг);
— PR (пресс-релизы, интервью в СМИ, экоповестка, социальная ответственность, социальные сети и другое).

Рассмотрим сочетание различных элементов ИМК в рамках рекламных кампаний «Придумают же такое» и «Альфа Касса теперь с голосовым помощником».

В создание видеорекламы для кампании «Придумают же такое» было вовлечено агентство «Mediacrew», которое полностью взяло на себя организацию съемок, продакшн и постпродакшн. В съемках рекламы принимали участие танцоры Дима Богаченко и Ангелина Потураева. Всего было снято 3 видео ролика, с каждым танцором по отдельности и один совместный. Каждый ролик рекламировал отдельное предложение банка: переводы без комиссии, снятие наличных без комиссии и бесплатные карты в «Пакете решений» от Альфа Банка. Данные видеоролики размещались на ТВ, а также в Интернете, например в качестве In-Stream рекламы на видеохостинге «YouTube».

Продолжением ролика стали билборды, призматроны (рисунок 1) и электронные рекламные щиты (рисунок 2) с тремя рекламными посылами, аналогичными предложениям в роликах, которые размещались в областных городах Республики Беларусь.

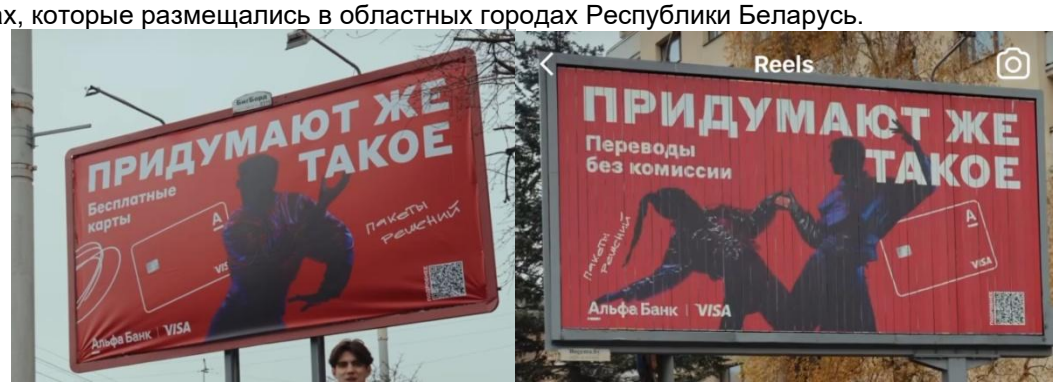


Рисунок 1 – Билборд и призматрон «Придумают же такое» [6]



Рисунок 2 – Электронный рекламный щит «Придумают же такое» [6]

В дополнение к ATL-рекламе кампания также получила освещение в социальных сетях банка, на информационных ресурсах партнеров, например, статья о рекламном предложении на официальном сайте «GastroFest», серии гастрономических фестивалей Республики Беларусь.

Кроме того, Альфа Банк совместно с Димой Богаченко запустили танцевальный конкурс, победители которого смогут получить наушники, колонку или месячный абонемент на танцы.

На примере продвижения новой Альфа Кассы с голосовым помощником рассмотрим другие элементы ИМК, используемые банком в своей коммуникативной политике.

Продвижение новой кассы стало частью крупной рекламной кампании, посвященной наступающему 2025 году. В эту кампанию вошли видеоролики-поздравления, зимний мерч, специальные праздничные предложения от банка, эмбиент-реклама совместно с розыгрышем Альфа-Мишек и другое.

Видеореклама Альфа Кассы также завязана на новогодней идее. Вместо привычного всем ««Раз, два, три - ёлочка, гори!» сотрудники кафе кричат «Раз, два, три – Альфа, смену заверши!». Такой рекламный слоган отражает как новогоднюю тематику, так и УТП нового продукта банка.

В продвижении новой функции кассы были задействованы социальные сети как самого Альфа Банка, так и других компаний, например, в Инстаграм-аккаунтах бара «Беламур» и бренда женской одежды «MUA» были выпущены Reels, посвященные новой Альфа Кассе. В рамках кампании Альфа Банк также сотрудничал с блогерами, например, koko_by в ТикТок (255,7 тыс. подписчиков).

Особой креативной фишкой новой Альфа Кассы стала возможность поздравить своих клиентов с наступающим 2025 годом. По команде «Альфа, поздравь *Имя* с новым годом» касса печатает чек-открытку с именным поздравлением (рисунок 3). Такая функция очень понравилась пользователям в интернете, о чем свидетельствует большое количество восторженных роликов от владельцев Альфа Касс.



Рисунок 3 – Чек-открытка «Альфа Касса теперь с голосовым помощником»

При правильном сочетании различных инструментов маркетинга результат рекламной кампании будет значительно выше, чем суммы эффектов от каждого инструмента по

отдельности. Синергетический эффект в маркетинговых коммуникациях можно достичь путем интегрирования и совместного применения ATL- и BTL-технологий.

Список использованных источников

1. Камеко, П. Д. BTL коммуникации в стратегии продвижения / П. Д Камеко // StudNet. – 2020. – №4 – с. 129-134.
2. ATL (above the line) [Электронный ресурс] // Онлайн-портал Unisender – Режим доступа: https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-atl/#anchor-2V. – Дата доступа: 05.12.2025.
3. Сушкевич, Е. А. ATL И BTL-коммуникации в продвижении услуг организации / Е. А. Сушкевич, Т. В. Ревицкая, Ю. В. Велисевич // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сборник научных трудов: к 90-летию Белорусского государственного экономического университета. – 2023. – с. 185-189.
4. Маркетинг сегодня и завтра: ATL, BTL, TTL — разбираемся в терминах и выбираем лучшее бизнес-решение [Электронный ресурс] // Онлайн-портал Promotivation – Режим доступа: https://promotivation.ru/blog/atl-btl-ttl/. – Дата доступа: 05.12.2024.
5. TTL (through the line) [Электронный ресурс] // Онлайн-портал Unisender – Режим доступа: https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-ttl-through-the-line/#anchor-5. – Дата доступа: 05.12.2024.
6. Alfabankby [Электронный ресурс] // Официальный Инстаграм-аккаунт ЗАО «Альфа-Банк» – Режим доступа: https://www.instagram.com/alfabankby/?hl=ru. – Дата доступа: 05.04.2024.

УДК 659
Альбина Руслановна Кчибекова, бакалавр кафедры управления
персоналом и рекламы
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6252, Санкт-Петербург.
A.R. Kchibekova, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)»,
group № 6252, Saint-Petersburg
E-mail: alyaa.aa@mail.ru
Научный руководитель (Scientific supervisor)
Михаил Михайлович Порошков, преподаватель кафедры управления
персоналом и рекламы,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
M.M. Poroshkov, Lecturer at the Department of Personnel Management and Advertising, «St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)»,
St. Petersburg.
E-mail: 79217649151@yandex.ru

ВЕБ-ДИЗАЙН ДЛЯ НОВИЧКОВ: ОБЗОР ПОПУЛЯРНЫХ ПЛАТФОРМ
WEB DESIGN FOR BEGINNERS: AN OVERVIEW OF POPULAR PLATFORMS

Аннотация. Данная статья представляет собой обзор различных платформ и инструментов, которые помогут начинающим веб-дизайнерам создавать качественные и привлекательные сайты. В работе приводится анализ популярных площадок, а также их сравнение по различным критериям, которые составят итоговую таблицу результатов. Статья является полезным ресурсом для всех, кто только начинает свой путь в веб-дизайне и ищет информацию о лучших инструментах для создания современных и функциональных веб-сайтов.

Abstract. This article provides an objective overview of various platforms and tools that will help novice web designers create high-quality and attractive websites. The paper provides an analysis of popular sites, as well as their comparison according to various criteria, which will eventually make up the final table of results. The article is a useful resource for anyone who is just starting their journey in web design and is looking for information about the best tools for creating modern and functional websites.

Ключевые слова: веб-дизайн, веб-сайт, адаптивный дизайн, платформы, новички, Figma, Tilda, Ukit, Umi.ru, интерфейс.

Keywords: web design, web site, responsive design, platforms, beginners, Figma, Tilda, Ukit, Umi.ru, interface.

Главное для обычных пользователей сайта – внешний вид и удобство использования. Чтобы узнать любого рода информацию, этого будет вполне достаточно: сайты, неудобные в навигации или неприятные на вид (кислотные цвета или сливающиеся с фоном буквы), покидаются пользователями в первую же минуту. Для того, чтобы такое не случилось, и работают веб-дизайнеры.

Веб-дизайн – вид графического дизайна, основной целью которого являются разработка и оформление веб-сайтов. Главной целью веб-дизайна выступает удовлетворение практических потребностей Интернет-пользователей в информации разного рода и обеспечение достойного уровня визуального оформления сайта [1, С. 139].

Веб-сайт – это совокупность связанных веб-страниц, доступных через интернет, которые хранятся на веб-сервере и могут быть просмотрены с помощью браузера. Веб-сайты могут содержать текст, изображения, видео и другие мультимедийные элементы, а также интерактивные функции, такие как формы и кнопки [2, С. 5].

Создание сайта может оказаться непростой задачей для новичков. В этом деле помогают конструкторы для создания сайтов. Данные платформы могут значительно облегчить жизнь для начинающих веб-дизайнеров, чтобы начать свою работу в этой отрасли. Таких платформ очень много, и с целью того, чтобы узнать, какая из них будет наиболее комфортной, и написана данная статья. В ней собраны самые популярные конструкторы для создания сайтов; оценены платформы по разным критериям и результаты сгруппированы в единую таблицу с оценками.

Для каждого пользователя ключевой параметр при выборе площадки может быть разнообразен: для кого-то важнее стоимость, для кого-то – многообразие шаблонов, и так далее. Поэтому выделить один лучший конструктор для всех невозможно. Однако, можно оценить их по различным параметрам и предоставить выбор самому пользователю.

Итак, оцениваться сайты-конструкторы будут по следующим параметрам: удобство использования; шаблоны и инструменты; стоимость и тарифы; адаптация под разные устройства и возможности аналитики.

Первый конструктор для создания сайтов, который будет нами оцениваться, – Tilda.

Tilda – один из самых популярных сайтов-конструкторов для пользователей без глубоких технических знаний. Многим при начале обучения рекомендуют начать именно с этой платформы.

Будучи на главной странице, платформа уже указывает на свои преимущества, которые, соответствуют действительности: множество блоков, адаптивность, интуитивность в работе, – все это присуще конструктору. На главной странице сразу видно, что этот лэндинг (маркетинговый инструмент, а именно, одностраничный сайт, побуждающий пользователя сделать нужное для компании действие, которое принесет выгоду [3, С. 17]) создан именно благодаря этой платформе.

Удобство использования. Платформа действительно удобная. Как было упомянуто выше, сайт с главной же страницы выносит «интуитивное использование» как свое преимущество. При создании своего первого сайта достаточно просмотреть заранее выбранный шаблон и работать на его основе. Если возникнут вопросы, то у платформы есть ответвление, под названием «Tilda Education». Там собраны не только ответы на самые популярные вопросы по использованию конструктора, но и теоретическая информация, для того, чтобы начинающие веб-дизайнеры могли использовать полученные знания на практике. Эти статьи находятся в открытом доступе.

Шаблоны и инструменты. Возвращаясь к главному экрану платформы, можно заметить, что она содержит в себе более 550 блоков. Выбирая шаблон, стоит быть внимательным, поскольку в некоторых из них что-то не предусмотрено. Так и случилось на практике: был создан лэндинг для интернет-магазина, в конце необходимо было прикрепить карту, а ее не было. Насчет инструментов, выбор тоже многообразен: в интернет-магазине на некоторые товары может быть применена скидка, не во всех конструкторах доступна такая функция.

Стоимость и тарифы. Один сайт можно создать совершенно бесплатно, и действовать он будет всегда. Платные тарифы, их можно взять на год и на месяц. Если брать тариф на год:

Тариф Personal: 1 сайт 500 руб/мес;

Тариф Business: 5 сайтов 1000 руб/мес.

Если платить отдельно за месяц, выйдут следующие цифры:

Тариф Personal: 1 сайт 750 руб/мес;

Тариф Business: 5 сайтов 1250 руб/мес.

Во-первых, странность заключается в ограничении по количеству сайтов. Этот момент может быть непонятен пользователю. Во-вторых, если говорить о ценах, они характеризуются умеренными тарифами. Однако для эффективного использования данной платформы необходимо создавать приблизительно один сайт в неделю. Для начинающих пользователей этого может быть достаточно, но такой темп работы может не соответствовать потребностям всех пользователей.

Адаптация под разные устройства. Адаптивный веб-дизайн – это дизайн, страниц в интернете, который позволяет получить правильное отображение веб-ресурса на любых устройствах, включая смартфоны, планшеты, ноутбуки и ПК [4, С. 666]. Немалое количество сайтов сейчас не адаптировано под мобильные устройства, однако в основном пользователи что-то анализируют на сайтах именно в смартфоне, и Tilda об этом позаботилась. Сайты и адаптированы под разные устройства, и во время их создания можно посмотреть, как сайт будет выглядеть на разных разрешениях. Это удобно и позволяет понять, как лучше разместить какую-либо информацию на сайте.

Возможности аналитики. В Tilda есть встроенная аналитика. Во встроенном модуле присутствуют просмотры страниц, количество сессий, заявок, источники перехода и устройства. Если речь идет об интернет-магазине, то можно также отследить статистику по заказам, их суммы, комиссию и средний чек. Раньше было возможно подключить Яндекс.Метрику бесплатно, но сейчас это платно. Внутренняя аналитика не уступает внешним, особенно, если речь о новичках, – большой функционал – не самое важное в данном случае.

Следующая площадка – uKit.

UKit не многим отличается от Tilda. Определение и цели у них одни, но он менее популярен. На главной странице нет подобной информации с перечислением возможностей, как у Tilda, все проще и короче. Но по причине меньшей популярности ресурса, поиск вспомогательных материалов становится труднее. Например, возникли некоторые трудности на начальных этапах работы: не сразу пришло понимание того, как вставить фоновую картинку на главную страницу, ответ в интернете не был найден, однако позже этот вопрос все равно решился.

Удобство использования. Несмотря на комментарий выше, сайт удобен в использовании. Все тоже интуитивно понятно: от поиска шаблона, до завершающей строчки в конечном разделе. Как заявляет сам сайт: «uKit имеет дружелюбный интерфейс с перетаскиванием (drag-and-drop), что

позволяет пользователям без специальных знаний в веб-дизайне создавать и редактировать страницы».

Шаблоны и инструменты. Выбор на данной площадке действительно есть, но в сравнении с сервисом Tilda, он намного меньше. Это касается и самих шаблонов, и инструментов: шаблонов мало, блоки достаточно однотипные (в бесплатных версиях). В конструкторе есть возможность вставлять gif-документы в сайт, что является плюсом в данном пункте. Некоторые категории заказов могут пострадать: если лэндинг направлен на скидку, а этого инструмента просто нет, можно обойтись словами и другими инструментами, но это будет выглядеть неполноценно.

Стоимость и тарифы. Условия платформы в данном пункте могут показаться многим неудобными. Есть бесплатная возможность создать сайт, однако, этот сайт в открытом доступе может существовать всего две недели. После этого необходимо купить тарифный план. Это крайне неудобно, если дается возможность делать один бесплатный сайт – она должна сохраняться. Итак, цены и тарифы. Выбор многообразнее, чем у предыдущего конструктора: есть тарифные планы на месяц, три месяца, полгода, год и два года.

Месяц:

Минимальный (все необходимые возможности конструктора): 990 руб/мес;

Базовый (расширенная статистика и чат с техподдержкой в реальном времени): 1210 руб/мес;

Магазин (интернет-магазин с корзиной и оплатой на сайте): 1430 руб/мес;

Про (дополнительные творческие возможности и интеграция кода для профессионалов): 1650 руб/мес.

Три месяца: минимальный – 841 руб/мес, базовый – 1028 руб/мес, магазин – 1215 руб/мес, про – 1402 руб/мес.

Полгода: минимальный – 792 руб/мес, базовый – 968 руб/мес, магазин – 1144 руб/мес, про – 1320 руб/мес.

Год: минимальный – 693 руб/мес, базовый – 847 руб/мес, магазин – 1001 руб/мес, про – 1155 руб/мес.

Два года: минимальный – 495 руб/мес, базовый – 605 руб/мес, магазин – 715 руб/мес, про – 825 руб/мес.

Тарифных планов действительно много, и видно, что, чем больше срок подписки, тем выгоднее получается. Например, если пользователь уверен в том, что будет использовать эту платформу, можно купить базовый тариф и платить не так много, зато, без ограничений по сайтам, как это было в Tilda. И, если говорить про новичков, то нет смысла брать самый дорогой тариф, ведь он направлен на более масштабные цели.

Адаптация под разные устройства. Платформа предоставляет адаптацию под разные устройства, и ее также можно проверить заранее. Работает исправно.

Возможности аналитики. Встроенной личной аналитики у площадки нет. Однако, есть возможность быстрого бесплатного подключения к Яндекс.Метрике и Google Analytics. Оба сервиса работают исправно, у Tilda медленнее отображалась активность, здесь же обновление происходило спустя минуту. Помимо привычных параметров, эти метрики представляют возможность узнать примерный возраст и пол посетителей сайта.

Следующий конструктор для создания сайтов – Umi.

Umi.ru – платформа менее популярная, чем две предыдущее, и когда пользователь попадает на этот сайт, становится понятно почему. Эта площадка была бы актуальна для 2010-х годов, поскольку дизайн у нее не самый современный. Однако позиционирует она себя так же, как и вышеупомянутые платформы, поэтому разбор будет по тем же параметрам.

Удобство использования. Несмотря на то, что это «самый несовременный» сайт, на нем было очень просто работать. Инструкция находится в быстром доступе: стоит совершить одной действие, и все можно узнать. Количество страниц к созданию не ограничено, блоки выстроены, поэтому для создания примитивного сайта этот сервис вполне подойдет. Стоит отметить, что поиск дополнительных блоков занимает время, но после их нахождения было принято решение перетаскивать уже имеющиеся блоки, поскольку, выбор не самый разнообразный.

Шаблоны и инструменты. Есть три категории шаблонов, и, в сравнении с предыдущими платформами, этого мало. Что касается инструментов, их достаточно, с ними можно комфортно работать, однако блоки, как было упомянуто выше, однообразны. В целом, если нужен сайт под подходящую категорию на сайте, то его можно сделать. Но если нет, скорее всего, результаты работы на платформе будут неудовлетворительны.

Стоимость и тарифы. Бесплатный пробный период только две недели, но, тарифы у этого конструктора самые дешевые, потому он и был включен в этот рейтинг. Тарифы идут на месяц, три месяца, год и три года.

Месяц:

Оптимальный (без ограничения количества товаров; без ограничения количества фотографий; 10 ГБ дискового пространства; автоматическая загрузка товаров; автоматическая выгрузка в Я.Маркет; подключение доставки СДЭК) – 1100 руб/мес;

Базовый (100 товаров; 300 фотографий; 200 МБ дискового пространства; ручная загрузка товаров; ручная выгрузка в Я.Маркет; доставка не настраивается; поддержка в панели управления) – нет возможности купить один месяц.

Три месяца:

Оптимальный – 990 руб/мес;

Базовый – 650 руб/мес.

Год:

Оптимальный – 825 руб/мес;

Базовый – 483 руб/мес.

Три года:

Оптимальный – 553 руб/мес;

Базовый – 322 руб/мес.

«Выгодность» данного сайта заключается еще и в проведении частых акций. Например, на данный момент (декабрь 2024) проходит «Новогодняя акция». Она предлагает промокод на десять месяцев бесплатного пользования тарифом, при покупке от одного года. Тогда цены становятся еще дешевле.

Адаптация под разные устройства. Адаптация под мобильные устройства присутствует, но выполнена некачественно. Во-первых, в режиме редактирования сайта нет возможности посмотреть, как он будет выглядеть на разных устройствах. Во-вторых, будучи на сайте с телефона, некоторые блоки съезжают, у посетителей сайта может сложится впечатление об отсутствии компетентности создателей сайта.

Возможности аналитики. У сайта нет своей аналитики, но в него встроена Google Analytics. И эту метрику невозможно подключить, поэтому платформа не владеет встроенной метрикой. Есть возможность подключить сторонние аналитики на платной основе.

Последняя платформа для оценки – Figma.

Figma – отличающаяся от предыдущих платформа. В ней не получится создать полноценный сайт, как на предыдущих площадках, она больше подходит для создания макетов сайта. Это облачный инструмент для дизайна интерфейсов и прототипирования, который позволяет командам совместно работать в реальном времени.

Удобство использования. В данном случае понятие «интуитивно понятный интерфейс» неуместно. Необходимо потратить некоторое время, чтобы изучить платформу. Это можно назвать большим полем, в котором создается неограниченное количество фреймов (выделенная рабочая область, в которую вносятся изменения; блок, который определяет границы и расположение элементов [5]), которые и будут проектировать будущий сайт. Figma доступна только на английском и китайском языках. Также, это единственная платформа, где можно работать совместно над одним проектом.

Наличие шаблонов и инструментов. В Figma огромное количество инструментов. Их намного больше, чем на других площадках, поскольку в данном случае необходимо работать на чистом листе. Есть разные кисти, возможности работать с фигурами и прочее. Шаблоны есть: отдельные части макета, например, кнопки.

Тарифы и стоимость. На данной платформе комфортная бесплатная работа: в открытом доступе три бесплатных пространства, в которых можно создавать неограниченное количество фреймов. Для разного количества работы потребуется разное количество пространств, поэтому трёх штук может быть недостаточно.

Есть два подразделения: Figma и FigJam.

FigJam:

Бесплатный (3 файла FigJam для совместной работы; неограниченное количество персональных драфтов; базовая проверка файлов; плагины и шаблоны; мобильное приложение; музыкальный плеер; готовые шаблоны) – бесплатно;

Профессиональный (неограниченное количество файлов FigJam; открытые сессии; разрешения на общий доступ; командные библиотеки; аудиоразговоры; голосование) – 5 долл/мес;

Организационный (библиотеки для всей организации; централизованное управление контентом; пользовательские шаблоны; пользовательские цветовые палитры; единое администрирование и выставление счетов; приватные плагины и виджеты; единый вход) - 5 долл/мес;

Корпорационный (выделенные рабочие пространства; передовые системы проектирования; управление гостевым доступом; настройка ролей с помощью SCIM; тайм-аут сеанса простоя; принудительные ссылки с паролем; истекающие публичные ссылки) – 5 долл/мес.

Figma:

Бесплатный (редактор Figma; 3 файла дизайна для совместной работы; неограниченное количество персональных драфтов; базовая проверка файлов) – бесплатно;

Профессиональный (FigJam + неограниченное количество файлов Figma; командные библиотеки; расширенное прототипирование; просмотр аннотаций; расширенный контроль; расширение VS Code; общие и частные проекты) – 15 долл/мес;

Организационный (FigJam + библиотеки для всей организации; аналитика системы проектирования; ветвление и слияние; частные плагины; централизованное управление файлами; единое администрирование и выставление счетов; единый вход) – 45 долл/мес;

Корпорационный (FigJam + расширенная тематизация системы дизайна; синхронизация переменных с кодом через REST API; библиотеки по умолчанию по рабочим областям; установка языка кода по умолчанию; закрепление и автозапуск плагинов) – 75 долл/мес.

Адаптация под разные устройства. Платформа адаптирована под мобильные устройства. Помимо веб-версии, есть возможность скачать приложение и в нем все базовые функции будут доступны.

Возможности аналитики. Так как эта платформа не подразумевает возможность выложить готовый сайт, аналитики нет.

После сравнения четырех конструкторов для создания сайтов, результаты были внесены в табличный вид: все вышенаписанное переведено в оценки, они расположены в таблице 1

Таблица 1 – оценки сайтов-конструкторов по критериям

Платформа	Удобство использования	Наличие шаблонов и инструментов	Стоимость и тарифы	Адаптация под разные устройства	Возможности аналитики
Tilda	5	5	4	5	4
uKit	5	5	4.5	5	5
Umi	4	3	5	4	2
Figma	3.5	5	4	4	0

В заключение отметим, что ни одна из платформ не может удовлетворить потребности всех пользователей в полной мере. Например, Tilda демонстрирует хорошие результаты, особенно в удобстве использования и адаптации под разные устройства, но уступает в стоимости и аналитике, в то время как Umi отличается высокой оценкой по стоимости, но имеет более низкие показатели в удобстве использования и аналитике. Статья дает оценку каждого сайта и содержит теоретический материал для начинающих веб-дизайнеров.

Список использованных источников

1. Дадьянова И.Б. Веб-дизайн в профессиональной деятельности графического дизайнера // Человек и культура. - 2023. - №3. - С. 137-148.

2. Е.В. Киргизова, А.В. Рубцов WEB-ТЕХНОЛОГИИ: от теории к практике. - 1-е изд. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. - 160 с.

3. Рыдина С.В. Интернет-маркетинг в электронном бизнесе: основные инструменты digital-маркетинга. - Пенза: ПГУ, 2021. - 54 с.

4. Кожевникова Е.А. Особенности создания адаптивного дизайна для веб-страницы // Теория и практика современной науки. - 2019. - №6 (48). - С. 666-670.

5. Что такое фрейм – в дизайне и в Фигме // DSGNERS! URL: https://dsgners.ru/graphic-design/6267-chto-takoe-freym-v-dizayne-i-v-figme (дата обращения: 19.12.2024).

УДК 339.9
Александра Олеговна Лебедева, группа №6111, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технологический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A.O. Lebedeva, group №6111, St. Petersburg State Institute of Technology
(Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg.
Email:alexswan1003@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Юлия Сергеевна Сивакова, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
J.S. Sivakova, assistant professor of the department of economics and organization of production St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg.
Email: js@gtifem.ru

СОТРУДНИЧЕСТВО В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ: РОССИЯ И АФГАНИСТАН В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИАЛОГЕ

COOPERATION IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY: RUSSIA AND AFGHANISTAN IN ECONOMIC DIALOGUE

Аннотация. В данной статье проведен анализ экономического положения Афганистана после смены правительства и политического курса в 2021 году. Представлены основные проекты сотрудничества России и Афганистана, а также условия легализации новой власти для развития международных сотрудничеств.

Annotation. This article analyzes the economic situation of Afghanistan after the change of government and political course in 2021. The main projects of cooperation between Russia and Afghanistan are presented, as well as the conditions for the legalization of the new government for the development of international cooperation.

Ключевые слова: Афганистан, сотрудничество, экономика, интеграция.

Keywords: Afghanistan, cooperation, economy, integration.

В августе 2021 года Афганистан претерпел сильные изменения, которые отразились на жизни страны во всех сферах. В связи с приходом к власти Талибана Афганистан стал закрыт для мирового сообщества из-за опасений ввиду их агрессивной политики и предпринимаемых действий. Данное движение запретили в России более 20 лет назад, однако по заявлению Сергея Лаврова «Талибан является реальной властью в стране, а его исключение из списка террористических организаций отражает текущее положение дел». [1].

Так как Россия ведет широкомасштабную внешнеэкономическую деятельность со станами Центральной Азии, невозможно игнорировать одного из крупнейших игроков данного рынка, сформирована острая потребность выстраивать отношения с новым правительством Афганистана. В своем выступлении Владимир Путин указал на необходимость налаживания контакта с Афганистаном, поскольку данные связи обеспечат стабильность и безопасность региону, а МИД и Минюст предложили исключить Талибан из списка террористических организаций [2].

Таким образом, сегодня изучение особенностей экономики Афганистана как партнера по внешнеэкономическим связям представляется очень важным. Оценку экономического развития Афганистана можно начать с анализа ВВП страны. На 2023 год ВВП Афганистана составил 14,5 млрд. долл., ВВП на душу населения - 372,62 долл., Афганистан занимает 190 место из 192 стран рейтинга по данному показателю.

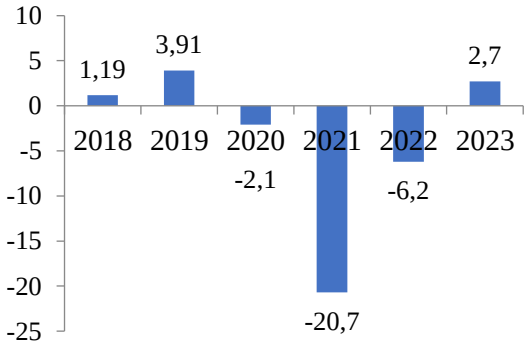


Рисунок 1 – Темп прироста ВВП за последние 5 лет, % [составлено автором по источнику 3]

В ретроспективном анализе выделяется кризисный для экономики Афганистана 2021 год, падение ВВП тогда составляло более 20% и было обусловлено следующими факторами:

1. Заморозка всех валютных резервов страны, находящихся под управлением федеральной резервной системы США. Тем самым, не имея доступа к сумме около 7 млрд.долл., центральный банк Афганистана

был вынужден остановить обмен валюты, что вызвало рост инфляции [4]. Также международный валютный фонд (МВФ) ограничил доступ к своим ресурсам [5]. Данному примеру последовали некоторые европейские страны, ранее спонсировавшие реконструкцию Афганистана [6];

2. «Утечка мозгов» неконсервативного прогрессивного поколения и изменение структуры занятости;
3. Спад производства и уменьшение торговых партнеров.

Экономика Афганистана преимущественно аграрная. Основную долю ВВП Афганистана занимает сельское хозяйство (35,9%) и услуги (44,43%). Производство занимает лишь 7,89%, основные фонды предприятий и инфраструктура были разрушены в ходе постоянных боевых действий. В регионе происходят перебои электричества, резко уменьшилась численность работников на предприятиях, а для открытия крупного бизнеса необходимы иностранные инвестиции, которые затруднительно получить быстро. Прочие отрасли занимают менее 5%: транспорт (4,23%), добывающая отрасль (2,29%) и строительство (1,99%).

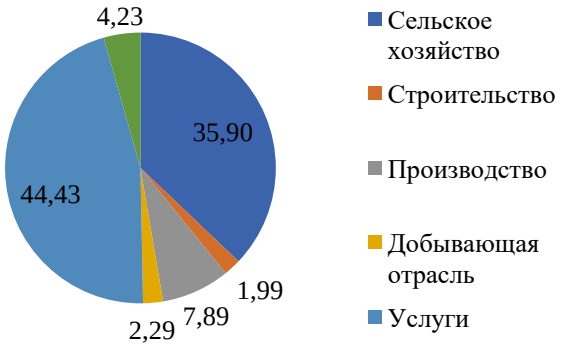


Рисунок 2 – Доли отраслей в экономике Афганистана на 2023г. [составлено автором по источнику 3]

В Афганистане произошли изменения в занятости населения с приходом Талибана. На 2023 год численность рабочей силы составляла 8,92 млн. чел. из 42,24 млн. чел. населения. Уровень безработицы - 14,39% [7].

Причины безработицы в Афганистане:

- Промышленные предприятия сократили деятельность из-за нехватки сырья и отсутствия надлежащих рынков сбыта [8];
- Многие госслужащие, занимающие посты до смены власти, были уволены [9];
- Сократилось количество учебных заведений и вакансий для научных сотрудников [10];
- Ввелись новые ограничения на занятость женщин и их роль в стране.

Рассмотрим структуру занятости в Афганистане. Основная часть населения страны получает доход, занимаясь сельским хозяйством. На втором месте находятся государственные, социальные и персональные услуги (16,7%), на третьем - торговля и рестораны (10,8%). В сельском хозяйстве, персональных услугах, торговле и ресторанах высока доля малых предприятий, для которых характерны плохие условия труда.

Таблица 1 – Занятость населения по секторам, % [11]

Сектор	2016-2017 гг.	2019-2020 гг.
Сельское хозяйство	44,6	45,7
Общественные, социальные и персональные услуги	19,7	16,7
Оптовый и розничный бизнес, рестораны и отели	11	10,8
Строительство	9,7	9,5
Промышленность	8	8,2
Транспорт, склад, связь и информация	5,7	7
Финансы, страхование, сделки с недвижимостью и бизнесуслуги	1	1,2
Добыча полезных ископаемых	0,2	0,8
Электричество, газ и вода	0,1	0,1

Таблица 2 – Структура занятости женщин и мужчин по секторам экономики на 2017г., % [12]

Сектор	пол	
	Мужчины	Женщины
Производство (ремесленные изделия)	35,6	64,4
Сельское хозяйство	67,2	33
Сообщество, социальные и личные услуги	90,4	9,6
Оптовые, розничные продавцы, рестораны и отели	98,2	1,8
Строительство	99,9	0,1
Здравоохранение	79,4	20,6

Деловая активность женщин-предпринимателей в Афганистане значительно сократилась после захвата власти в августе 2021 года. Гендерное неравенство остается серьезной проблемой в Афганистане, его уровень можно сравнить с показателями других стран Центральной Азии (рисунок 3).

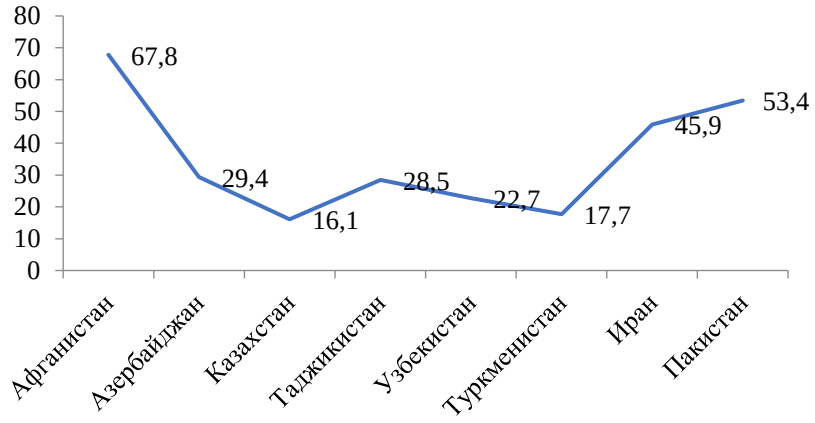


Рисунок 3 – Сравнение индекса гендерного неравенства в Афганистане и странах Центральной Азии [составлено автором по источнику 13]

Доля женщин в структуре рабочей силы колебалась на протяжении многих лет: увеличиваясь с 15% в 2000 году до 21% в 2019 году, но затем снова падая до 19% в 2020 году и 18% в 2021 году. Хотя общая занятость домохозяйств выросла с 41% в 2022 году до 44% в 2023 году, доля работающих женщин снизилась с 11% в 2022 году до 6% в 2023. Учитывая недавние ограничения на возможность женщин работать в НПО и агентствах ООН, а также закрытие салонов красоты в Афганистане, участие женщин в трудовой деятельности, а значит и их доходы, снизятся еще больше. Отсутствие официальных трудовых контрактов и систем социальной защиты характеризует рынок труда Афганистана. Основными источниками кредитов для предприятий, возглавляемых женщинами, были: семья (61%), друзья (45%) и кредиты от других предприятий (21%), кредиты официальных банков (5%) или денежных переводы из-за границы (5%), микрофинансовые организации и общественных сберегательных групп (2%) [14].

В докладе ООН отмечается, что Афганистану будет тяжело восстановить экономику без участия женщин в ней, что может принести экономике страны потери в размере почти 1 млрд. долл. [15]. Осознав необходимость создания новых предприятий и расширения промышленности, Талибан выдал 2 тысячи лицензий на строительство фабрик и 10 тысяч лицензий на ведение бизнеса женщинам, что свидетельствует о достижении значительного прогресса [16].

Сегодня, несмотря на сильную изолированность региона, Афганистан участвует во внешнеэкономической деятельности. Размер экспорта в 2023 году составлял 1 777,9 млн. долл., а импорта – 8 576,3 млн. долл. [3]. Импорт превышает экспорт почти в 5 раз, что говорит о зависимом положении Афганистана от экономик стран, с которыми ведется торговля. Основными торговыми партнерами являются: Китай, Пакистан и Индия.

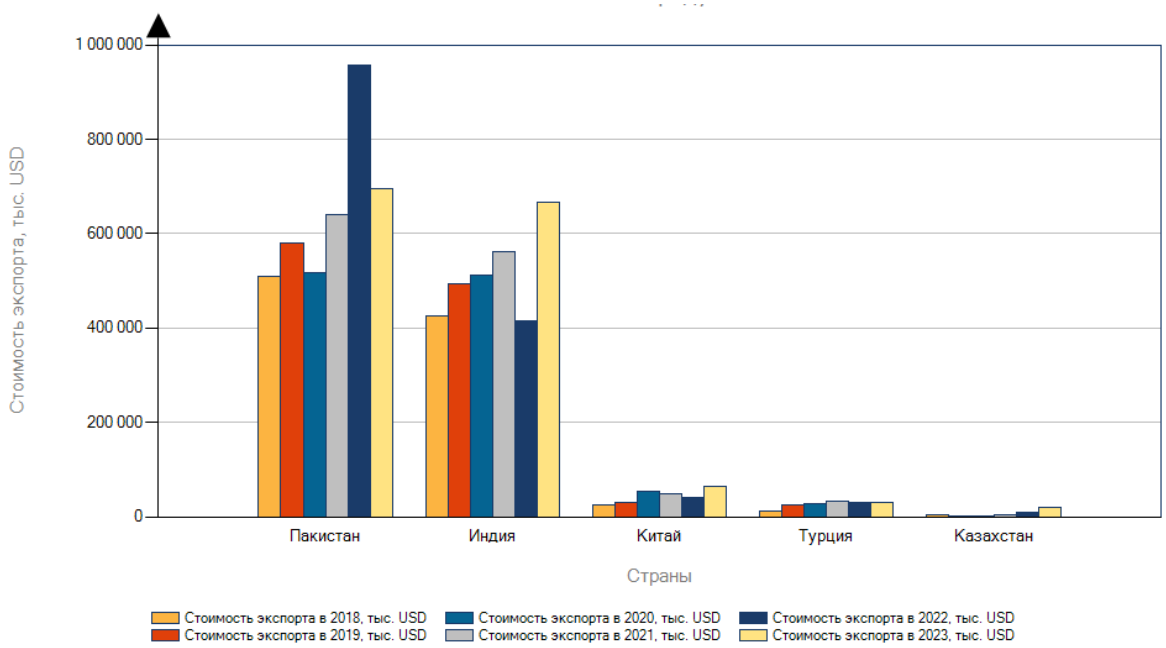


Рисунок 4 – Стоимость экспорта по странам, тыс.долл. [17]

Таблица 3 – Структура экспорта Афганистана [18]

Наименование товара	Доля в стоимости экспорта, % в 2023
Все продукты	100
Съедобные фрукты и орехи; кожура цитрусовых плодов или корки дынь	36,59
Топливо минеральное, нефть и продукты их перегонки; битуминозные вещества; воски минеральные	14,58
Овощи и некоторые съедобные корнеплоды и клубнеплоды	14,02
Шеллак природный неочищенный; камеди, смолы и прочие растительные соки и экстракты	9,76
Хлопок	8,5
Кофе, чай, мате, или парагвайский чай, и пряности	4,83
Масличные семена и плоды; прочие семена, плоды и зерно; лекарственные растения	2,67
Соль; сера; земли и камень; штукатурные материалы, известь и цемент	1,65
Алкогольные и безалкогольные напитки и уксус	1,13
Ковры и прочие текстильные напольные покрытия	1,1

Пример однополярного международного сотрудничества можно было наблюдать в период пребывания в данном регионе миссии США. Получая доступ к ресурсам страны, американские компании не дали возможность местным фирмам выйти на международный рынок. Страны-партнеры, приобретая товары из Афганистана, получают доступ к дешевым товарам (цены на местные товары ниже рыночных), экономя при этом на трансакционных издержках. Напитки и уксус стали самой быстрорастущей категорией экспорта, объемы продаж увеличились на 182% с 2022 по 2023 г. Экспорт овощей продемонстрировал стабильный рост (увеличение на 35,7%), такими же темпами расширяется экспорт фруктов и орехов (на 30,9%). Таким образом, стабильный объем экспортных операций сельскохозяйственных категорий свидетельствуют о потенциале для развития Афганистана. [19].

Большей частью продукции, экспортируемой в Россию, являются продукты растительного происхождения (94,2% от общей суммы товаров, экспортируемых в РФ). На втором месте расположены изделия из кожи и меха (5,1%). Прочие товарные категории занимают менее 1% от экспорта [20].

Однако основная проблема экспортируемых товаров является продажа опиумного мака. В июле 2021 года талибы пообещали бороться с контрабандой наркотиков из Афганистана. Владимир Путин заявил, что раньше, когда талибы «были в прежней итерации во власти», им удавалось успешно бороться с наркотрафиком, однако сегодня, учитывая кризисную ситуацию в афганской экономике, им «будет непросто отказаться от такого источника доходов» [21]. Данный запрет привел к резкому росту цены урожая мака (с 116 долларов до 203 долларов) [22]. В связи с потерей рабочих мест ввиду закрытия предприятий в июне 2022

года в Афганистане теневая экономика могла обеспечить доступ к наличным деньгам: в 2022 году доход фермеров маковых плантаций составил 29% от сельского хозяйства. [23]. Подобный запрет ранее существовал в Афганистане и действовал с 2001 по 2002 г., а вызванный им рыночный шок был кратковременным, однако необходимо учитывать, что при таком подходе проблема производства опиатов вспыхнет в других странах, имеющих подходящие природные условия [24]. На данный момент шафран является альтернативной маку в Афганистане благодаря своей высокой стоимости и совместимости с афганским климатом. Сегодня Афганистан занимает третье место в мире по количеству ежегодно произведенного шафрана. Афганистан продает шафран очень дешево (на местных рынках стоимость килограмма пряности колеблется от 1,2 до 1,3 тыс.долл, а на международных цена составляет около 6 тыс.долл.), в основном посредникам по сбросовым ценам в связи с отсутствием маркетинга и брендирования товара [25].

Рассмотрим структуру импортируемых в Афганистан товаров. Исходя из данных в таблице 4, можно сделать вывод о том, что в стране практически отсутствует производство потребительских товаров широкого назначения, закрывает эту потребность Китай, который стал лидером среди импортеров Афганистана в 2023 году.

Таблица 4 – Структура импорта Афганистана [26]

Наименование товара	Доля в стоимости импорта, % в 2023
Все продукты	100
Жиры и масла животного или растительного происхождения и продукты их расщепления	9,44
Продукция мукомольно-крупяной промышленности; солод; крахмалы; инулин; пшеничная клейковина	9,16
Злаки	7,67
Товары, нигде не указанные	7,19
Фармацевтическая продукция	7
Электрические машины и оборудование, их части; звукозаписывающая и звуковоспроизводящая аппаратура	5,45
Средства наземного транспорта	3,85
Группа 54 химические нити; плоские и аналогичные нити из химических текстильных материалов	3,48
Реакторы ядерные, котлы, оборудование и механические устройства; их части	3,38
Разные пищевые продукты	3,12

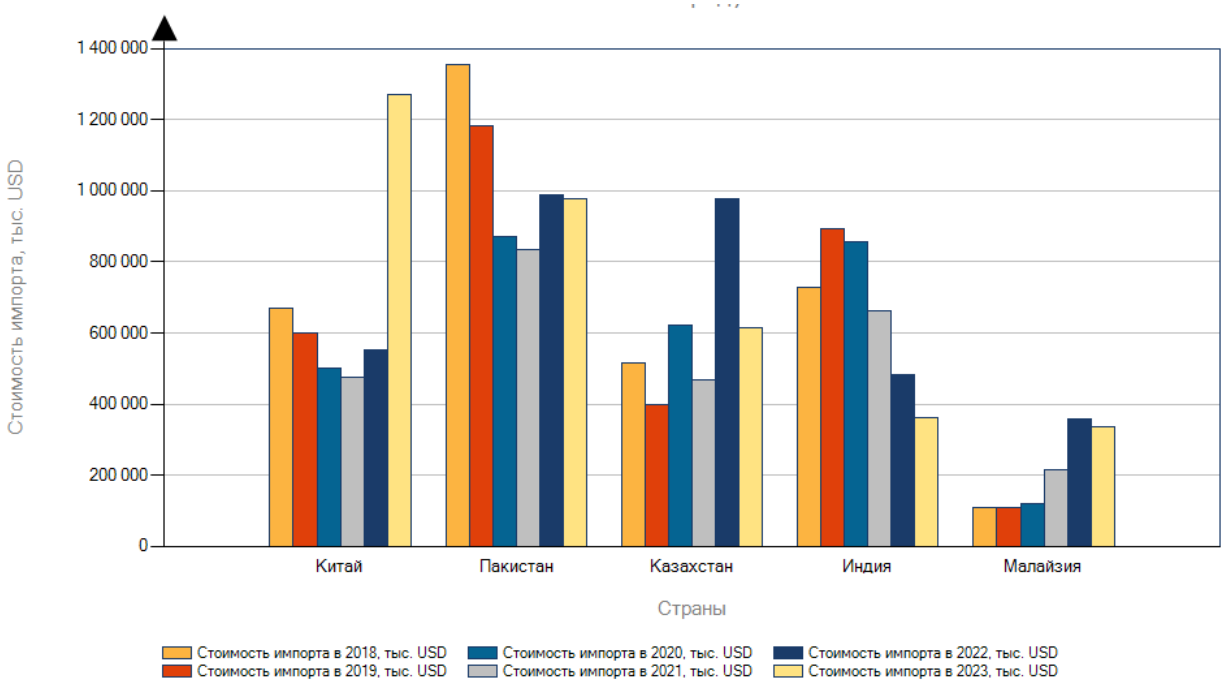


Рисунок 5 – Стоимость импорта по странам, тыс.долл. [27]

Основными товарами, которые Афганистан импортирует из России являются продовольственные товары (68,07% от всего объема экспорта России в Афганистан), древесина (19,73%), минеральные продукты (8,73%), продукция химической промышленности (1,48%) и машины и оборудование (1,32%) [28].

Афганистан является постоянным получателем международной гуманитарной помощи. Внезапное сокращение международной помощи, которая ранее составляла 75% совокупных бюджетных и внебюджетных расходов и давала почти 40% ВВП, привело к нехватке денежных средств, обесцениванию национальной валюты, инфляции, спаду торговли и производства и макроэкономической нестабильности. Мировое сообщество не желает иметь дело с представителями движения «Талибан», следовательно, вся помощь должна идти через НПО и другие организации, не имеющие отношения к нынешним властям. Следовательно, несмотря на непризнание власти талибов мировым сообществом, большая часть афганского населения, как и раньше, продолжает получать внешнюю гуманитарную и экономическую помощь [29]. Общий объем помощи ООН и НПО составил около 3,6 млрд. долл., из которых 3,1 млрд. долл. были предоставлены агентствами ООН, включая около 2 млрд. долл. в виде денежных средств, направленных для поддержки операций и программ ООН и международных НПО в течение 2022 года [30]. Основными донорами являются: США, Иран, Пакистан, Китай, ОАЭ, Туркменистан, Узбекистан, Саудовская Аравия, Турция, Россия и тд.

Таблица 5 – Помощь ООН по программам [31]

	%
ВПП ООН	31,5
ЮНИСЕФ	18,3
Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН	8,2
Управление Верховного комиссара Организации Объединённых Наций по делам беженцев (УВКБ ООН)	6,2
Фонд ООН в области народонаселения (ЮНФПА)	2,9
ВОЗ	2,3
Агентства ООН (конфиденциально)	2
Международная организация по миграции (МОМ)	2
Управление ООН по координации гуманитарных вопросов	1,1
Служба ООН по вопросам разминирования	0,2

Однако, призыв о финансировании на 2022 год был удовлетворен лишь на 52 процента: был получен 321 млн. долл. из необходимых 623 млн. долл. [31]. Несмотря на дефицит средств, мировое сообщество смогло оказать поддержку миллионам афганцев и принимающим их странам. Жизненно важная гуманитарная работа позволила расширить доступ к здравоохранению, начальному и среднему образованию, финансовой помощи и улучшить системы водоснабжения [32].

Помимо оказания гуманитарной помощи Россия также заинтересована в создании совместных проектов. Россия и Афганистан имеют длительную историю сотрудничества со времен СССР, когда с 1950х годов СССР начал осуществлять крупные программы экономической помощи: более половины всех промышленных, транспортных, энергетических объектов и объектов здравоохранения и науки было создано при непосредственном участии СССР [33]. Помощь СССР в сельском хозяйстве выражалась в строительстве ирригационных систем и создании госсектора в данной сфере. Для развития энергетического потенциала была разработана карта полезных ископаемых и построены нефтебазы и газопровод. В результате Афганистан впервые смог выйти на международный рынок, а СССР - покупать газ по сниженным ценам. Данные проекты закрыли основные потребности для стабильного существования страны на тот период [34]. К сожалению, ослабление сотрудничества наступило после кризиса 1979 г. и смены приоритетов в российской политике в 1990х годах.

В 2021 году, после смены власти и вывода американского контингента, Афганистан настроен на возобновлении двусторонних отношений в различных сферах экономики. Сегодня страна обладает устойчивым потенциалом и рассматривается российскими экономистами, как перспективный партнер.

В первую очередь, Афганистан богат полезными ископаемыми. Больше всего в афганских недрах железа (оценочной стоимостью в 421 млрд.долл.), меди (274 млрд.долл.), редкоземельного металла ниобия (81,2 млрд.долл.) и лития (60 млрд.долл.), ценнейшего легкого металла, незаменимого в производстве любых

аккумуляторов [35]. Делегация правительства Афганистана, посетившая форум «Российская энергетическая неделя» и ПМЭФ-2024, предложила возможности для сотрудничества в сфере добычи углеводородов и развития горнодобывающей промышленности [36] [37]. В свою же очередь Россия возобновила поставку нефти и нефтепродуктов по краткосрочным договорам.

Во-вторых, так как Афганистан – аграрная страна, то самым простым вариантом сотрудничества является расширение агропромышленного товарооборота. В 2025 году прогнозируется его увеличение до 3 млрд.долл. [38]

Самым масштабным экономическим международным проектом Афганистана является газопровод ТАПИ мощностью 33 млрд. кубометров в год и оценочной стоимостью 10 млрд. долл. В данном случае Россия могла получить доход от поставок своих труб, оборудования и технологий [35]. Также при наличии данного газопровода упростится система поставки России газа в Индию и Пакистан. Это обеспечит мультипликативный эффект, открывая выход на новые рынки сбыта. На данный момент Челябинский трубопрокатный завод прокладывает трубы в Туркмении, а Газпром занят строительством «Пакистанского потока» [39].

Другим важным проектом сотрудничества России и Афганистана является Трансафганская железная дорога - транспортный коридор, способный связать страны Европы, Россию, Узбекистан, Афганистан, Пакистан, Индию и государства Юго-Восточной Азии [40]. РЖД разрабатывает программу проектирования, строительства и обслуживания Трансафганской железной дороги. Интерес России заключается в обеспечении Афганистана товарами из СНГ и Европы. Для Афганистана этот проект может принести более 15 млрд.долл. за транзит грузов через страну, а также сократит безработицу, обеспечив население новыми рабочими местами [39].

Из-за особенностей менталитета и уклада жизни населения Афганистана страна ограничивает влияние европейских стран на образование, стараясь сохранять его по восточным стандартам. Афганское правительство, утратив базу для программ обучения, обратились к помощи России, которая согласилась на продвижение своей образовательной системы в регион [41]. Также Россия выделила афганцам 500 бюджетных мест в вузах на 2023/2024 учебный год, сейчас в России учатся более 1500 студентов из Афганистана [42].

Таким образом, можно наблюдать за тем, как в Афганистане за 3 года правления нового правительства взят курс на взаимовыгодное международное сотрудничество. Эта позиция активно поддерживается Россией, Китаем и Ираном, страны надеются, что Афганистан, поддерживая борьбу с экстремистскими террористическими группировками, продемонстрировал готовность сотрудничества с другими государствами, что поможет стабилизировать обстановку не только внутри страны, но и во всей центральной Азии путем получения доходов от легального товарооборота.

Список использованных источников

1. Лавров объяснил идею исключить «Талибан» из запрещенных организаций. URL: https://www.rbc.ru/politics/27/05/2024/665467779a7947a77bcae632 (дата обращения: 28.10.2024);
2. Путин: важно налаживать отношения с запрещенным в РФ «Талибаном». URL: https://www.kommersant.ru/doc/6747165 (дата обращения: 28.10.2024);
3. Trading economics. АФГАНИСТАН - ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ https://ru.tradingeconomics.com/afghanistan/indicators (дата обращения: 28.10.2024);
4. Biden administration freezes billions of dollars in Afghan reserves, depriving Taliban of cash. URL: https://www.washingtonpost.com/us-policy/2021/08/17/treasury-taliban-money-afghanistan (дата обращения: 28.10.2024);
5. The I.M.F. says it will block Afghanistan from getting $460 million in reserve funds. URL: https://www.nytimes.com/2021/08/18/business/taliban-imf.html (дата обращения: 28.10.2024);
6. The World Bank is freezing aid disbursements to Afghanistan. URL: https://www.nytimes.com/2021/08/24/world/asia/world-bank-afghanistan.html (дата обращения: 28.10.2024);
7. Афганистан: Доля рабочей силы. URL: https://ru.theglobaleconomy.com/Afghanistan/Labor_force_participation/ (дата обращения: 28.10.2024);
8. Более 100 предприятий приостановили работу в афганской провинции Герат за два месяца. URL: https://tass.ru/ekonomika/12564241 (дата обращения: 28.10.2024);
9. Эксперты ООН сообщили о стремительном росте безработицы в Афганистане при талибах. URL: https://www.interfax.ru/world/816393 (дата обращения: 28.10.2024);
10. В Афганистане заявили, что в стране не трудоустроены 1,5 млн людей с высшим образованием. URL: https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/18756069 (дата обращения: 28.10.2024);
11. Economic Brief: Afghanistan – Economic realpolitik needs to address the acute food and health crises and preserve chances to achieve economic and social progress. URL: https://www.carecinstitute.org/publications/economic-brief-afghanistan-economic-realpolitik-needs-to-address-the-acute-food-and-health-crises-and-preserve-chances-to-achieve-economic-and-social-progress/ (дата обращения: 28.10.2024);

12. Бехзад Али Реза. Изучение роли женщин в экономике Афганистана. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-roli-zhenschin-v-ekonomike-afganistana (дата обращения: 28.10.2024);
13. Рейтинг стран мира по уровню гендерного неравенства. URL: https://gtmarket.ru/ratings/gender-inequality-index?ysclid=m1bx1pq72o146252182 (дата обращения: 28.10.2024);
14. Listening to Women Entrepreneurs in Afghanistan: Their Struggle and Resilience. URL: https://www.undp.org/afghanistan/publications/listening-women-entrepreneurs-afghanistan-their-struggle-and-resilience (дата обращения: 28.10.2024);
15. Афганистану предсказали потерю миллиарда долларов из-за женщин. URL: https://lenta.ru/news/2021/12/01/afgfem/ (дата обращения: 28.10.2024);
16. "Талибан" за три года выдал женщинам десять тысяч лицензий для бизнеса. URL: https://ria.ru/20240817/afganistan-1966723482.html?ysclid=m1by9jav3g337415938 (дата обращения: 28.10.2024);
17. Список стран импортирующих рынков. Экспорт Афганистана. Все продукты. URL: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS_Graph.aspx?nvpm=5%7c004%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c2%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2 (дата обращения: 28.10.2024);
18. Список товаров, экспортируемых страной Афганистан. URL: https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=5%7c004%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1 (дата обращения: 28.10.2024);
19. Afghanistan’s Top 10 Exports. URL: https://www.worldstopexports.com/afghanistans-top-10-exports/ (дата обращения: 28.10.2024);
20. Экспорт из России в Афганистан. Все товары. URL: https://ru-stat.su/date-Y2022-2022/RU/export/AF (дата обращения: 28.10.2024);
21. «Талибан» запретил выращивать мак на всей территории Афганистана. URL: https://www.rbc.ru/rbcfreenews/62499b4e9a7947895bc0cd89?ysclid=m1axbaayz5205117017 (дата обращения: 28.10.2024);
22. One Year in Review-Afghanistan since August 2021. URL: https://www.undp.org/afghanistan/publications/one-year-review-afghanistan-august-2021 (дата обращения: 28.10.2024);
23. United Nations. Afghanistan. URL: https://afghanistan.un.org/en/132548-situation-afghanistan-and-its-implications-international-peace-and-security-report-secretary (дата обращения: 28.10.2024);
24. Афонин Д.Н. Перспективы контрабанды опиатов из Афганистана. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=52282548 (дата обращения: 28.10.2024);
25. Шафран или опийный мак: афганским фермерам предстоит сложный выбор. URL: https://az.sputniknews.ru/20210918/Shafran-ili-opiynyy-mak-afganskim-fermeram-predstoit-slozhnyy-vybor-427951904.html (дата обращения: 28.10.2024);
26. Список товаров, импортируемых страной Афганистан. URL: https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=5%7c004%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c4%7c1%7c1 (дата обращения: 28.10.2024);
27. Список стран экспортирующих рынков. Импорт Афганистана. Все продукты. URL: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS_Graph.aspx?nvpm=5%7c004%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2 (дата обращения: 28.10.2024);
28. Торговля между Россией и Афганистаном в 2021 г. URL: https://russian-trade.com/reports-and-reviews/2022-02/torgovlya-mezhdu-rossiey-i-afganistanom-v-2021-g/ (дата обращения: 28.10.2024);
29. Окимбеков У.В. Афганская экономика: полтора года правления талибов. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/afganskaya-ekonomika-poltora-goda-pravleniya-talibov (дата обращения: 28.10.2024);
30. Two Years in Review: Changes in Afghan Economy, Households and Cross Cutting Sectors. URL: https://www.undp.org/afghanistan/publications/two-years-review (дата обращения: 28.10.2024);
31. Afghanistan 2023. Financial tracking service. URL: https://fts.unocha.org/countries/1/summary/2023 (дата обращения: 28.10.2024);
32. ООН озвучила гуманитарный призыв по Афганистану на 2023 год: 4,62 миллиарда долларов. URL: https://news.un.org/ru/story/2023/03/1438652 (дата обращения: 28.10.2024);
33. Асеф Н. Возвращение России в Афганистан: перспективы двустороннего экономического сотрудничества. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vozvraschenie-rossii-v-afganistan-perspektivy-dvustoronnego-ekonomicheskogo-sotrudnichestva (дата обращения: 28.10.2024);
34. Ибрахими Мохаммад Исхак. ЭВОЛЮЦИЯ ПРОГРАММЫ СОВЕТСКОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОМОЩИ АФГАНИСТАНУ В СЕРЕДИНЕ 1950-Х - КОНЦЕ 1980-Х ГОДОВ. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-programmy-sovetskoy-sotsialno-ekonomicheskoy-pomoschi-afganistanu-v-seredine-1950-h-kontse-1980-h-godov-1 (дата обращения: 28.10.2024);

35. Названы проекты, которые могут быть интересны российскому бизнесу в Афганистане. URL: https://www.mk.ru/economics/2021/10/20/nazvany-proekty-kotorye-mogut-byt-interesny-rossiyskomu-biznesu-v-afganistane.html?ysclid=m1bxxobsif177391755 (дата обращения: 28.10.2024);
36. На РЭН прибыла делегация талибов. URL: https://ria.ru/20240926/afganistan-1974886218.html (дата обращения: 28.10.2024);
37. Министр социальных дел Афганистана назвал цели участия талибов в ПМЭФ. URL: https://iz.ru/1707700/2024-06-05/ministr-sotcialnykh-del-afganistana-nazval-tceli-uchastiia-talibov-v-pmef (дата обращения: 28.10.2024);
38. Россия и Афганистан намерены расширить агропромышленное сотрудничество. URL: https://ria.ru/20240824/afganistan-1968194026.html?ysclid=m1oyw6ypf3204304287 (дата обращения: 28.10.2024);
39. Кашкарев О.Р. ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО АФГАНИСТАНА, РОССИИ И СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ ПОСЛЕ ПРИХОДА К ВЛАСТИ «ТАЛИБАНА». URL: https://cyberleninka.ru/article/n/torgovo-ekonomicheskoe-sotrudnichestvo-afganistana-rossii-i-stran-tsentralnoy-azii-posle-prihoda-k-vlasti-talibana (дата обращения: 28.10.2024);
40. Москва готова помочь строить Трансафганскую железную дорогу, заявил Оверчук. URL: https://ria.ru/20240517/afganistan-1946694261.html (дата обращения: 28.10.2024);
41. Россию попросили помочь Министерству просвещения Афганистана с учебными материалами. URL: https://www.interfax.ru/russia/966059 (дата обращения: 28.10.2024);
42. Россия выделила Афганистану 500 бюджетных мест для обучения в вузах в следующем году. URL: https://www.tatar-inform.ru/news/rossiya-vydelila-afganistanu-500-byudzetnyx-mest-dlya-obuceniya-v-vuzax-v-sleduyushhem-godu-5882785 дата обращения: 28.10.2024).

УДК 331.108.45
Ирина Владимировна Леликова, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический
институт (технический университет)”, группа №6171, Санкт-Петербург.
I. V. Lelikova, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“Saint- Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”,
group №6171, Saint-Petersburg
E-mail: irinalelikova9@gmail.com

Ася Владимировна Герасимова, кандидат педагогических наук, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург, Россия
A.V. Gerasimova, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)",
St. Petersburg, Russia
E-mail: asya.gerasimova2016@mail.ru

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА
DIGITAL TRANSFORMATION OF PERSONNEL ASSESSMENT

Аннотация. В статье рассматриваются современные методы цифровизации оценки персонала, включая внедрение систем на основе искусственного интеллекта. Описаны преимущества и недостатки данного процесса, а также предложены мероприятия по внедрению системы оценки на основе искусственного интеллекта и разработаны предложения по геймификации оценки и обучения сотрудников. Отчет выполнен в соответствии с заданием
Annotation. The article discusses modern methods of digitalization of personnel assessment, including the introduction of systems based on artificial intelligence. The advantages and disadvantages of this process are described, and measures for the introduction of an assessment system based on artificial intelligence are proposed, and proposals for the gamification of employee assessment and training are developed.
Ключевые слова: Оценка персонала, цифровая трансформация, искусственный интеллект, геймификация, управление персоналом.
Keywords: Personnel assessment, digital transformation, artificial intelligence, gamification, personnel management.

В современных условиях цифровая трансформация становится неотъемлемой частью стратегического развития организаций, оказывая значительное влияние на все аспекты управления персоналом. Одной из ключевых областей изменений является система оценки персонала, которая требует адаптации к новым технологиям и подходам. Интеграция цифровых решений, таких как аналитика больших данных, искусственный интеллект и платформы для автоматизации HR-процессов, позволяет не только повысить точность и объективность оценки, но и обеспечить её соответствие стратегическим целям компании.

Совершенствование оценки персонала в рамках цифровой трансформации способствует выявлению потенциала сотрудников, прогнозированию их успехов и повышению эффективности принятия управленческих решений. Для раскрытия заявленной темы необходимо понять, что такое оценка персонала и цифровая трансформация, а также то, как она влияет на результаты деятельности компании.

Оценка персонала – процедура, которая проводится с целью выявления степени соответствия личных качеств работника, количественных и качественных результатов его деятельности определённым требованиям, предъявляемым должностными обязанностями, характером и содержанием труда, а также требованиям, обусловленным эффективной организацией производства, использованием наиболее рациональных методов производства, использованием наиболее рациональных методов работы, технических средств и т.д. [1].

Оценка персонала в традиционном понимании представляет собой важный инструмент управления человеческими ресурсами, позволяющий выявить степень соответствия личных качеств сотрудника и его результатов установленным требованиям. Однако в современных условиях традиционные методы всё чаще сталкиваются с ограничениями, связанными с субъективностью,

трудоёмкостью и недостаточной гибкостью. Это создаёт необходимость в их трансформации с использованием цифровых технологий.

Цифровой трансформацией называют процесс внедрения цифровых технологий в различные сферы жизнедеятельности человека и бизнеса с целью улучшения их эффективности, оптимизации и повышения производительности. Таким образом, цифровая трансформация предполагает глубокие изменения всех бизнес-процессов компании и полную замену устаревших способов управления современными возможностями [2].

Цифровая трансформация оценки персонала направлена на решение этих проблем, предоставляя новые подходы и инструменты для повышения объективности, точности и оперативности процесса. Использование больших данных, аналитических платформ, искусственного интеллекта и автоматизации позволяет не только оценивать текущие показатели сотрудника, но и прогнозировать его потенциал и риски, связанные с профессиональной деятельностью.

Таким образом, цифровая трансформация оценки персонала – это процесс внедрения цифровых технологий и инструментов для автоматизации, упрощения и повышения точности оценки сотрудников. Этот процесс включает использование программного обеспечения, алгоритмов машинного обучения, аналитики данных и платформ для управления человеческими ресурсами (HRM-систем).

Она выводит оценку персонала на новый уровень, делая её стратегическим инструментом управления, способным повысить эффективность организации и адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка труда. Цели цифровой трансформации оценки персонала [3] представим в таблице 1.

Таблица 1 – Цели цифровой трансформации оценки персонала

№	Цель	Описание
1	Повышение прозрачности и объективности оценки	Цифровые инструменты исключают влияние субъективного фактора, что делает процесс более справедливым и прозрачным. Алгоритмы и автоматизированные системы обеспечивают равные условия для всех сотрудников, сводя к минимуму риск предвзятости со стороны оценщиков
2	Формирование качественного кадрового резерва	Система цифровой оценки позволяют выявлять сотрудников с высоким потенциалом и формировать из них стратегически важный кадровый резерв. Это достигается за счёт анализа ключевых показателей и прогнозирования их развития на основе исторических данных и текущих результатов
3	Снижение временных трудозатрат на проведение оценки	Автоматизация процессов позволяет значительно сократить время, затрачиваемое на сбор, обработку и анализ данных. Это особенно актуально для крупных организаций с большим штатом сотрудников, где ручная оценка может занимать недели или даже месяцы
4	Интеграция оценки в стратегическое управление организацией	Цифровые решения делают оценку сотрудников не разовой процедурой, а постоянным и динамичным процессом, тесно связанным с долгосрочными целями компании. Это помогает согласовывать индивидуальные задачи сотрудников с корпоративными стратегиями и планами развития
5	Использование данных для прогнозирования и принятия решений	Благодаря аналитическим инструментам компании получают возможность не только анализировать текущие результаты, но и прогнозировать будущее. Например, можно предсказать вероятность увольнения ключевых сотрудников, оценить риски и принять упреждающие меры по их удержанию

Цифровая трансформация существенно меняет традиционные бизнес-процессы, делая их более гибкими, эффективными и ориентированными на инновации. Одним из ключевых аспектов этого процесса является внедрение технологий, которые позволяют компаниям адаптироваться к быстро меняющимся условиям и использовать данные как стратегический ресурс. Представим в таблице 2 основные технологии цифровой трансформации, которые обеспечивают модернизацию и оптимизацию процессов.

Таблица 2 – Основные технологии цифровой трансформации [4]

№	Технология	Описание
1	Искусственный интеллект (ИИ)	Это технологии, которые позволяют системам самостоятельно обучаться, анализировать большие объёмы данных и принимать решения. ИИ активно используется для автоматизации процессов, прогнозирования, персонализации взаимодействия с клиентами и улучшения бизнес-аналитики.
2	Интернет вещей (IoT)	Интернет вещей объединяет физические устройства в единую сеть, что позволяет собирать и обрабатывать данные в режиме реального времени. IoT открывает возможности для улучшения мониторинга процессов, создания интеллектуальных устройств и оптимизации использования ресурсов.
3	Облачные вычисления	Облачные технологии предоставляют доступ к вычислительным мощностям, данным и приложениям через Интернет. Они обеспечивают гибкость масштабирования операций, снижают затраты на инфраструктуру и повышают мобильность бизнеса, предоставляя доступ к данным из любой точки мира.
4	Большие данные (Big Data)	Анализ больших объёмов данных позволяет компаниям извлекать ценную информацию, выявлять скрытые тенденции и закономерности. Это помогает лучше понимать потребности клиентов, оптимизировать бизнес-процессы и принимать обоснованные решения на основе фактических данных.
5	Роботизация процессов	Роботизация процессов (RPA) автоматизирует рутинные задачи, такие как ввод данных, обработка транзакций и управление запросами. Это позволяет сотрудникам сосредоточиться на стратегически важных и творческих задачах, повышая общую продуктивность компании.

Эти технологии являются основой цифровой трансформации, помогая компаниям повышать эффективность, снижать издержки и создавать новые конкурентные преимущества. Однако их внедрение требует тщательного планирования, подготовки персонала и управления изменениями для достижения максимального эффекта.

На сегодняшний день существует множество цифровых сервисов и платформ, которые значительно упрощают и повышают эффективность процесса оценки персонала. Использование этих сервисов позволяет автоматизировать рутинные задачи, минимизировать человеческий фактор в оценке и сосредоточиться на стратегически важных аспектах управления персоналом. Более того, интеграция таких решений с корпоративными HR-системами обеспечивает доступ к данным в режиме реального времени, что позволяет оперативно принимать решения и внедрять изменения для повышения эффективности работы команды. В таблице 3 приведём наиболее популярные сервисы для оценки эффективности персонала [5].

Таблица 3 - Популярные сервисы оценки эффективности персонала

№	Наименование	Функционал программы
	Calltrackira.ru	Система сквозной аналитики, возможность оценивать маркетинг и продажи в компании по десяткам показателям.
2	StaffCop	Учет производительности на основе активности сотрудников.
3	MAS Project	Комплексное управление эффективностью персонала, связанное с выполнением проектов и задач, зарплаты с КР1.
4	TaroControl	Кадровый учет сотрудников, планирование графиков работы, расчет зарплату по заданным параметрам.
5	Hiohper	Автоматизация КР1, связь с целями и контролем выполнения.
6	SAP SuccessFactors	Расчет оплаты, управление временем и производительностью, подбор и адаптация, планирование ресурсов, аналитика.
7	Proaction.PRO	Анализ производительности и компетенций персонала, оценка и расчет КР1.
8	KPI Monitor	Модуль оценки 360 градусов, матрица эффективности персонала.
9	StaffCounter	Ведение журнала активности сотрудников, расчет продуктивности.
10	Инсайдер	Ведение контроля времени и выполнения задач стационарного и мобильного персонала.

Инструменты, описанные в таблице 3, предоставляют возможность не только анализировать текущие показатели эффективности, но и прогнозировать потенциал сотрудников, выявлять их слабые и сильные стороны, а также разрабатывать индивидуальные планы развития. Благодаря таким решениям управление персоналом становится более стратегическим, позволяя компаниям принимать обоснованные решения на основе данных. Это способствует созданию прозрачной, справедливой и инновационной корпоративной среды, где каждый сотрудник может раскрыть свой

потенциал. Технологии не только упрощают процессы оценки, но и делают их важным элементом общего управления организацией, поддерживая её развитие в условиях глобальной конкуренции.

Несмотря на очевидные преимущества цифровой трансформации оценки персонала, такие как объективность, скорость и прогнозируемость, у этого подхода есть и ряд недостатков, которые необходимо учитывать. Во-первых, внедрение новых технологий требует значительных финансовых вложений и временных затрат на адаптацию сотрудников. Во-вторых, использование цифровых инструментов может вызывать сопротивление со стороны персонала, особенно если существует недоверие к автоматизированным системам. Кроме того, важным вопросом остаётся защита персональных данных, так как обработка и хранение больших объёмов информации сопряжены с рисками утечек и кибератак. Эти аспекты требуют тщательной проработки, чтобы обеспечить успешное внедрение цифровых технологий в систему управления персоналом.

В рамках цифровой трансформации мы рассмотрим два подхода к внедрению оценки персонала, которые способны существенно изменить традиционные HR-процессы. Предоставим план с мероприятиями, необходимыми действиями и ответственными лицами для наиболее лёгкого внедрения цифровой трансформации оценки персонала в организацию.

Первый способ — внедрение системы оценки на основе искусственного интеллекта, которая обеспечивает автоматизацию, высокую точность анализа данных и персонализированные рекомендации для каждого сотрудника (таблица 4). Такие системы позволяют прогнозировать результаты, выявлять таланты и создавать стратегии развития персонала на основе объективных данных.

Таблица 4 – Внедрение системы оценки на основе искусственного интеллекта

Мероприятия	Описание	Цель	Ответственные лица	Необходимые действия
Внедрение системы оценки на основе искусственного интеллекта	Общее мероприятие по внедрению цифровой платформы, использующей алгоритмы ИИ для автоматизации процессов оценки компетенций и прогнозирования потенциала сотрудников.	Создать современную и объективную систему оценки, повышающую качество управления талантами и эффективность сотрудников.	HR-департамент, IT-отдел, руководство компании, внешние подрядчики (при необходимости).	1. Провести анализ текущей системы оценки. 2. Определить ключевые показатели эффективности для алгоритмов ИИ. 3. Выбрать подходящую платформу или разработать свою. 4. Запустить пилотный проект и провести внедрение.
Анализ текущей системы оценки персонала	Проведение анализа текущих инструментов оценки, выявление их сильных и слабых сторон, определение потребностей и возможностей для внедрения ИИ.	Определить потребности компании в цифровой трансформации оценки персонала и выявить ключевые метрики для ИИ.	HR-аналитики, руководство HR-департамента, внешние консультанты (при необходимости).	1. Собрать данные о текущих инструментах оценки. 2. Определить пробелы и проблемы в существующей системе. 3. Сформировать требования к новой системе.
Разработка и внедрение платформы на основе ИИ	Создание или адаптация готовой платформы, интеграция её с внутренними системами компании, разработка алгоритмов на основе ключевых метрик эффективности.	Обеспечить функциональную и надежную платформу для оценки и прогнозирования, интегрированную с другими системами компании.	IT-отдел, разработчики, руководители HR-проектов, поставщики ПО.	1. Определить ключевые метрики для ИИ. 2. Интегрировать платформу с внутренними HR-системами. 3. Тестировать платформу на пилотной группе сотрудников.
Обучение сотрудников работе с новой системой	Проведение тренингов, мастер-классов и вебинаров для сотрудников, чтобы они могли эффективно использовать систему оценки на базе ИИ.	Убедиться, что сотрудники понимают преимущества системы и могут эффективно использовать её функционал.	HR-департамент, специалисты по обучению, приглашённые тренеры.	1. Разработать обучающие материалы. 2. Провести вебинары и тренинги для сотрудников. 3. Организовать консультации для пользователей на начальном этапе.

Второй способ — геймификация оценки и обучения сотрудников, направленная на повышение вовлечённости и мотивации персонала (таблица 5). Игровые элементы, такие как рейтинги, виртуальные награды и квесты, делают процесс оценки менее формальным и более привлекательным для сотрудников, что способствует не только улучшению восприятия обратной связи, но и активному освоению новых навыков. Оба подхода демонстрируют потенциал цифровых

решений для создания современных систем оценки персонала, ориентированных на эффективность и развитие.

Таблица 5 – Геймификация оценки и обучения сотрудников

Мероприятия	Описание	Цель	Ответственные лица	Необходимые действия
Геймификация оценки и обучения сотрудников	Введение платформы с элементами геймификации для вовлечения сотрудников в процессы оценки и обучения через игровые форматы	Повысить вовлечённость сотрудников в процесс оценки и обучения, сделать его более привлекательным и доступным	HR-департамент, разработчики, специалисты по корпоративной культуре	1. Определить цели и задачи геймификации. 2. Подобрать инструменты для реализации платформы. 3. Внедрить пилотный проект и протестировать его
Разработка концепции платформы с элементами геймификации	Проектирование структуры платформы, включающей игровые элементы (баллы, уровни, награды), которые делают процесс оценки более увлекательным и понятным	Сформировать базу платформы, которая будет способствовать эффективной и интересной оценке персонала	HR-департамент, эксперты по геймификации, специалисты по UX/UI дизайну	1. Разработать структуру геймификации. 2. Определить игровые элементы, стимулирующие участие сотрудников. 3. Согласовать концепцию с руководством
Создание игровых сценариев для оценки компетенций	Разработка кейсов, тестов и сценариев, которые моделируют реальные рабочие задачи, направленные на выявление компетенций и профессиональных навыков сотрудников	Создать материалы для оценки, которые помогут выявить ключевые профессиональные навыки и потенциал сотрудников	HR-департамент, руководители подразделений, методологи	1. Создать задания, адаптированные под специфику компании. 2. Разработать кейсы и тесты для оценки компетенций. 3. Утвердить сценарии с руководителями подразделений
Обучение сотрудников использованию геймифицированной платформы	Организация обучения для сотрудников, включая демонстрацию возможностей платформы, её функций и практическое применение в рабочей среде	Обеспечить понимание сотрудниками нового подхода к оценке и сделать процесс удобным и прозрачным	HR-департамент, специалисты по обучению, наставники сотрудников	1. Подготовить обучающие материалы. 2. Организовать демонстрации платформы. 3. Провести практические занятия для сотрудников

Выше представленные мероприятия являются примером того, как можно интегрировать оценку персонала через цифровые решения в профессиональную деятельность, что позволяет оптимизировать процессы, минимизировать трудозатраты и повышать качество управленческих решений. Использование ИИ и игровых технологий способствует созданию прозрачной и мотивирующей системы оценки, которая поддерживает профессиональное развитие сотрудников и повышает их вовлечённость.

Список использованных источников

1. Оценка деятельности работников организации: учеб.-метод. пособие / И. Ф. Зайнетдинова. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016 — 120 с.

2. Цифровая трансформация в сервисно-эксплуатационной сфере: учебник / В. Н. Пряхин, М. А. Карапетян, С. С. Гусев / ФГБОУ ВО РГАУ−МСХА имени К. А. Тимирязева; Государственный университет «Дубна». – М.: ООО «Мегаполис», 2024 – 130 с.

3. Илюхина, Л. А. Концепция управления персоналом в условиях цифровой трансформации / Л. А. Илюхина, И. В. Богатырева // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16, № 6. – С. 2445-2462

4. Технологии цифровой трансформации // Кадровое агенство IT and Digital: [Электронный ресурс]. – 2024. - URL: https://itanddigital.ru/bloghrconsulting/tpost/tmbi6dtg31-tehnologii-tsifrovoi-transformatsii (дата обращения: 21.01.2025).

5. Морозов Олег Анатольевич Цифровые технологии оценки персонала // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2023 - №8 (74): [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-otsenki-personala (дата обращения: 23.01.2025).

УДК 504.056
Алина Павловна Леонтьева, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6261, Санкт-Петербург.

A.P. Leontieva, student of the Department of Management and Marketing St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), group № 6261, St. Petersburg.

E-mail: leontieva.alina2@yandex.ru

Алексей Алексеевич Жданов, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6261, Санкт-Петербург.

A.A. Zhdanov, student of the Department of Management and Marketing St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), group № 6261, St. Petersburg.

E-mail: meusarto@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

Irina Stanislavovna Izotova, Associate Professor, Department of Management & Marketing,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.

E-mail: paninais@yandex.ru

СТОИМОСТЬ ЭКОЛОГИИ
THE COST OF ECOLOGY

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению концепции «зеленая логистика», которая подразумевает под собой комплекс методов, направленных на снижение негативного воздействия логистических операций на окружающую среду. Отдельное внимание уделено факторам и их влиянию на климат, а также методам оптимизации транспортных потоков в рамках экологической логистики.

Abstract. The article is devoted to the consideration of the concept of green logistics, which implies a set of methods aimed at reducing the negative impact of logistics operations on the environment. Special attention is paid to the factors and their impact on the climate, as well as methods for optimizing traffic flows in the framework of environmental logistics.

Ключевые слова: зеленая логистика, экологически чистые технологии, углекислый газ.

Keywords: green logistics, environmentally friendly technologies, carbon dioxide.

Введение:

В условиях глобализации логистика становится одним из ключевых факторов экономического развития в стране, однако ее рост сопровождается значительным экологическим негативным воздействием. Концепция «зеленой логистики» подразумевает под собой решение этой проблемы путем интегрирования экологических и экономических целей в логистических операциях. Данная концепция подразумевает под собой оптимизацию операций, используя альтернативные источники энергии и экологически чистые технологии.

Понятие «зеленой логистики» и ее особенности:

Зеленая логистика представляет собой комплексную программу, которая направлена на снижение негативного воздействия логистических операций на окружающую среду. Реализация данной концепции предусматривает соблюдение определенных логистических стандартов и правил, которые помогают минимизировать энергопотребление, а также сократить выбросы вредных веществ. Зеленая логистика направлена на снижение негативного воздействия транспорта на окружающую среду.

Данная концепция позволяет рационально использовать ресурсы для разных видов деятельности, что, в свою очередь, стимулирует устойчивое развитие экономики.

Резюмируя, экологическая логистика — это направление, которое основано на использовании эффективных методов исполнения задач, с минимальным воздействием на окружающую среду, целью которого является минимизация негативного воздействия логистических процессов на окружающую среду, путем снижения выбросов вредных веществ, а также экономии и переработке ресурсов и топлива.

Преимущества и значимость внедрения «зеленой логистики»:

- Минимизация выбросов углекислого газа;

- Организации экономят на издержках, например, когда переходят на альтернативное топливо;

- Экономический рост;

- Продвижение экологической логистики имеет положительное влияние на имидж, рост и развитие компании.

Недостатки внедрения «зеленой логистики»:

- Высокая стоимость внедрения «зеленых» технологий;

- Сложность экономической оценки внедренных решений, из-за низкой окупаемости в краткосрочном периоде и фокусировке в большей части на долгосрочных перспективах;

- Несовместимость некоторых типов двигателей транспортных средств с экологически чистыми видами топлива;

- Недостаточная развитость инфраструктуры в некоторых регионах, которая выражается в том, что по данным на 2022 год в России только ~4% всех заправок предлагают экологически чистые виды топлива.

Актуальность «зеленой логистики» в современном мире:

С каждым годом все более четко проявляют себя признаки изменения климата, включающие в себя незначительное изменение температуры, увеличение интенсивности и количества экстремальных погодных явлений за последние десятилетия, например, печально известный ураган «Милтон» или волна аномального холода в странах Ближнего Востока в 2024 и 2025 годах.

Одной из главных причин возникновения подобных изменений являются антропогенные факторы, включающие в себя:

- Выбросы парниковых газов (углекислый газ, метан, т.д.);
- Вырубка лесов;
- Различные промышленные выбросы;
- Последствия сельскохозяйственных работ;
- Выбросы CO2 при сжигании топлива (использование неэкологичных транспортных средств).

Как и сама экосистема антропогенные факторы тесно связанны между собой, что можно заметить, если проследить влияние каждого конкретного фактора на климат, что в свою очередь проще сделать, составив таблицу:

Таблица 1 – Влияние факторов

Фактор	Описание	Пример	Влияние на климат
Выбросы парниковых газов	Увеличение концентрации ПГ (CO2, CH4, O3, C2O) в атмосфере	Сжигание ископаемого топлива (уголь, нефть и её производные)	Увеличение температуры, ухудшение качества воздуха
Вырубка лесов	Уменьшение поглощаемого CO2	Крупномасштабные вырубки	Увеличение доли CO2 в атмосфере
Сельское хозяйство	Источник выбросов метана и закиси азота	Выбросы от скота	Увеличение парниковых газов
Промышленная деятельность	Выбросы от тех или иных производственных процессов	Производства химических веществ	Загрязнение воздуха и близлежащих территорий
Транспорт	Выбросы CO2 от сжигания топлива	Автомобили и грузовые перевозки	Загрязнение воздуха

Все данные факторы, в той или иной степени, являются главными причинами как краткосрочных, так и долгосрочных климатических изменений, однако некоторые влияют на климат больше, чем остальные, как например в 2020 году выбросы CO2 от энергетического сектора составили около 40% от всех антропогенных выбросов.

В свою очередь среди антропогенных факторов прослеживается то, что большая их часть тем или иным образом связана с различными предприятиями, вне зависимости от того химические производства это или транспортные компании. Хоть среди всех предприятий процент, связанных с

химическими процессами довольно мал, но большая часть компаний, так или иначе связана с транспортными привозками и транспортом в целом, которые в свою очередь попадают под классификацию логистических процессов, следовательно связано с экологической логистикой.

Несмотря на то, что экологическая логистика и включает в себя множество различных факторов, основа лежит в нескольких методах, а именно:

- Оптимизация транспортных потоков;
- Использование экологически чистых видов топлива;
- Управление отходами;
- Получение экологической сертификации;
- Использование электронного документооборота.

Разберём подробнее каждый из упомянутых методов.

Оптимизация транспортных потоков происходит за счёт технологий ИИ и использования совместной логистики, что в свою очередь позволяет сократить количество поездок и оптимизировать маршруты. Что может включать объединение грузов для доставки в одном транспортном средстве, что снизит выброс углекислого газа. Примером успешного внедрения данного метода может выступать сеть «Walmart», внедрившая решения на основе искусственного интеллекта для планирования маршрутов доставки, что позволило компании сократить выбросы CO_2 на более чем 42 миллиона килограммов, избавившись от лишних 48 миллионов километров пробега. Что также помогла избежать 110 тысяч неэффективных путей.

Управление отходами в свою очередь состоит из нескольких сегментов:

1. Переработка и утилизация, состоящие из внедрения систем для переработки упаковки и других отходов, что поможет уменьшить количество мусора на свалках и снизит потребность материалах, но и также скажется на привлекательности товара для покупателя, так как 31% потребителей в России, на момент 2020 года, готовы отказаться от товаров в упаковке, которую нельзя переработать.

2. Обратная логистика, то есть организация эффективной системы возврата товаров или упаковки, для их дальнейшего использования или переработки.

3. Наличие экологической сертификации, хоть доступно не в каждом роде деятельности, так как является подтверждением экологичности производства товара, но её наличие также играет существенную роль в производствах, где все же можно, так как её наличие улучшает конкурентоспособность компании, ведь потребители, согласно исследованиям, чаще выбирают экологичный продукт (более половины Россиян по данным исследования, проведенного Движением ЭКА и Экологическим союзом (72-80% в зависимости от категории товара) обращают внимание на экологичность производства и эксплуатации товаров. Особенно это касается продуктов питания, где 80% покупателей уделяют внимание экологическим аспектам согласно данным исследования 2024 года.

4. Внедрение электронного документооборота (ЭДО) в экологической логистике стратегическим подходом, который направлен на минимизацию влияния логистических операций. Благодаря использованию цифровых документов вместо бумажных, удается существенно снизить потребление бумаги, что в свою очередь, является не только экономией ресурсов, но и сохранением природы. ЭДО оптимизирует логистические процессы и увеличивает скорость передачи информации между участниками цепи поставок, что также говорит о росте эффективности предприятия. Использование электронных документов позволяет снизить риск потери или повреждения ценных документов, а также облегчает внесение правок при необходимости.

5. Выбор экологически чистых видов топлива. Электроэнергия, за счет перехода на электрические грузовики и автобусы позволяет сократить выбросы при транспортировке. Использование возобновляемых источников энергии для зарядки этих ТС дополнительно уменьшает углеродный след. Биодизель, топливо, производимое из растительных масел или животных жиров, которое может значительно снизить выбросы углекислого газа по сравнению с традиционными видами.

Использование экологически чистых видов топлива может быть экономически выгодным, более 30 субъектов Российской Федерации установили налоговые преференции для транспорта, работающего на альтернативных видах топлива. Это включает в себя снижение транспортного налога и другие льготы для владельцев газомоторных автомобилей.

Интереснее всего в экологической логистике то, что она в первую очередь предлагает выгодные для производства методы, которые также снижают её воздействие на окружающую среду, так как компания как бизнес не имеет каких-либо обязательств перед окружающей средой. Прослеживается и то, что эффективность половины методов экологической логистики зависит от внешних, касательно непосредственно производства, сил - то есть государственных органов и потребителей, в случае с экологичностью товаров и льготными преимуществами для транспортных

средств на альтернативных видах топлива. Все это наводит на определенную мысль - для того, чтобы изменить влияние антропогенных факторов на окружающую среду недостаточно просто предложить экологичную альтернативу, необходимо сделать её альтернативой - то есть на одном уровне или лучше текущих технологий или методов в финансовом плане, поскольку главная цель каждого предприятия - получение прибыли. Достичь же подобного можно с помощью влияния на продукт со стороны потребителей, при постепенном смещении их вкусов в сторону экологических продуктов, и влияние на само производство и его процессы со стороны государственных органов, при помощи льгот, штрафов и субсидий.

После проведенных исследований я пришел к выводу: что экология в логистических и производственных процессах важна ровно на столько – на сколько это будет выгоднее предприятию и точный объем данной выгоды определяется потребителями и федеральными органами. Но не стоит забывать, что на рынке побеждает лучший продукт или услуга по мнению потребителя, и методы, как и «зеленой логистики», так и других методологий, направленных на экологическо-чистую деятельность, не могут обеспечить ранее упомянутым товарам или услугам успех сами по себе.

Список использованных источников

1. НАФИ и Экологический союз: исследование об отношении россиян к экотоварам и экомаркировке. — Текст : электронный // НАФИ : [сайт]. — URL: https://nafi.ru/analytics/nafi-i-ekologicheskiy-soyuz-issledovanie-ob-otnoshenii-rossiyan-k-ekotovaram-i-ekomarkirovke-/ (дата обращения: 26.01.2025).

2. 80% россиян покупают экотовары, потому что понимают, что так они наносят меньше вреда планете, — опрос. — Текст : электронный // АСИ : [сайт]. — URL: https://asi.org.ru/news/2024/04/23/80-rossiyan-pokupayut-ekotovary-potomu-chto-ponimayut-chto-tak-oni-nanosyat-menshe/ (дата обращения: 26.01.2025).

3. Регионы продолжают вводить льготы на экологичные виды транспорта. — Текст : электронный // Газпром газомоторное топливо : [сайт]. — URL: https://gmt.gazprom.ru/press/news/2024/01/295/ (дата обращения: 26.01.2025).

4. ТЕНДЕНЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В 2025 ГОДУ. — Текст : электронный // markway : [сайт]. — URL: https://markway.ru/blog/tendenczii-potrebitelskogo-povedeniya-v-2025-godu/ (дата обращения: 26.01.2025).

5. Сколько россиян готовы целиком перейти на товары в экологичной упаковке. — Текст : электронный // РБК : [сайт]. — URL: https://trends.rbc.ru/trends/green/5d6696579a79475c4426f53a (дата обращения: 26.01.2025).

6. Что такое «Зеленая логистика» и какие у нее преимущества. — Текст : электронный // LOGISTIC TOOLS : [сайт]. — URL: https://logistic.tools/blog/chto_takoe_zelenaya_logistika_i_preimushestva (дата обращения: 26.01.2025).

7. Зеленая логистика: преимущества и недостатки. — Текст : электронный // Технология транспортных процессов : [сайт]. — URL: https://orgperevozok.ru/novye-stati/zelenaya-logistika-preimuschestva-i-ned.html?highlight=Зеленая%20логистика (дата обращения: 26.01.2025).

8. Центральное диспетчерское управление топливно-энергетического комплекса. — Текст : электронный // CDU : [сайт]. — URL: https://www.cdu.ru/tek_russia/articles/3/1192/ (дата обращения: 26.01.2025).

9. Налоговый кодекс Российской Федерации с изменениями и дополнениями от 28 декабря 2024 года, статья 284 Налоговые ставки. — Текст : электронный // KLERK : [сайт]. — URL: https://www.klerk.ru/cdoc/view/nalogovyj-kodeks-rossijskoj-federacii-nk-rf/stata-284

УДК 141.2

Варвара Николаевна Лещинская, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6441, Санкт-Петербург.

V.N.Leshchinskaya, bachelor of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6441, Saint-Petersburg 467750@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

G.G. Kolomiets, Senior Lecturer of the Philosophy Department, Candidate of Philosophy, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: gkolomiets@eu.spb.ru

СОКРАТ — ОСНОВНЫЕ ТЕОРИИ И ИДЕИ.
SOCRATES, HIS BASIC THEORIES AND IDEAS.

Аннотация. Рассмотрена биография Сократа, его вклад в развитие философии и основании новых философских движений. Будут рассмотрены методы Сократа в понимании философии и описаны события суда над Сократом и его влияние на дальнейшее развитие его идей.

Annotation. The biography of Socrates, his contribution to the development of philosophy and the foundation of new philosophical movements are considered. The methods of Socrates in understanding philosophy will be considered and the events of the trial of Socrates and his influence on the further development of his ideas will be described.

Ключевые слова: философия Сократа, суд над Сократом, «Сократические парадоксы», софисты

Keywords: philosophy of Socrates, the trial of Socrates, "Socratic paradoxes", the sophists

Сократ — одна из самых известных и влиятельных фигур в истории философии. Он родился в Афинах примерно в 469 году до н.э. и провел большую часть своей жизни, исследуя человеческую природу, моральные ценности и основы знания. Хотя Сократ не оставил после себя письменных трудов, его учения были зафиксированы учениками, особенно Платоном, что позволило нам осознать его вклад в философию. Сократ родился в семье скульптора Агамемнона и его жены Софронии. О ранних годах Сократа известно не так много, но предполагается, что он получил хорошее образование, которое включало в себя обучение музыке и гимнастике. В молодости он служил в армии и, вероятно, участвовал в нескольких известных сражениях, таких как битва при Потидее, которая укрепила его репутацию как смелого воина. Вдохновение Сократа приходит от софистов, которые оспаривали традиционные ценности и учения. Однако Сократ занял критическую позицию по отношению к софистам, утверждая, что истина и добро могут быть найдены лишь через самопознание и философский диалог. Сократ начал активно обсуждать философские вопросы на улицах, площадях и в домах своих сограждан, используя метод, известный как сократический метод — система вопросов и ответов, которая помогает выявить противоречия в мышлении собеседника. Этот метод побуждал людей к размышлениям о своих убеждениях и добродетелях. Сократ описывался как человек, отличающийся физической невзрачностью и, возможно, не лучшим здоровьем. Однако его ум, интеллектуальные способности и стремление к поиску истины делали его выдающейся личностью. Его философские убеждения, основанные на самокритике и скромности, также способствовали его личной привлекательности. Сократ повлиял на многих людей, но также вызывал недовольство среди влиятельных граждан Афин [1].

В своем произведении "Тускуланские беседы" Цицерон описал учение Сократа как перенос философии с небес на землю, где оно стало доступным для горожан, проникло в дома и побудило людей размышлять о жизни, нравах, добре и зле. Это вдохновило Диогена Лаэртского утверждать, что Сократ внес вклад в развитие этики. В западноевропейской науке начали выделять "сократовскую" и "досократовскую" философию. Термин "досократики" вызывает некоторое противоречие, так как он относится не только к философам, жившим до Сократа, но и к тем, кто занимался космологией и натурфилософией в более поздние времена. Основное различие между досократовской и сократовской философией заключается в противопоставлении изучения "космоса" и этических вопросов. Философ Сократ занимает уникальное и выдающееся место в истории философии как один из основателей западной философской традиции. Его важность проявляется не только в учениях, но и в методах, которые он применял для поиска истины. Одним из ключевых

достижений Сократа является разработка сократического метода (или диалектики), который представляет собой систематический подход к исследованию идей. Этот метод включает в себя задавание вопросов для того, чтобы помочь собеседнику осознать свои противоречия и ошибки в суждениях [1].

Такой подход не только углубляет понимание ключевых концепций, но и стимулирует критическое мышление, что оказало значительное влияние на последующее развитие философской мысли. Сократ также подчеркивал важность этики и морали. Его утверждение о том, что "несчастен тот, кто делает зло, потому что он не знает, что такое добро", послужило отправной точкой для дальнейших дискуссий о сущности добродетели и ответственного поведения. Он утверждал, что знание является ключом к добродетели, а истинный путь к благородной жизни пролегает через понимание и самопознание. Эта концепция оказала влияние на многих мыслителей, включая Платона и Аристотеля, и до сих пор остается актуальной в современных дебатах об этике. Нельзя забывать о том, что Сократ стал символом философской независимости и моральной стойкости. Его жизнь, завершившаяся на эшафоте за "развращение молодежи" и "неуважение к богам", служит мощным примером стремления к истине даже в условиях жестокого преследования. Сократ стал не только философом, но и мучеником за свободу мысли, вдохновляя будущие поколения мыслителей, защитников прав человека и активистов. Таким образом, значение Сократа в истории философии нельзя переоценить. Его идеи о диалоге, знании и морали продолжают разъяснять и интерпретировать сложные вопросы, с которыми сталкивается человечество, и вдохновляют на поиски ответов в современном мире.

Метод Сократа, также известный как сократическая диалектика, имел значительное воздействие на развитие философии и научного познания [2]. Он базируется на задавании вопросов, которые помогают выявить противоречия в утверждениях собеседника и помочь ему глубже понять тему. Этот подход способствует развитию критического мышления и самоанализа, что стало основой философской практики. Метод Сократа вдохновил многих философов, включая Платона и Аристотеля, и стал основным инструментом достижения истины. Он нашел применение в различных областях знаний, способствуя развитию философской логики, этики и социологии. В настоящее время сократический подход используется в образовании, терапии и бизнесе, где ценится способность к диалогу и глубокое понимание деталей. Таким образом, сократический метод остается актуальным инструментом поиска знаний и истины в различных сферах жизни. Сократовский метод, также известный как сократическая диалектика, является одним из наиболее влиятельных подходов в философии, который продолжает оказывать влияние на мышление и общение в наше время.

Основу методологии Сократа составляют два ключевых элемента: диалог и ирония. В 399 году до нашей эры Сократ был обвинен в незаконном вмешательстве в дела государства и в богохульстве. На суде он не стал защищаться по обычным нормам, а отстаивал свои философские взгляды и логику мышления [3]. В итоге ему был вынесен смертный приговор, и Сократ был осужден к смерти через употребление яда (цикуты). Он принял свою участь с достоинством, продолжая обсуждать философские вопросы со своими учениками даже в свои последние часы. Сократ оставил значительное наследие в философии и науке. Его учения были зафиксированы его последователями, особенно Платоном, и оказали огромное влияние на развитие западной философии. Темы, такие как поиск истины, моральные принципы и понимание сознания, нашли отражение в трудах последующих философов, включая Аристотеля и стоиков. В наши дни Сократа считают символом философского поиска и критического мышления. Его методы и идеи до сих пор актуальны и применяются в образовательных и философских практиках.

Жизнь Сократа — это история стремления к истине, моральным ценностям и самой сути знания. Его методы, идеи и наследие до сих пор вдохновляют философов и мыслителей, делая его одним из ключевых фигур в истории философии. В античной философии можно выделить два основных направления древнегреческой мысли. Одно из них происходит от последователей Пифагора и философов из Италии, а другое — от учеников учеников Фалеса. Анаксимандр, ученик Фалеса, передал свои знания своему ученику Анаксимену, чьи идеи повлияли на философию Анаксагора. Архелай, ученик Анаксагора, считался учителем Сократа, хотя некоторые исследователи сомневаются в его реальном существовании и его влиянии на философию. Существуют предположения, что Архелай мог быть вымышленной фигурой или его связь с Сократом не была доказана [4].

Есть мнение, что Аристоксен считал Архелая и Сократа одним и тем же лицом, чтобы подчеркнуть связь между сократической философией и ионийской школой. Однако это мнение не получило широкого признания. Несмотря на отсутствие конкретных доказательств, возможно, что связь между Сократом и Архелаем все же существует. Гегель считал Анаксагора предшественником

Сократа, и его идея о космическом Разуме, инициирующем движение материи, оказала влияние на мировоззрение Сократа. По словам Платона, сам Сократ называл своим учителем Аспасию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Жебелёв, С. А. Сократ. Биографический очерк / С. А. Жебелёв. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 133 с.

2. Платон. Пир. Апология Сократа / Платон ; переводчики С. К. Апт, М. С. Соловьев. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 89 с.

3. Платон. Диалоги в 2 ч. Часть 2. Протагор. Больший Иппий. Иппий меньший. Евтидем. Евтифрон. Апология Сократа. Критон / Платон ; переводчики М. С. Соловьев, В. С. Соловьев, С. Н. Трубецкой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 330 с.

4. Волков, А. М. Административно-процессуальное право : учебник для среднего профессионального образования / А. М. Волков, Е. А. Лютягина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 299 с.

УДК 171
Марина Олеговна Шатова, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО образования “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (Технический университет)”, группа № 6461, Санкт-Петербург

M.O. Shatova, Bachelor student of the Management and Marketing Department, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), Group No. 6461, St. Petersburg,

E-mail: marinashatova0@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Станжевский Федор Алексеевич, кандидат философских наук, доцент кафедры философии «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

F. A. Stanzhevsky - Candidate of Philosophy, Associate Professor of the Department of Philosophy, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

Email: fstanzh@yandex.ru

РАСКОЛЬНИКОВ КАК СВЕРХЧЕЛОВЕК ПО НИЦШЕ
RASKOLNIKOV AS A NIETZSCHEAN OVERMAN

Аннотация. Рассматривается понятие сверхчеловека по Ницше, проводится анализ различий с Раскольниковым и исследуются личностные характеристики Родиона.

Abstract. The concept of overman according to Nietzsche is considered, the differences with Raskolnikov are analyzed and Rodion's personality characteristics are investigated.

Ключевые слова: сверхчеловек, Ф. Ницше, Ф.М. Достоевский, новый человек, переоценка ценностей

Keywords: superman, F. Nietzsche, F.M. Dostoevsky, new man, revaluation of values

Вопрос о природе человеческой индивидуальности, о том, что делает человека уникальным и отличает его от других, всегда был в центре как философских, так и литературных размышлений. В таком контексте концепция немецкого философа Фридриха Ницше о сверхчеловеке представляет собой одну из довольно провокационных и глубоких идей. Сверхчеловек, как идеал, воплощает в себе стремление к самосовершенствованию, преодолению общепринятых норм и моральных ограничений, что делает его актуальным объектом исследования в контексте произведений, затрагивающих темы индивидуальности и морали. Одним из ярких литературных примеров, в котором можно проследить влияние ницшеанской концепции, является образ Родиона Раскольникова, главного героя романа Фёдора Достоевского «Преступление и наказание». Действия героя и размышления становятся отражением некоторых философских идей Ницше. Стоит отметить, что идея о «сверхчеловеке» у Ницше возникла на несколько лет позже публикации романа, известно, что философ ознакомился с «Преступлением и наказанием» уже после того, как сформировал концепцию «сверхчеловека».

Фридрих Ницше, живший в XIX веке, ощущал вокруг себя застой, рутину, пошлость, слабых людей, чьи жизни свелись к решению мелких житейских проблем. Среди таких настроений у Ницше в произведении «Так говорил Заратустра» зарождается образ сверхчеловека. Ницше понимал мир как хаотичную и необъяснимую структуру, любая попытка объяснения которой не более чем иллюзия, необходимая человеку для успокоения. Философ полагал, что мир лишён не только упорядоченности, но и ценности. Ницше, определявший мир как беспорядочную систему, думал, что им правит не разум, а воля, и есть нечто, что сможет преодолеть этот беспорядок, и это — «сверхчеловек». Философ полагал, что нужно создать нового человека, который дал бы цель и являлся бы честным, в первую очередь перед самим собой.

Сверхчеловек в понимании Ницше — это существо, которое преодолело ограничения человеческой натуры и традиционные моральные нормы. Он создаёт свои ценности, не подчиняясь общественным стандартам, поставленным перед ним. Ницшеанский сверхчеловек — это человек, понимающий свою связь с «сверх» через принятие ценностей, морали, новых жизненных ориентиров, главным из которых является возможность создания новых идеалов. Сверхчеловек формируется в момент упадка культуры, предыдущих ценностей. Центром морали, традиционных ценностей Ницше находит Бога. После эпохи Просвещения люди не нуждались в Боге. Все моральные теории теперь имели право на существование без отсылок к Богу. После отрицания Бога сверхчеловек обретает всё то, что раньше приписывалось Творцу: сверхчеловек становится новым создателем ценностей.

Раскольников, начиная с теории о «право имеющих», уверяет себя в праве на убийство, если это оправдано его высокими идеалами. Для Родиона «право имеющие» — это те, кто способен переступить через нормы морали и закона ради блага человечества. Эта мысль перекликается с ницшевской теорией, которая также признаёт необходимость переоценки ценностей и создания нового смыслового порядка в условиях кризиса традиционных моральных устоев. Несмотря на внешние проявления силы и интеллектуальной самодостаточности, Раскольников остаётся в плену своих эмоций и переживаний после совершённого преступления. Следовательно, его становление сверхчеловеком не может быть окончательно признано. Раскольников, несмотря на свою теоретическую убеждённость, испытывает сомнения и страдания. Эмоциональная тяжесть и моральные конфликты, с которыми он сталкивается, свидетельствуют о том, что его идея о невидимой «высшей справедливости» не приводит к обретению свободы, присущей Ницше.

Ницше выделяет ступени, по которым человек поднимается к сверхчеловеку. Три превращения духа: «как дух становится верблюдом, львом верблюд и, наконец, ребёнком становится лев». Первая ступень — это состояние верблюда, навьюченного навязываемой моралью. Это состояние верблюда, обременённое всяческими «ты должен», сопровождается рабством души, игом «добрых нравов» общества и тяжёлой ношей христианства. На этой стадии нужно отказаться от груза того, что он должен, обязан, от идеалов современного общества. Стадия верблюда в «Преступлении и наказании» олицетворяет период, когда Родион ещё обучался в юридическом университете и параллельно давал частные уроки. В это время он следовал предписанным социальным ролям: завершение образования, трудоустройство, финансовая поддержка семьи.

Следующая стадия — стадия льва, характеризуется тем, что на ней человеческий дух сбрасывает с себя все эти моральные грузы и создаёт свободу для создания «новых ценностей». Человек на этой стадии расчищает себе путь к идеалу, пытаясь порвать те путы, которые связывают его и не дают возможность свободно стремиться к сверхчеловеку. На этой стадии в человеке пробуждается недовольство своим связанным состоянием. В романе это можно приравнять к времени, когда Раскольников бросает университет и полностью погружается во взращивание своей теории. С момента превращения верблюда во льва и начинается эволюция человека в сверхчеловека.

Третья стадия — это рождение того, кто сбросил груз прошлого и создал свои собственные приоритеты, начав свой путь от эгоизма до превосходства «сверхчеловека». Следующая за ней стадия начинается с момента превращения льва в ребёнка. В процессе реализации сверхчеловека — это момент положительный, период творчества. Состояние младенчества берётся у Ницше как символ начала новой жизни. «Дитя есть новое начало, первое движение, святое «да» утверждения». Им и заканчивается весь процесс. Раскольников останавливается на стадии льва, который ищет освобождения.

Раскольникова можно рассматривать как трагедию современного индивидуума — он желает изменить мир, и в то же время не может избавиться от тяжести своих собственных моральных терзаний. Это внутреннее противоречие становится препятствием на пути к становлению подлинным сверхчеловеком, каким его описывает Ницше. Должен ли человек стать палачом, чтобы утвердить свою идею о справедливости, — вопрос, который остаётся открытым и вызывает споры.

Ницше также пытается показать, какими качествами (добродетелями) должен обладать сверхчеловек. Первая добродетель — самолюбие. Это значит, что необходимо справедливо относиться к собственному «я», необходимо иметь нормальную любовь к самому себе в той мере, в какой это нужно для осуществления идеала сверхчеловека. После совершённого преступления Раскольников чувствует слабость как физически, так и морально и практически заболевает. Он впадает в бредовое состояние, много спит, теряет аппетит, теряет ощущение времени, испытывает душевные муки. Такое состояние человека не получается обозначить как любовь к себе.

Вторая добродетель — страдание. Ницше приписывает ему огромную роль в возвышении человеческого типа. «Дисциплина страдания, великого страдания, — разве вы не знаете, что именно эта дисциплина создала прежде все повышения человека?» Страдания Родиона Раскольникова становятся наиболее ощутимыми после совершения им убийства. Герой глубоко осознаёт тяжесть своего поступка и испытывает терзания, усугубляемые невозможностью признаться в содеянном. Ключевой момент его страданий и последующего искупления подробно освещён в эпилоге романа.

Третья добродетель — радость. «Глубока скорбь, но радость ещё глубже скорби. Скорбь говорит: „Погибни“, а радость хочет вечности, глубокой, глубокой вечности. Своими широкими волнами, заливая всю душу, она открывает её для всяких сочувствий». Радость в романе встретить достаточно затруднительно, но если немного абстрагироваться, то можно понять, что в момент искупления Раскольников, безусловно, рад. Он искренне раскаивается, осознаёт, что его ошибка не

становится концом его жизни и что у него есть шанс всего через какие-то несколько лет начать всё сначала.

Четвёртая добродетель — воля. По Ницше, глубина и сила желания — это есть уже нечто ценное само по себе. Воля является залогом того, что всё лучшее и прекрасное в человеке, как бы оно ни было глубоко погребено в душе, всегда восстанет из своей могилы. Анализируя четвёртую добродетель, вспоминается сцена подготовки Раскольникова к убийству. Все приготовления проходят в спешке, вызванной беспокойством от факта, что герой проспал. Сам герой отмечает, что в моменты совершения преступления преступник подвержен своеобразному «упадку воли и рассудка». Раскольников убеждает себя, что подобное состояние ему не грозит, и вплоть до последнего момента продолжает бороться с мыслями о том, что его действия не являются преступными. В его сознании укоренилась уверенность, что, поскольку его замысел не является преступлением, он сохранит ясность ума и твёрдость духа на протяжении всего преступления. Также сто́ит упомянуть пару моментов, которые показывают некоторое отсутствие воли у Раскольникова: «Не рассудок, так бес!» — подумал он, странно усмехаясь»; «как будто его кто-то взял за руку и потянул за собой, неотразимо, слепо, с неестественной силой, без возражений. Точно он попал клочком одежды в колесо машины, и его начало в неё втягивать».

Самая высокая добродетель в идеале сверхчеловека — дарящая добродетель. Это бескорыстное, чуждое даже тени расчёта, стремление отдавать своё внутреннее богатство всякому, нуждающемуся в нём, чтобы и в других была такая же полнота душевных сил. Дарящий, подобно солнцу, излучает свою внутреннюю творческую энергию добродетель и, следовательно, венец и завершение процесса развития человека в сверхчеловеческий тип. Говоря об этой добродетели, стоит рассмотреть момент с похоронами Мармеладова. Раскольников безвозмездно отдаёт деньги, отправленные ему матерью, семье Мармеладовых, чтобы помочь организовать похороны и помочь вдове и детям.

И так, в начале своего пути Раскольников, как бедный студент, переживает конфликт между его теоретическими убеждениями и реальностью, с которой он сталкивается. Он отождествляет себя с так называемыми «сверхчеловеками», считая, что его превосходит мораль общества, которая лишает свободы и таланта людей. Совершив убийство, Раскольников обнаруживает, что теория, которой он себя так тщательно обосновывал, не приводит к ожидаемому освобождению, а, напротив, погружает его в глубокий моральный кризис. Он постепенно осознаёт, что стал той самой «тварью» дрожащей, которую презирал. Достоевский через страдания Раскольникова предостерегает от той опасности, что представление о «сверхчеловеке» может привести к личной деградации. Раскольников, задумавший принести себе и другим нечто большее, становится жертвой не только собственных амбиций, но и своего несовершенства, утрачивая человечность.

С одной стороны, Раскольников пытается освободиться от моральных оков, которые накладывает общество. Это стремление проявляется в его попытках создать новую мораль и показать, что высокие цели могут оправдать любые средства. Тем не менее, убив старушку, он фактически оказывается в тёмном мире угрызений совести, что противоречит идеалу Ницше. Чувство вины преследует его постоянно, и его умом овладевает тяжёлая рефлексия, демонстрирующая невозможность легитимировать такой поступок. Его муки совести и внутренний конфликт лишь подчёркивают, что идеи Ницше, хотя и привлекательны в своей интерпретации силы и воли, могут обернуться трагедией, когда они принимаются за истину без глубокого осознания их последствий. Этот внутренний конфликт между идеологией и реальностью находит своё отражение в различных трактовках его действий. Раскольников переживает двойственные чувства, когда осознаёт, что никакая «высшая» цель не может оправдать такое убийство. В этих переживаниях заключена суть противоречий, которые изучает Достоевский. Раскольников находит в себе силы задуматься о последствиях своих действий только тогда, когда начнёт испытывать настоящие страдания.

Ницше, рассматривая концепцию сверхчеловека, говорит о том, что истинная сила не в способности превосходить других, а в умении формировать свою жизнь так, чтобы она была наполнена смыслом и отзывалась на вызовы реальности. Так, Раскольников перестаёт быть счастливым «сверхчеловеком» и сам осознанно или неосознанно выбирает путь страдания, который, как показывает Достоевский, необходим для возвращения к истинной человеческой сущности. В конечном итоге, Раскольников, хоть и называет себя «сверхчеловеком», в глубине души эта противоречащая самоидентификация демонстрирует его абсолютное непонимание истинного значения свободы и ответственности. Его опыт становится не столько подтверждением теории Ницше, сколько свидетельством её конечной неосуществимости. Раскольников, стремившийся к идеалу, оказывается зажатым внутри системы ценностей, которую он сам же и отверг. Тем самым, Достоевский подчёркивает, что тяжёлый моральный выбор, стоящий перед героем, не может позволить ему стать тем самым «сверхчеловеком».

Таким образом, Раскольников, несмотря на свои замыслы, не может быть охарактеризован как сверхчеловек в ницшевском смысле. Он воплощает не идеал силы и свободы, а скорее образ человека, который пытается найти своё место в разрушающемся мире, и в этот момент ему не хватает мудрости и смелости действительно создать свои ценности, которые могли бы привести к стабильности и гармонии, а не к разрушению и страданиям.

Список использованных источников

1. Ф.М. Достоевский "Преступление и наказание". - Эксмо, 2024. - 704 с.
2. Фридрих Ницше Так говорил Заратустра. - Интербук, 1990
3. Три состояние развития по Ницше: сайт Дневник познания [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ezopage.com/tri-stupeni-razvitiya-ot-nitsshe/.

УДК 338.2

М. Ю. Тарасенко, магистрант факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6401, Санкт-Петербург.
M.Y. Tarasenko, Master student of the Department of Management and Marketing of the
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6401,
Saint-Petersburg
tarasenko.mavel@gmail.ru

Ш.К.М. Штайнмайер, почетный профессор ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
S.K.M. Steinmeier, honorary professor of Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”,
Saint-Petersburg
stefankmsteinmeier@gmail.com

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

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДИКИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ
MODERN RISK MANAGEMENT TECHNIQUES

Аннотация. Увеличение темпов общесистемного воздействия негативных рисков на деятельность организаций в мировой экономике обязывают топ-менеджмент формировать отрасле-центированный подход к управлению рисками. Данное исследование посвящено адаптации консервативного подхода к классификации рисков, анализу мирового опыта применения инструментов борьбы с воздействием рисков на деятельность предприятий, а также формирование первичного подхода к внедрению комплексной методики-управления рисками с учетом Российской специфики ведения бизнеса.

Annotation. The increase in the rate of system-wide impact of negative risks on the activities of organizations in the global economy obliges top management to form an industry-oriented approach to risk management. This study is devoted to the adaptation of a conservative approach to risk classification, the analysis of world experience in the use of tools to combat the impact of risks on the activities of enterprises, as well as the formation of a primary approach to the implementation of a comprehensive methodology-risk management, taking into account the Russian specifics of doing business.

Ключевые слова: риск-менеджмент, методики управления рисками, инструменты управления рисками, оценка эффективности, экономическая и финансовая устойчивость, идентификация и оценка рисков.

Key words: risk management, risk management techniques, risk management tools, efficiency assessment, economic and financial stability, identification and assessment of risks.

В условиях современной глобальной экономики, нарастающих геополитических вызовов и санкционного давления на суверенные экономики стран – управление рисками становится одной из ключевых задач для организаций, стремящихся сохранить устойчивость и конкурентоспособность в условиях нарастающей неопределенности. Быстрые темпы изменений в технологической и информационной сферах, интеграция мировых рынков и каналов поставок, а также появление повышение тяжести таких угроз, как киберпреступность и санкционное давление, делают традиционные методы риск-менеджмента недостаточными для эффективного реагирования. Переход к более гибким и адаптивным подходам в управлении рисками становится актуальным требованием для компаний, вне зависимости от кластера экономики.

Развитие методов управления рисками отражает необходимость непрерывной адаптации к изменяющимся условиям. Новые инструменты, такие как использование искусственного

интеллекта, технологий больших данных и блокчейна, представляют собой инновационные решения, которые позволяют не только прогнозировать и смягчать потенциальные угрозы, но и своевременно выявлять новые возможности для роста и укрепления позиций на рынке. Современные подходы к управлению рисками строятся на сочетании количественных и качественных методов, обеспечивающих комплексное понимание и оценку рисков. инструментов во избежание возникновения новых еще не изученных рисков. Несмотря на широкий спектр современных методик, их практическое применение невозможно без опоры на базовые теоретические основы, включая классические и современные концепции, которые отражают эволюцию подходов к управлению рисками. Стоит учитывать, как научную, так и практическую новизну данных инструментов и учитывать факт невозможности их применения в критических отраслях экономики.

При осознании необходимости применения кардинально нового подхода к управлению рисками необходимо добиться гармоничного сочетания традиционных методик и инновационных инструментов во избежание возникновения новых еще не изученных рисков.

Целью данной статьи является исследование современных методик управления рисками и анализ их применимости и адаптации для практического применения в условиях возрастающей сложности внешней среды. Основные задачи включают систематизацию и сравнение современных подходов к управлению рисками, изучение роли страхования в процессах риск-менеджмента, а также формирование концепта первичного систематизированного подхода к управления рисками с учетом возможностей Российского бизнеса.

Современный подход к управлению рисками опирается на многолетние научные исследования и разнообразные теоретические подходы, сформировавшие фундамент для разработки эффективных методик и инструментов. Понимание природы рисков, а также их классификация и методы количественной и качественной оценки являются ключевыми аспектами, которые определяют выбор стратегий и тактик в риск-менеджменте.

Для формирования эталонной классификации, в таблице 1, отобразим одну из первых классификаций рисков, представленную Дж. М. Кейнсом, которая не смотря на свою историческую ценность, до сих пор служит фундаментом для формирования современных подходов [1].

Таблица 1 – Классификация рисков, обозначенная Дж. М. Кейнсом

Структурный элемент классификации (риски подразделяются)	Компоненты классификации
По фактору возникновения	внутренние
	внешние
По возможности страхования	страхуемые
	не страхуемые
По характеру воздействия на результат	спекулятивные
	чистые
По уровню финансовых потерь	допустимый
	критический
	катастрофический
По возможности предвидения	прогнозируемый
	непрогнозируемый (форс-мажор)
По длительности воздействия	постоянный
	временный
По сферам появления	политические
	социальные
	экологические
	коммерческие
	профессиональные

На рисунке 1 представлен авторский синтез классификации Кейнса, адаптированный под современные реалии. В примере учтены новые категории рисков, вызванные изменяющейся технологической и экономической средой, для каждого типа риска приведены примеры, что делает классификацию более наглядной и практически применимой (при необходимости данные можно отобразить в ПО «АВАКОР» для внутрикорпоративного аудита).

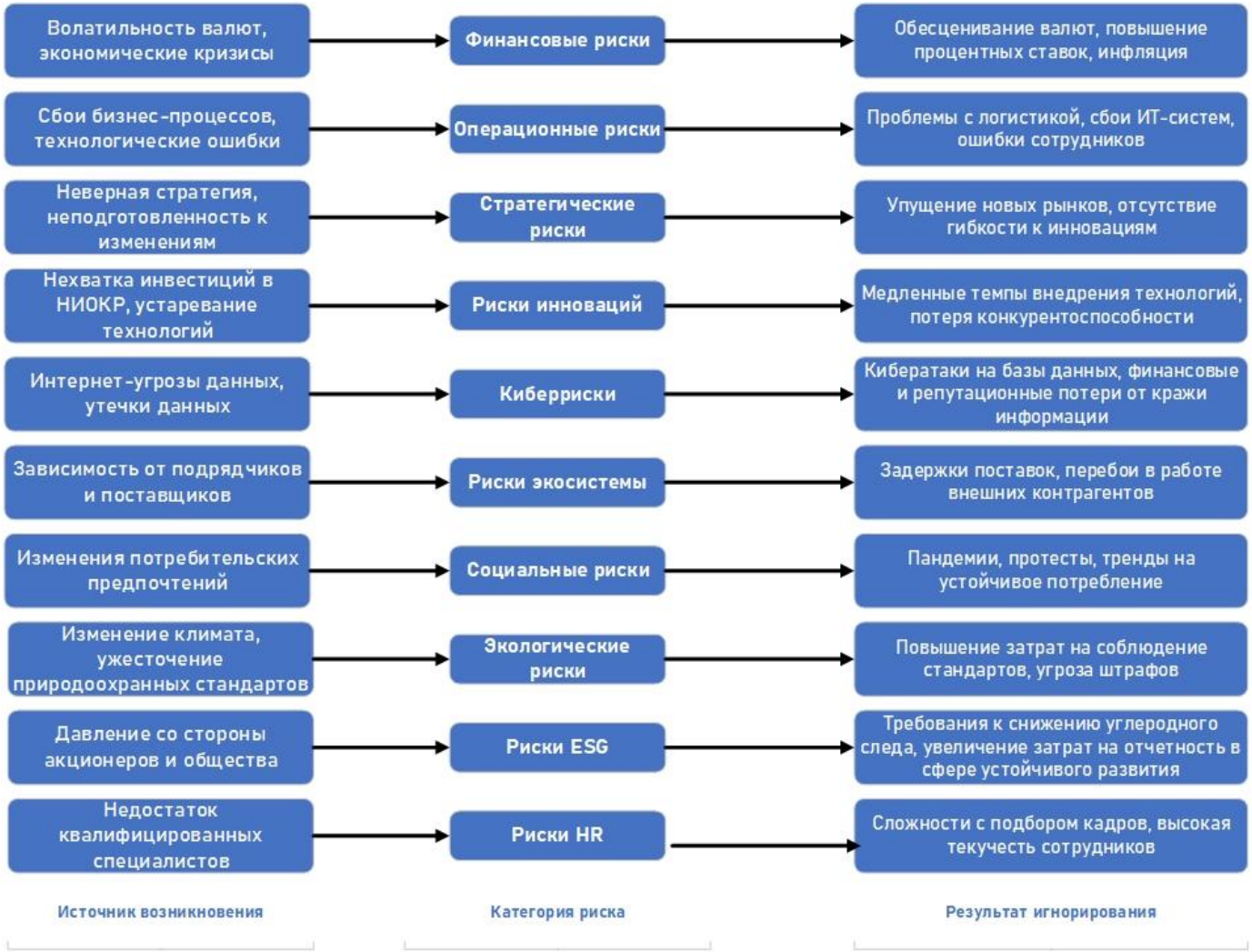


Рисунок 1 – Авторская-адаптивная классификация рисков

Современный подход к управлению рисками включают в себя многообразие методов, которые подразделяются на количественные, качественные и комбинированные подходы. В таблице 2, составленной автором на основании [2,3], представим основные подходы к управлению рисками, которые позволяют организациям ориентироваться в выборе методов в зависимости от характера риска и его источника.

Таблица 2 – Основные подходы и методы управления рисками

Подход	Методы	Краткое описание
Количественные методы	Value-at-Risk (VaR)	Применяются для количественной оценки и прогнозирования финансовых потерь
	Сценарный анализ	
	Анализ вероятностных распределений потоков платежей	
	Дерево решений	
	Метод Монте-Карло (имитационное моделирование)	
Качественные методы	Метод Delphi	Ориентированы на экспертные оценки и анализ факторов, влияющих на организацию
	SWOT-анализ	
	Метод анализа иерархий	
Комбинированные подходы	Стресс-тестирование	Сочетание количественных и качественных оценок для моделирования различных сценариев

Количественные методы учета рисков связаны с применением сложных математических моделей и алгоритмов, что делает их наиболее подходящими для использования в рамках риск-менеджмента крупных организаций с высокими объемами данных и сложными процессами. Тем не менее, отдельные элементы этих методов, такие как расчет точки безубыточности и анализ чувствительности к изменениям отдельных факторов (например, объемов сбыта), могут успешно применяться и в малом бизнесе.

Для упрощения этих расчетов и повышения их точности на рынке появились программные продукты, такие как Project Manager, которые позволяют аналитикам эффективно проводить моделирование различных сценариев, тем самым расширяя доступность передовых инструментов управления рисками для предприятий разного масштаба.

Качественные методы управления рисками базируются на экспертных оценках, анализе опыта и интуиции, что делает их особенно полезными в условиях ограниченности данных и необходимости быстрого принятия решений. Эти методы применимы для компаний любого размера, так как требуют меньше ресурсов для анализа и не зависят от сложных вычислительных процессов. Тем не менее, их эффективность часто зависит от компетенции и опыта специалистов, а также от наличия данных для сравнительного анализа.

Комбинированные методы объединяют количественные и качественные подходы, что позволяет учесть как объективные числовые показатели, так и субъективные экспертные оценки. Такие методы особенно полезны для средних и крупных организаций, где требуется комплексная оценка рисков с возможностью моделирования различных сценариев. Комбинированный подход обеспечивает более гибкий и точный анализ рисков, позволяя учитывать как количественные факторы (например, вероятность убытков), так и качественные аспекты (например, репутационные риски). Современные программные продукты, такие как RiskWatch и Risk Manager, включают функционал для комбинированного анализа, облегчая интеграцию качественных и количественных данных в процесс риск-менеджмента.

На момент проведения анализа использование искусственного интеллекта (ИИ) в управлении рисками является крайне противоречивым. Взаимосвязь между управлением рисками и регулированием ИИ критически важна для обеспечения стабильного и безопасного развития технологий. Опыт ведущих стран (рисунок 2) показывает, насколько разным может быть подход к внедрению моделей искусственного интеллекта [4].

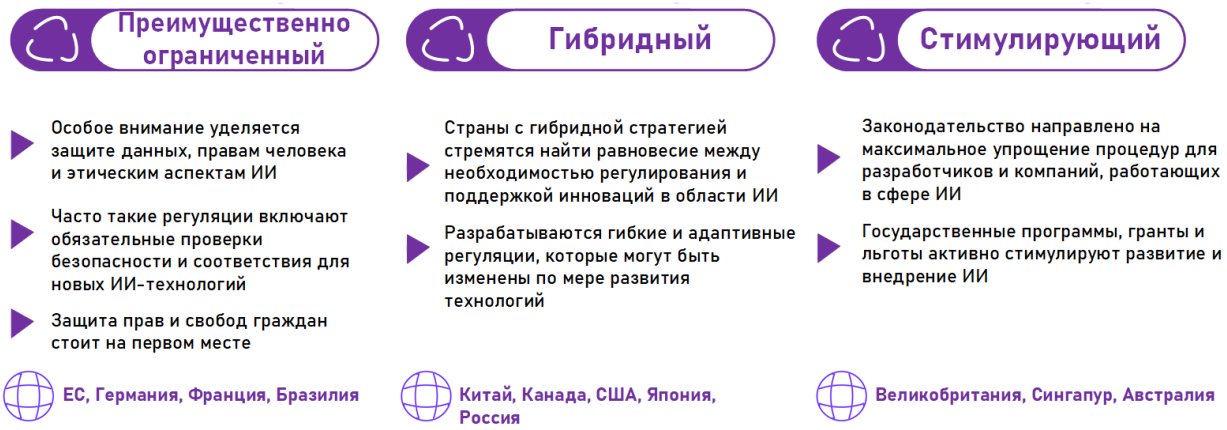


Рисунок 2 – Глобальное регулирование сферы искусственного интеллекта

Модели, основанные на использовании алгоритмов искусственного интеллекта, могут генерировать абсолютно новые риски, вызванные следующими факторами: фундаментальными ошибками (ошибка кода), которые могут привести к некорректным расчетам и прогнозам; отсутствие информации и исторических прецедентов в обучающем (вводном) наборе данных может привести к нарушению точности выходных данных.

Использование возможностей генеративного искусственного интеллекта в управлении рисками является менее популярным подходом для внедрения в бизнес-процессы (его используют 8% организаций) [5].



Рисунок 3 – Организации-респонденты, регулярно использующие генеративный ИИ, в разбивке по функциям, % от числа респондентов

Согласно исследованию, ИИ получил наибольшее распространение в маркетинге и разработке продуктов. Таким образом, из-за ограниченных ресурсов организаций человеческий фактор преобладает над возможностями ИИ при формировании методов и подходов к управлению рисками.

Рассмотрев основные подходы и методы управления рисками, можно перейти к практическим рекомендация по выбору и адаптации методик управления рисками. Важно отметить, что на практике управление рисками требует не только теоретической базы, но и учета особенностей, присущих каждой компании, однако можно составить унифицированный план действий по реформированию и адаптации системы риск-менеджмента с учетом современных реалий бизнеса.

Для начала, обозначим текущее положение концепции управления рисками в США, странах ЕС, а также России. На данный момент уровень развития управления рисками в странах ЕС, США и России демонстрирует значительные различия, обусловленные как менталитетом экономических субъектов, так и доступностью и зрелостью финансовых инструментов для минимизации рисков.

В странах Европейского Союза и США подход к управлению рисками интегрирован в корпоративные стратегии большинства крупных и средних компаний. Эти регионы обладают высокоразвитыми финансовыми инструментами для управления рисками, среди которых особо выделяется страхование, покрывающее широкий спектр потенциальных угроз, ниже на рисунке 2 отобразим рост страховых премий в реальном выражении в 2023 году по отношению к 2022 в целом по миру.

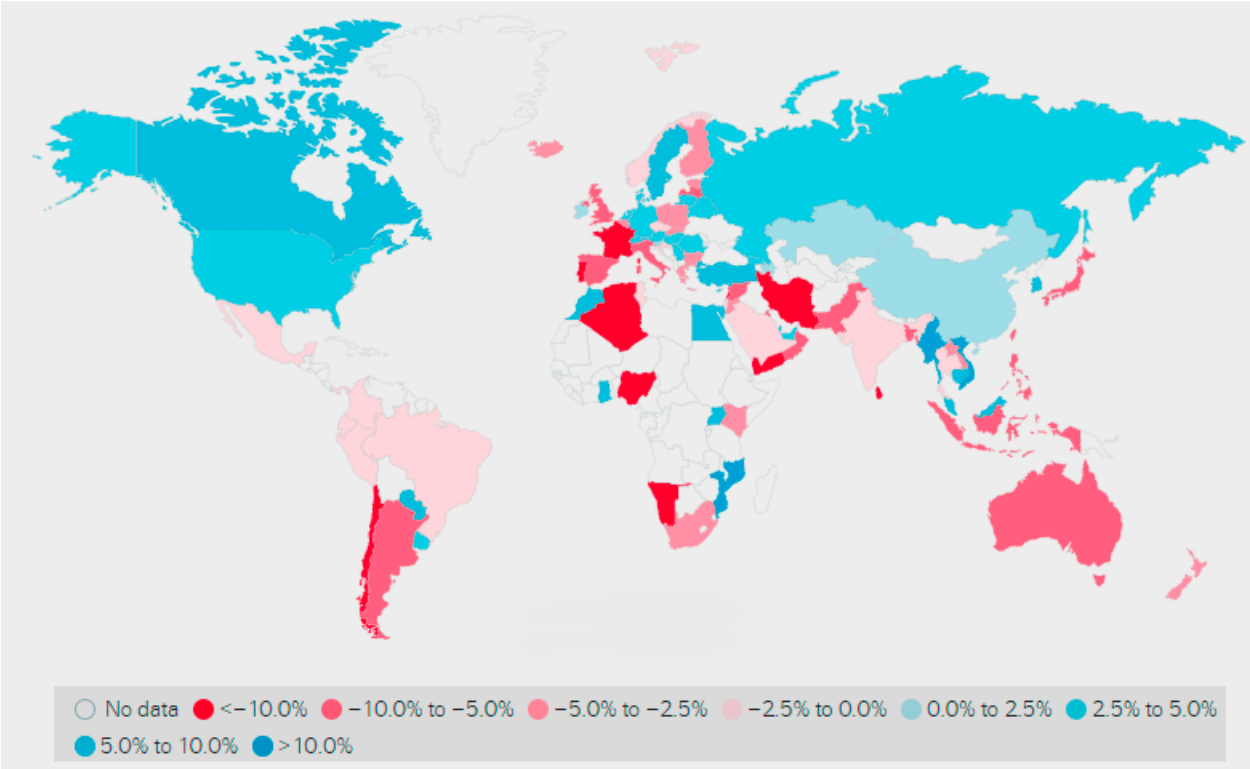


Рисунок 4 – Рост страховых премий в реальном выражении в 2023 г. в целом по миру

Согласно данным на рисунке 4 заметна колоссальная разница в росте выплат на территории ЕС – данное изменение вызвано как переориентировкой цепочек поставок, ввиду санкций в сторону РФ, так и внутренним снижением роста производства и как следствие ВВП стран в целом.

Страховой рынок США также стабильно растет — общие премии в 2023 году достигли 1,5 триллиона долларов, что составляет почти 8% ВВП страны. Эти данные подтверждают, что страхование является одним из основных инструментов управления рисками для компаний в этих странах, особенно в таких отраслях, как финансы, IT и производство.

Кроме того, по данным Европейского агентства по безопасности и гигиене труда (EU-OSHA), более 70% европейских компаний используют внутренние системы риск-менеджмента и регулярно проводят оценку рисков, связанных с безопасностью и операционной деятельностью. В США же примерно 85% крупных компаний применяют стандарты ISO 31000, которые обеспечивают системный подход к управлению рисками, включая регулярные стресс-тесты и создание резервных фондов.

В свою очередь, российский страховой рынок, хоть и находится на стадии роста (увеличение на 25,8% в 2023 году по отношению к 2022), однако крайне нестабилен, а единственным драйвером роста рынка остается – страхование жизни. На рисунке 5 ниже отобразим динамику страхового рынка России (составлена автором на основе [6]).

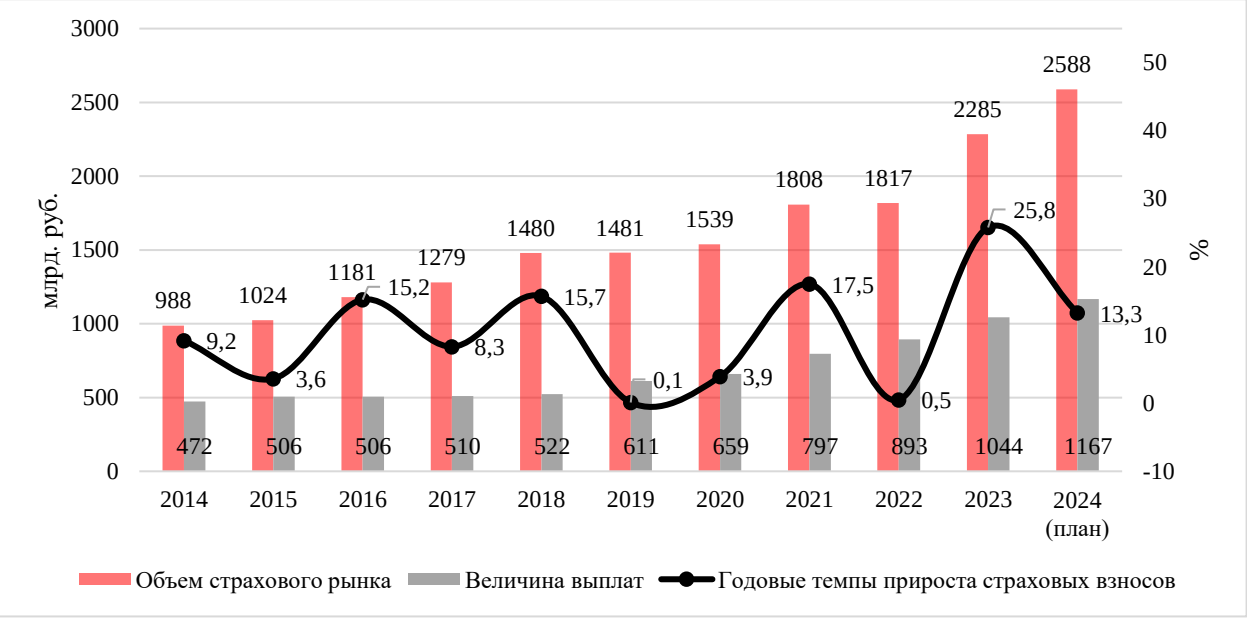


Рисунок 5 – Динамика страхового рынка Российской Федерации 2014-2023 гг

Согласно приведенной схеме, не смотря на суммарный рост рынка с 988 млрд. руб. в 2014 до 2285 млрд. руб. в 2023 г., кривая прироста характеризуется отсутствием устойчивой тенденции к росту или снижению, что обусловлено непредсказуемыми колебаниями параметров. Согласно данным экспертов, «Эксперт РА» прогноз прироста страхования имущества юридических лиц составляет 5-7%, а итоговый вес находится в районе 6% от суммарного веса рынка [7]. Таким образом – страхование (главный механизм минимизации риска в странах ЕС и США) не является приоритетным в бизнесе на территории РФ.

На текущий день, собственные методики управления рисками имеют только крупные государственные корпорации, такие как ГК «Росатом», ПАО «Газпром» и иных корпораций добывающего сектора экономики. Большинство более мелких организаций попросту не имеют возможностей, как финансовых, так и кадровых, для создания и постоянного обновления собственной системы.

Одним из доступных и применяемых методов управления рисками в части определения конечной цены продукции - является применение индекса цен производителей (ИЦП) и индексов-дефляторов, формируемый Министерством экономического развития Российской Федерации. Ниже на рисунке 6 отобразим пример части индексов.

	2022	2023	2024	2025	2026
	отчет[2]	оценка	прогноз		
Промышленность (BCDE)					
дефлятор	**107,4**	**102,6**	**108,8**	**102,9**	**102,8**
ИЦП	111,4	102,4	108,6	103,8	103,3
в т. ч. без продукции ТЭКа (нефть, нефтепродукты, уголь, газ, энергетика)	**108,6**	102,7	106,4	104,4	103,9
Добыча полезных ископаемых (Раздел B)					
дефлятор	**114,9**	**98,9**	**115,1**	**100,0**	**101,0**
ИЦП	114,7	100,2	114,4	100,5	101,1
Добыча топливно-энергетических полезных ископаемых (05, 06+09)					
дефлятор	**119,7**	**97,6**	**115,9**	**99,6**	**100,8**
ИЦП	121,1	98,9	115,3	100,1	100,8
Добыча угля (05)					
дефлятор	**133,0**	**86,1**	**105,4**	**102,5**	**102,6**
ИЦП	143,7	80,1	105,7	102,9	103,0
уголь энергетический каменный[3]					
ИЦП	**143,3**	94,2	105,0	103,6	103,4

Рисунок 6 – Прогноз индексов цен производителей и индексов дефляторов по видам экономической деятельности, в % г/г

При помощи данного подхода, производственные организации индексируют затраты на приобретение материалов и иных расходных компонентов для производства готовой продукции. Индекс увеличивает базовое значение цены на свою величину, что в итоге приводит к формированию новой себестоимости продукта и как следствие изменению отгрузочной цены. Данный подход не требует как-либо финансовых ресурсов для его внедрения на предприятие,

однако он охватывает крайне малый спектр возможных рисков, что делает его менее эффективным в сравнении с комплексными методиками отдельно разрабатываемыми крупными корпорациями.

В рамках исследования будет предложен способ низкоинтенсивной ассимиляции вышеописанного способа в формирование политики управления рисками, которая будет базироваться на доступных методиках. Представленная ниже на рисунке 7 дорожная карта проекта представляет собой практический инструмент для малых и средних организаций для формирования базового подхода к управлению рисками. Приведенный подход, при условии дальнейшей его доработки с учетом отраслевой специфики, способен предоставить средний уровень осведомленности и возможности воздействия на уже изученные и существующие риски.

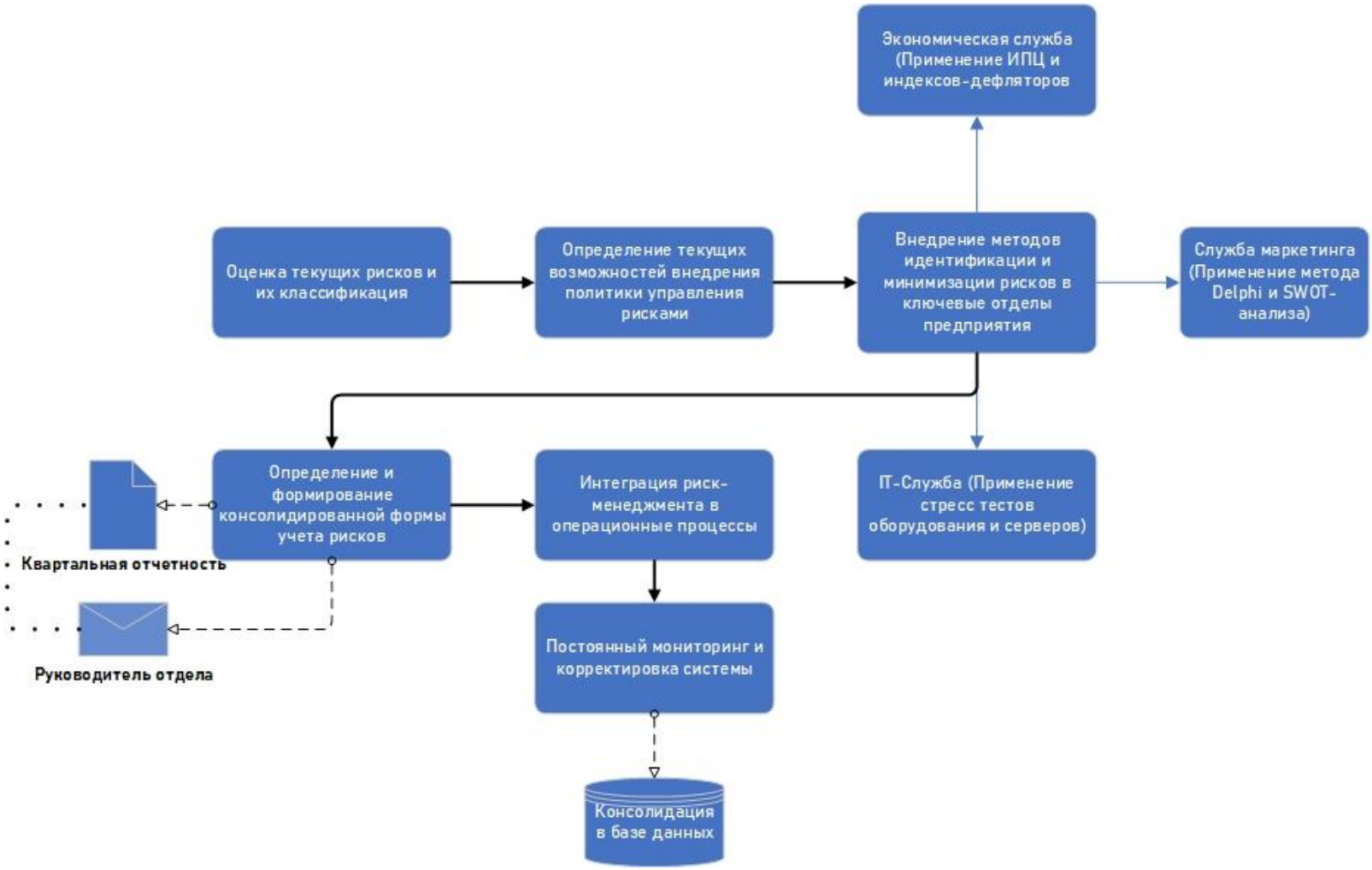


Рисунок 7 – Дорожная карта формирования методики управления рисками на предприятиях малого и среднего бизнеса

В рамках проведенного исследования удалось на основании классической классификации рисков, предложенной Дж. М. Кейнсом, сформировать адаптированную авторскую классификацию, которая учитывает специфику современной экономики и бизнеса.

В процессе анализа опыта управления рисками в США, стран ЕС и России было определено текущее состояние риск-менеджмента в каждом из объектов мировой экономики. Результатом анализа, с учетом неразвитости инструмента страхования бизнес-рисков в России был предложен подход к формированию первичной системы управления рисками для субъектов малого и среднего бизнеса. Подход базируется на применении комплекса методик (ИПЦ, индексы-дефляторы, SWOT-анализ, метод Delphi, стресс тестирование), которые ввиду дефицита ресурсов (кадровых и финансовых) способны предоставить руководству предприятий унифицированный инструмент для идентификации, обработки результатов и формирования способов минимизации воздействия рисков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Финансово экономические риски». URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/34722/1/978-5-7996-1459-1.pdf (дата обращения 20.10.2024);
2. «Особенности качественных и количественных методов определения рисков». URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/45933/1/piperr_2004_52.pdf (дата обращения 23.10.2024);
3. Институт риска Альфа страхование – «Финансовые риски компании: что это такое и как их оценивать». URL: https://ir.alfastrah.ru/posts/269 (дата обращения 25.10.2024);
4. Kept Academy. «Трансформация системы управления рисками с использованием ИИ в финансовых организациях». URL: https://cbr.ru/StaticHtml/File/162230/PeninAA_2.pdf (дата обращения 09.11.2024);
5. McKinsey. «The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value». URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai (дата обращения 09.11.2024);
6. Банк России. «Статистические показатели и информация об отдельных субъектах страхового дела». URL: https://cbr.ru/finmarket/supervision/sv_insurance/stat_ssd/2015_4/ (дата обращения 09.11.2024);
7. Эксперт РА «Итоги 2023 года на страховом рынке и прогноз на 2024: от рекорда к замедлению». URL: https://raexpert.ru/researches/insurance/ins_market_2023/ (дата обращения 28.10.2024);
8. «Глобальный рынок страхования - обзор текущей ситуации». URL: https://vc.ru/flood/31955-globalnyi-rynok-strahovaniya-obzor-tekushei-situacii (дата обращения 28.10.2024);
9. АПНИ «Обзор рынка страхования зарубежных стран (США, Великобритания, Китай) и возможности применения ведущих практик в РФ» URL: https://apni.ru/article/obzor-rynka-strahovaniya-zarubezhnyh-stran-s-sh-a-velikobritaniya-kitaj-i-vozmozhnosti-primeneniya-vedushhih-praktik-v-rf (дата обращения 02.11.2024).

УДК 331.56
Запорожец Леонид Дмитриевич, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)”, группа № 6331, Санкт-Петербург.
Zaporozhets Leonid Dmitrievich, Bachelor of the Department of Management and Marketing Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint Petersburg State Technological Institute (Technical University)”, group No. 6331, Saint Petersburg.
Mikha.romanov.2020@bk.ru
Зюзина Мария Витальевна, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)”, группа № 6331, Санкт-Петербург.
Zyuzina Maria Vitalievna, Bachelor of the Department of Management and Marketing
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint Petersburg State Technological Institute
(Technical University)”, group No. 6331, Saint Petersburg.
zyzinamasha@gmail.com
Назаров Никита Антонович, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)”, группа № 6331, Санкт-Петербург.
Nazarov Nikita Antonovich, Bachelor of the Department of Management and Marketing Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint Petersburg State Technological Institute (Technical University)”, group No. 6331, Saint Petersburg.
firee12367@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Пасечник Екатерина Дмитриевна, ассистент кафедры бизнес-информатики «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
Pasechnik E. D., assistant, department of business informatics «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg Email: kate.pasechnik@yandex.ru

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ПРОДАЖИ НЕФТЕПРОДУКТОВ В РОССИИ
MARKETING OF PETROLEUM PRODUCTS SALES

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые аспекты маркетинга в контексте продаж нефтепродуктов на российском рынке. Автор анализирует текущие тенденции в потреблении нефтепродуктов, а также факторы, влияющие на спрос и предложение. Особое внимание уделяется стратегиям продвижения и ценообразования, применяемым компаниями в условиях меняющейся экономической ситуации и падения мировых цен на нефть. Рассматриваются также современные инструменты цифрового маркетинга и их влияние на покупательское поведение. В заключение автор предлагает рекомендации по оптимизации маркетинговых усилий и повышению конкурентоспособности в данной сфере. Статья будет полезна специалистам в области маркетинга, экономистам и менеджерам, работающим в нефтегазовой отрасли.

Abstract. The article examines key aspects of marketing small sales of petroleum products on the Russian market. The author of the analysis tracks trends in the consumption of petroleum products, as well as factors influencing supply and demand. Particular attention is paid to promotion and pricing strategies, applied economic factors in the context of a changing economic situation and falling world oil prices. Modern instruments of international marketing and their impact on consumer behavior are also considered. In conclusion, the author offers recommendations for optimizing marketing trends and increasing competitiveness in this area. The article will be useful to professional marketing specialists, economists and managers working in the oil and gas industry.

Ключевые слова: маркетинг, нефтепродукты, продажа, экология, инструменты продвижения.
Keywords: marketing, petroleum products, sales, ecology, promotion instruments

Российский рынок нефтепродуктов – это крупный и стратегически важный сектор экономики. На его развитие влияют как внутренние, так и внешние факторы, включая глобальные цены на нефть, динамику спроса на внутреннем рынке, экспортные возможности и регуляторные изменения.

Российский рынок нефтепродуктов занимает значительное место на мировом энергетическом рынке. По данным на последние годы, ежегодное потребление нефтепродуктов внутри страны превышает 150 млн тонн. Основные виды продуктов включают бензин, дизельное

топливо, мазут и авиационное топливо. Лидерами в производстве являются крупные корпорации, такие как «Роснефть», «Газпром нефть» и «ЛУКОЙЛ». [5]

В географическом аспекте наибольшая концентрация производства наблюдается в Приволжском федеральном округе, что объясняется высокой плотностью расположения нефтеперерабатывающих заводов (НПЗ). Однако крупные регионы-потребители, такие как Центральный федеральный округ, испытывают дефицит производства, что требует налаженной логистики.

Спрос на нефтепродукты в России демонстрирует устойчивую, но неравномерную динамику. Основным потребителем является транспортный сектор, на который приходится около 60% от общего потребления нефтепродуктов. В последние годы наблюдается переход на более экологичные виды топлива, что стимулирует производителей улучшать качество продукции и модернизировать оборудование.

Интересно отметить рост спроса на авиационное топливо, особенно с учетом восстановления авиационной отрасли после пандемии. Однако рынок бензина остается самым конкурентным, с тенденцией к стабилизации спроса в крупных городах и ростом в регионах.

Экспорт играет ключевую роль в российской нефтяной отрасли. По данным Минэнерго, около 40% производимых нефтепродуктов идет на экспорт. Основными направлениями остаются страны Европы и Азии. Тем не менее, в последние годы Россия активно развивает экспортные поставки в Китай, Индию и страны Ближнего Востока, где наблюдается рост потребления.

Отдельно стоит выделить фактор международных санкций, которые повлияли на логистику и возможности экспорта. В частности, российские компании стали использовать альтернативные маршруты поставок, включая порты на Дальнем Востоке и южные направления через Каспийское море.

Рынок нефтепродуктов России характеризуется высокой степенью конкуренции, что создает как возможности, так и вызовы для участников. Основные игроки стремятся удерживать свои позиции за счет вертикальной интеграции, которая позволяет контролировать весь производственный цикл – от добычи нефти до реализации конечных продуктов.

На региональном уровне конкуренция усиливается за счет независимых АЗС и мелких поставщиков, которые ориентируются на ценовую привлекательность и качество сервиса. Это приводит к необходимости дифференциации продукта и развития дополнительных услуг, таких как программы лояльности и цифровые платформы для клиентов.

Проблемы и ограничения.

Несмотря на большие перспективы, рынок сталкивается с рядом проблем. Среди них:

- Устаревшая инфраструктура НПЗ, требующая модернизации.
- Регуляторные барьеры, включая акцизы на топливо и экологические стандарты.
- Волатильность цен на нефть и нестабильная геополитическая обстановка, влияющая на экспорт.

В совокупности все эти аспекты формируют сложную, но перспективную картину российского рынка нефтепродуктов, где успешность зависит от способности компаний адаптироваться к изменениям и внедрять инновационные подходы.

Для успешного функционирования на конкурентном и постоянно изменяющемся рынке нефтепродуктов российским компаниям необходимо внедрять многоуровневые маркетинговые стратегии. Рассмотрим ключевые направления подробнее.

1. Проведение регулярных маркетинговых исследований

Без знания потребностей клиентов и рыночной ситуации сложно выстроить эффективные стратегии. Регулярный анализ позволяет:

Определить целевую аудиторию. Например, городские потребители чаще предпочитают качественное топливо премиального класса, в то время как сельские жители ориентируются на доступность цены.

Выявлять тенденции спроса. В условиях роста популярности экологичных видов топлива, таких как газомоторное топливо и электроэнергия, производители могут разработать альтернативные предложения.

Оценивать конкурентную среду. Сравнительный анализ с конкурентами поможет найти уникальные точки дифференциации, например, внедрение программ лояльности или экологичных инициатив.

Практический совет: регулярно привлекать маркетинговые агентства или создавать внутренние аналитические отделы для получения достоверной информации о рынке.

2. Развитие дополнительных услуг

Современный рынок требует не только качественного продукта, но и удобного сервиса. Развитие дополнительных услуг поможет выделиться среди конкурентов и повысить лояльность клиентов. Возможные направления:

Программы лояльности. Введение бонусных карт, кэшбэков и скидок для постоянных клиентов стимулирует повторные покупки.

Сервисы на АЗС. Расширение спектра услуг на автозаправочных станциях, включая кафе, автомойки и магазины, привлекает больше посетителей.

Мобильные приложения и онлайн-сервисы. Разработка приложений для предзаказа топлива, оплаты через QR-коды или накопления бонусов станет значительным преимуществом в цифровую эпоху.

Практический совет: учитывать особенности целевой аудитории при создании дополнительных услуг. Например, бизнес-автомобилисты ценят скорость обслуживания, а семейные клиенты – удобную инфраструктуру.

3. Внедрение цифровых технологий

Цифровизация открывает новые горизонты для продвижения нефтепродуктов. Основные инструменты:

Интернет-маркетинг. Создание привлекательного контента для социальных сетей, таргетированная реклама и SEO-оптимизация корпоративного сайта помогут привлечь внимание широкой аудитории.

Big Data и аналитика. Использование больших данных для анализа предпочтений клиентов позволяет формировать персонализированные предложения.

Автоматизация процессов. Внедрение CRM-систем для управления клиентской базой, анализа поведения покупателей и управления акциями увеличивает эффективность маркетинга.

Практический совет: инвестиции в IT-решения должны быть приоритетом, так как они не только повышают удобство для клиентов, но и упрощают внутренние процессы компании.

4. Гибкость в реагировании на изменения

Рынок нефтепродуктов России подвержен влиянию внешних и внутренних факторов, включая колебания цен на нефть, санкционное давление и изменения законодательства. Компании, которые смогут быстро адаптироваться к этим условиям, получат значительное преимущество.

Постоянный мониторинг законодательства. Установление эффективной юридической службы поможет оперативно реагировать на изменения регуляторных требований.

Диверсификация направлений бизнеса. Развитие новых направлений, например, выпуск био или синтетического топлива, снижает риски от зависимости от одного сегмента.

Гибкость в ценообразовании. Использование динамического подхода к установке цен, который учитывает сезонность, конкуренцию и особенности региона, поможет оптимизировать прибыль.

Практический совет: формировать стратегические резервы для управления кризисными ситуациями и избегать значительных убытков в нестабильных условиях.

5. Инновации и экологическая повестка

Будущее нефтяного рынка связано с экологическими вызовами. Компании, которые заранее адаптируются к требованиям устойчивого развития, будут иметь конкурентное преимущество.

Инвестиции в R&D. Разработка новых видов топлива с низким уровнем выбросов CO_2 или переработка отходов производства может стать важным элементом долгосрочной стратегии.

Экологические инициативы. Внедрение проектов по восстановлению окружающей среды или уменьшению углеродного следа повысит репутацию компании и привлечет эко-ориентированных потребителей.

Социальная ответственность. Участие в программах по поддержке локальных сообществ и спонсирование образовательных проектов улучшает восприятие бренда.

Практический совет: внедрять экологические проекты поэтапно, начиная с пилотных инициатив в регионах с наиболее высоким интересом к экологической повестке.

Современные потребители ожидают от нефтяных компаний не только качественного топлива, но и удобства, доступности и комплексного обслуживания. Развитие дополнительных услуг помогает не только удерживать текущих клиентов, но и привлекать новых. Вот как можно эффективно внедрять и развивать такие услуги.

1. Программы лояльности и персонализация предложений

Программы лояльности позволяют повысить приверженность клиентов бренду. Сегодня потребители ценят индивидуальный подход, поэтому стандартные скидки уже недостаточны.

Бонусные карты. Например, начисление баллов за каждую покупку топлива, которые можно обменять на скидки или подарки.

Кэшбэк на топливо. Программы возврата части стоимости топлива на карту или личный счет клиента.

Индивидуальные предложения. На основе данных о частоте заправок и среднем чеке клиенты могут получать персонализированные скидки или предложения.

Партнерские программы. Сотрудничество с другими компаниями, например, кафе или автомойками, позволит предлагать клиентам скидки или бонусы при использовании партнерских услуг.

Пример: сеть автозаправок может предлагать скидку на кофе в партнерской кофейне при покупке топлива определенного объема.

2. Сервисы на АЗС: комфорт и удобство

Автозаправочные станции (АЗС) перестали быть местом только для заправки автомобиля – теперь это центры сервиса, где клиент может отдохнуть, перекусить и получить дополнительные услуги.

Кафе и магазины на АЗС. Обустройство точек быстрого питания, где можно приобрести кофе, свежую выпечку или горячие блюда. Магазины с широким ассортиментом товаров (от автохимии до продуктов питания) увеличивают время пребывания клиентов на АЗС и их средний чек.

Услуги автомойки. Наличие автоматических или ручных автомоек на территории заправки создаст дополнительный поток клиентов.

Заправка электромобилей. С учетом роста популярности электромобилей компании могут устанавливать зарядные станции на своих заправках, тем самым привлекая новую аудиторию.

Пример: некоторые сети предлагают автоматические станции быстрой заправки и параллельно услуги для пассажиров – кафе, где можно подождать и отдохнуть.

3. Мобильные приложения и цифровые сервисы

Цифровизация кардинально меняет подход к дополнительным услугам. Сегодня клиенты ценят возможность решать свои задачи через смартфон, быстро и удобно.

Приложения для заправок. Создание мобильных приложений, где клиенты могут отслеживать свои бонусы, оплачивать топливо, узнавать об акциях и ближайших АЗС.

Динамическое ценообразование. В приложении можно указывать актуальные цены, что помогает клиенту выбрать оптимальное время и место заправки.

Подписочные услуги. Введение подписок, например, с фиксированным объемом топлива по сниженной цене или с дополнительными сервисами, такими как бесплатное кофе или автомойка.

Пример: приложение сети заправок Shell позволяет клиентам оплачивать топливо прямо с телефона, не выходя из автомобиля, а также предлагает персонализированные скидки. [3]

4. Интеграция с автопарками и корпоративные решения

Для работы с крупными клиентами, такими как транспортные компании и такси-сервисы, важно предлагать корпоративные пакеты услуг.

Корпоративные карты. Эти карты предоставляют скидки на топливо и услуги для автопарков, а также упрощают процесс отчетности.

Отслеживание расходов. Интеграция с системой мониторинга автомобилей позволяет клиентам контролировать расход топлива и экономить.

Специальные предложения для автопарков. Например, скидки на объемные закупки топлива или бесплатное обслуживание автомобилей.

Пример: крупные нефтяные компании, такие как «Газпром нефть», уже внедрили подобные решения для корпоративных клиентов, предлагая выгодные условия и техническую поддержку.

5. Социальные и экологические инициативы

Дополнительные услуги могут быть направлены на поддержку экологической или социальной миссии компании. Это не только укрепляет репутацию бренда, но и привлекает новых клиентов. [7]

Эко-заправки. Установка станций для заправки биотопливом или с использованием возобновляемой энергии.

Рекуперация ресурсов. Например, сбор и переработка использованных масел и фильтров.

Социальные проекты. Проведение акций, например, часть средств с каждой заправки направляется на благотворительные цели или озеленение регионов.

Пример: создание «зеленых заправок», где клиенты получают бонусы за участие в экологических инициативах, например, за сдачу отработанных масел на переработку.

Современные вызовы, связанные с изменением климата, развитием технологий и ужесточением экологических стандартов, требуют от компаний нефтяной отрасли внедрения инновационных подходов. Этот тренд уже не просто запрос рынка, а необходимость для сохранения конкурентоспособности и укрепления репутации. [9][7]

1. Инвестиции в исследования и разработки (R&D)

Компании, которые активно занимаются инновациями, получают возможность предлагать продукты с более высоким качеством, низким уровнем выбросов и улучшенными эксплуатационными характеристиками. Основные направления:

Разработка альтернативных видов топлива. Это могут быть биотопливо, синтетическое топливо или газомоторное топливо. Например, создание смесей с добавлением биокомпонентов позволяет сократить углеродный след и отвечает требованиям международных стандартов. [10]

Улучшение качества традиционных нефтепродуктов. Использование современных технологий для снижения содержания серы и вредных примесей в топливе. Это особенно актуально для рынков с высокими экологическими требованиями.

Технологии переработки отходов. Внедрение технологий вторичной переработки, например, переработка пластика в топливо, снижает нагрузку на окружающую среду и улучшает имидж компании.

Пример: компании, такие как BP и Shell, активно инвестируют в создание био- и водородного топлива, снижая свою зависимость от традиционной нефти. [3]

2. Снижение углеродного следа производства

Важным элементом экологической повестки становится минимизация выбросов парниковых газов на всех этапах – от добычи нефти до её переработки. Возможные шаги:

Энергосберегающие технологии. Использование оборудования с низким энергопотреблением и модернизация производственных процессов.

Собственные возобновляемые источники энергии (ВИЭ). Установка солнечных панелей или ветряков на производственных объектах для частичного обеспечения энергопотребления.

Улавливание и хранение углерода (CCS). Эта технология позволяет снижать выбросы CO_2, направляя их в подземные хранилища.

Пример: проект «Роснефти» по снижению углеродного следа включает установку оборудования для улавливания CO_2 на нефтеперерабатывающих заводах.

3. Эко-заправки: решение для экологичного транспорта

С увеличением числа электромобилей и автомобилей на газомоторном топливе нефтяным компаниям важно адаптировать инфраструктуру. Эко-заправки становятся важным элементом экологической стратегии.

Станции для зарядки электромобилей. Установка зарядных устройств на АЗС позволяет привлечь новую аудиторию – владельцев электрокаров.

Газозаправочные станции. Развитие сети для заправки сжатым природным газом (CNG) и сжиженным природным газом (LNG). Это топливо значительно экологичнее традиционных видов.

Зеленая энергия на заправках. Использование солнечных батарей или других ВИЭ для энергоснабжения станций снижает общий углеродный след.

Пример: сеть эко-заправок TotalEnergies активно развивает инфраструктуру для водородного топлива и электромобилей.

4. Реализация экологических инициатив и проектов

Восприятие компании как социально ответственной играет значительную роль в укреплении её имиджа и доверия со стороны клиентов. Экологические проекты могут включать:

Озеленение и восстановление природных территорий. Например, посадка лесов в регионах добычи нефти или в местах повышенной экологической нагрузки.

Сбор и переработка отходов. Организация пунктов для сдачи использованных масел, аккумуляторов и других отходов на переработку.

Поддержка локальных экологических инициатив. Спонсирование научных исследований, связанных с сохранением окружающей среды, или образовательных программ по экологии.

Пример: компания ExxonMobil поддерживает программы по восстановлению коралловых рифов в районах своих операций.

5. Цифровизация для повышения экологичности

Цифровые технологии помогают не только улучшить обслуживание клиентов, но и оптимизировать процессы, снижая нагрузку на природу.

Big Data для оптимизации логистики. Системы анализа данных позволяют сокращать транспортные расходы и, как следствие, выбросы углерода.

Системы мониторинга выбросов. Внедрение IoT-устройств, которые отслеживают уровень выбросов на всех этапах производства и транспортировки топлива.

Облачные технологии. Использование облачных платформ для хранения и обработки данных снижает потребность в энергоёмких локальных дата-центрах.

Пример: российская компания «Газпром нефть» использует цифровые платформы для мониторинга экологической безопасности своих объектов.

6. Образование и информирование потребителей

Экологическая осведомленность клиентов играет важную роль в продвижении новых видов топлива и услуг. Для этого компании могут:

Запускать информационные кампании. Объяснять, как использование экологичных видов топлива помогает сократить углеродный след.

Внедрять обучающие программы. Проводить тренинги для персонала и образовательные мероприятия для клиентов.

Продвигать экологический образ жизни. Внедрять совместные программы с эко-организациями для повышения осведомлённости.

Пример: компания Neste активно рассказывает клиентам о преимуществах своего биоразлагаемого топлива через социальные сети и партнерские образовательные проекты.

Инновации и экологическая повестка являются важными элементами успешной стратегии для нефтяных компаний в XXI веке. Инвестиции в исследования, разработку новых технологий и экологические проекты позволяют не только соответствовать современным требованиям, но и укреплять позиции на рынке, увеличивая лояльность клиентов и улучшая репутацию.

Список использованной литературы:

1. BP Statistical Review of World Energy 2024 / URL: https://www.bp.com (дата обращения: 21.01.2025).
2. ExxonMobil: Sustainability Report 2024 / URL: https://corporate.exxonmobil.com (дата обращения: 20.01.2025).
3. Shell: The Energy Transition Progress Report 2024 / URL: https://www.shell.com (дата обращения: 20.01.2025).
4. TotalEnergies. Отчет о развитии инфраструктуры для экологического транспорта/ URL: https://www.totalenergies.com (дата обращения: 20.01.2025).
5. Газпром нефть. Экологические инициативы и инновационные разработки / URL: https://www.gazprom-neft.ru (дата обращения: 21.01.2025).
6. Доклад компании McKinsey & Company, 2023 год.
7. Журнал "Green Energy"/ Springer Science + Business Media, 2024 год.
8. Журнал "Цифровая экономика", выпуск 4, 2024 год/ А.Н. Козырев, Т.М. Гатауллин, О.В. Китова, М.И. Лугачев, С.В. Макаров, И.В. Неволин, Н.В. Ноакк, К.Г.Скрипкин, О.В. Тевелева, Н.Д. Трищенко, А.Н. Чесноков.
9. Климатическая повестка: Доклад IPCC 2023 года / URL: https://www.ipcc.ch (дата обращения: 21.01.2025).
10. Министерство энергетики Российской Федерации. Отчет о развитии альтернативной энергетики в России / URL: https://minenergo.gov.ru (дата обращения: 20.01.2025).
11. Роснефть. Годовой отчет 2024 года / URL: https://www.rosneft.ru (дата обращения: 20.01.2025).

УДК 65.01
Мирзоева Татьяна Джахангировна, студент кафедры экономики и менеджмента, ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6121, Санкт-Петербург.

T. D, Mirzoeva, student of the Department of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6121, Saint-Petersburg tania03@bk.ru

Оганян Лилия Феликсовна студент кафедры экономики и менеджмента, ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6121, Санкт-Петербург.

L. F. Oganyan, student of the Department of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6121, Saint-Petersburg ogananl09@gmail.com

Третьякова Алёна Викторовна, студент кафедры экономики и менеджмента, ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6121, Санкт-Петербург.

A. V. Tretyakova, students of the Department of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6121, Saint-Petersburg aleonatretyackova@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Любовь Васильевна Костюк, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

L. V. Kostyuk, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economic Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: l-kostuk@yandex.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МЕНЕДЖМЕНТЕ: АВТОНОМНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ
THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MANAGEMENT: AUTONOMY AND EFFICIENCY OF DECISION-MAKING

Аннотация. Исследована сущность понятия «искусственный интеллект». Рассматривается эффективность и автономность использования ИИ в управленческих задачах.

Annotation. The essence of the concept of "artificial intelligence" is investigated. The efficiency and autonomy of using AI in management tasks are considered.

Ключевые слова: искусственный интеллект, менеджмент, бизнес-задача, управленческие решения.

Keywords: artificial intelligence, management, business task, management solutions.

1. Общее понимание ИИ

В современном мире, где информация становится одним из самых ценных ресурсов, эффективное управление ею становится ключевым фактором успеха для организаций всех уровней. Информационные тренды менеджмента охватывают широкий спектр подходов, технологий и практик, направленных на оптимизацию процессов принятия решений, повышения эффективности работы и улучшения взаимодействия внутри команд и с клиентами. С развитием цифровых технологий и увеличением объемов данных, с которыми сталкиваются компании, менеджеры вынуждены адаптироваться к новым условиям, внедряя инновационные решения и стратегии. В этой статье мы рассмотрим основной информационный тренд – искусственный интеллект, помогающий формировать современный менеджмент, и его влияние на организационную эффективность.

Актуальность изучения искусственного интеллекта обусловлена стремительным развитием технологий, которые трансформируют бизнес-среду и создают новые вызовы для организаций. В условиях глобализации и высокой конкуренции компании должны быть готовы к быстрому реагированию на изменения рынка, что требует от менеджеров умения эффективно использовать информацию для принятия обоснованных решений. Кроме того, с увеличением объемов данных, возникающих в результате цифровизации, важность аналитики и обработки

информации возрастает, что делает изучение ИИ в области менеджмента особенно значимым. Понимание работы ИИ позволяет организациям не только оставаться конкурентоспособными, но и создавать устойчивые бизнес-модели, способные адаптироваться к изменениям и использовать новые возможности.

Искусственный интеллект — это область компьютерных наук, занимающаяся созданием систем, которые могут выполнять задачи, требующие человеческого интеллекта, такие как восприятие, рассуждение, обучение и решение проблем. [1] Алан Тьюринг известен как один из основателей искусственного интеллекта, разработал «тест Тьюринга», который задает вопрос, может ли машина имитировать человеческое поведение. Это означает, что ранняя концепция искусственного интеллекта основывается на том, может ли машина перенять поведение человека.

Искусственный интеллект стал популярной темой благодаря процессу цифровизации, способствующему его развитию и использованию. Цифровые технологии сейчас распространены во многих компаниях и играют заметную роль в обществе. Преимущество цифровых технологий заключается в том, что они открывают новые возможности для бизнеса, преобразуя материалы и процессы в цифровой формат, включая возможность интеграции и развертывания различных цифровых технологий на рабочем месте. [1]

В качестве примера использования ИИ в бизнесе можно привести ИИ, используемый для анализа больших объемов данных о продажах и потребительских предпочтениях, работы с клиентами в тех. поддержке и рекомендаций товаров клиентам/потенциальным клиентам и т.д. Все крупные компании в России используют искусственный интеллект для упрощения и ускорения работы.

Также известные примеры технологий искусственного интеллекта включают не только виртуальных агентов, но и роботов, распознавание лиц и многое-многое другое. Сферы применения ИИ настолько широки, что его можно использовать не только в поддержке, но, например, и в медицине, науке, производстве и др.

В последние несколько лет набирают популярность чат-боты и виртуальные ассистенты. Классические чат-боты отвечают на запросы или вопросы клиентов по заранее составленному сценарию — в зависимости от ключевых слов — и не могут выйти за рамки этого ответа. Менеджеры могут использовать чат-ботов для автоматизации рутинных задач, например, обработка запросов клиентов, предоставление информации о продуктах и услугах. [2]

Виртуальные ассистенты способны самостоятельно предпринимать действия для решения нестандартных задач — задавать уточняющие вопросы и давать рекомендации. Они, в отличие от привычных чат-ботов, могут быть интегрированы с разными системами и приложениями и совершенствоваться благодаря искусственному интеллекту и машинному обучению. Виртуальные ассистенты помогают менеджерам управлять расписанием, напоминаниями и задачами, а также интегрируются с другими инструментами для повышения общей продуктивности.

Искусственный интеллект используется для управления целым рядом процессов и методов ведения бизнеса. Это означает, что на основе научных достижений создаются новые бизнес-идеи, прогресс.

2. Возможности ИИ для решения бизнес-задач

Главная задача управленца - принимать решения, от которых зависит прибыль и будущее компании. Грамотный менеджер имеет в арсенале множество методов и формул, для принятия правильного решения. Кроме того, основой может служить многолетний опыт, которого у ИИ нет. Но может ли написанная программа, в базе которой те же формулы, что и в голове у человека принять правильное решение для бизнеса? Сможет ли она понять, что именно от нее хотят и правильно составить расчеты? Давайте проверим на примере нескольких управленческих задач.

Задача “производить или покупать?”: Предприятие выпускает электродвигатели и все необходимые для них детали. Собственные затраты предприятия по изготовлению одной из комплектующих деталей (в расчете на единицу) равны:

затраты на материал 74 руб.;

оплата труда производственных рабочих 62 руб.;

переменные накладные расходы 38 руб.

Итого удельные переменные затраты 174 руб.

Постоянные расходы 56 руб.

Итого полная себестоимость 1 детали 230 руб.

В настоящее время предприятие получило предложение на поставку этой детали по цене 210 руб. за единицу. Следует ли руководству предприятия принять это предложение?

Для начала решим задачу самостоятельно: при подсчете мы не учитываем постоянные расходы, так как они сохранятся вне зависимости от принятого решения, сравнивать нужно только

переменные. Сумма переменных расходов - 174 рубля, что меньше 210 рублей, а значит производить самим выгоднее.

Ответ чата GBT: “Для принятия решения о том, следует ли принять предложение на поставку детали по цене 210 рублей, нам необходимо проанализировать затраты предприятия и сравнить их с предложенной ценой.

Шаг 1: Анализ переменных затрат. Удельные переменные затраты на изготовление одной детали составляют 174 рубля. Это включает в себя:

Затраты на материал: 74 руб.;

Оплата труда производственных рабочих: 62 руб.;

Переменные накладные расходы: 38 руб.

Шаг 2: Оценка предложения. Предложенная цена за деталь: 210 рублей.

Шаг 3: Сравнение. Если предприятие будет производить деталь самостоятельно, его переменные затраты составят 174 рубля. В данном случае, прибыль от продажи детали по цене 230 рублей будет 230 - 174 = 56 рублей.

Если же принять предложение на поставку детали за 210 рублей, это будет означать, что покупка детали будет происходить по цене выше переменных затрат (174 руб.), но ниже полной себестоимости (230 руб.).

Следует отметить, что постоянные расходы (56 руб.) будут продолжать нести предприятие, независимо от выбора.

Шаг 4: Вывод. Принимая предложение на поставку детали за 210 рублей, предприятие будет иметь убыток в размере: 210 - 174 = 36 рублей на единицу детали.

В случае, если предприятие решит продолжать производить детали самостоятельно, оно выдаст наибольшую прибыль, чем при закупке их извне.

Поэтому, руководству предприятия не следует принимать это предложение, так как это приведет к убыткам. Лучше продолжать производить детали самостоятельно, так как это более экономически целесообразно.”

ИИ справился с задачей и правильно принял решение, исходя из расчетов, но он не может учесть, что производственные мощности, задействованные на производство деталей, могут быть использованы для других целей с получением еще большей выгоды. Для принятия такого решения нужен человек, который сможет продумать различные варианты их использования и реалистичность их воплощения. Возможно, когда он их продумает и подсчитает, будет удобно вернуться к ИИ с новыми данными.

Задача на подсчет цеховой и производственной себестоимости: За отчетный период по предприятию израсходованы следующие виды затрат, (тыс.руб.):

- зарплата рабочих цеха 5200
- зарплата руководителей и служащих цеха 500
- зарплата руководителей и служащих ЛПП 1000
- стоимость сырья 1300
- затраты на содержание цеха 800
- прочие расходы 200

Определить сумму основных расходов, цеховых, производственных расходов а также цеховую и производственную себестоимость.

1. Найдем сумму основных расходов (затраты связанные с непосредственным производством): 5200 + 1300 = 6500 тыс.руб.

2. В цеховые расходы входят фонд заработной платы сотрудников цеха и сумма расходов на здания цехов: 500 + 800 =1300 тыс.руб.

3. Производственные расходы состоят из ЗП общезаводского персонала, содержанию офиса и охраны: 500 + 200 = 700 тыс.руб.

4. Цеховая себестоимость: 6500 + 1300 = 7800 тыс.руб.

5. Производственная себестоимость: 7800 + 700 = 8500 тыс.руб.

Ответ чата GBT: “... Итоговые значения:

Основные расходы: 7000 тыс. руб.

Цеховые расходы: 6000 тыс. руб.

Производственные расходы: 8800 тыс. руб.

Цеховая себестоимость: 6000 тыс. руб.

Производственная себестоимость: 8800 тыс. руб.”

В случае этой задачи мы уже видим что на моменте распределения затрат по группам у ИИ возникли проблемы, ответы различаются именно по этой причине. При подсчете себестоимости разными методами разнится и классификация затрат, это сложность которая возникает у экономистов. Она же возникла и у ИИ.

Как мы видим на примере всего лишь двух задач: ИИ хорошо справляется только с задачами, где есть четкая формула и ответ на которую зависит лишь от формулы. [3] Но сколько таких задач реально существует в практике ведения бизнеса? Очень часто проблему нельзя решить одной лишь формулой, поэтому можно сказать так: ИИ подходит для решения мелких задач подсчета, но итоговое решение все равно остается за человеком, который может проанализировать решение (и особенно правильность решения), и исходя из него делать выбор.

Искусственный интеллект представляет собой мощный инструмент, способный трансформировать множество аспектов нашей жизни и работы. Его развитие и интеграция в бизнес-процессы открывают новые горизонты для повышения эффективности, улучшения обслуживания клиентов и создания инновационных решений. С учетом широкого спектра применения ИИ в бизнесе, можно с уверенностью сказать, что он станет ключевым фактором в формировании будущего. [4]

Искусственный интеллект демонстрирует значительные способности в области анализа данных и решения четко структурированных задач, таких как расчет затрат и себестоимости. [5] Однако, несмотря на его эффективность в выполнении математических расчетов и следовании заданным алгоритмам,

ИИ не способен учитывать все нюансы и контексты, которые могут повлиять на принятие управленческих решений.

Менеджеры должны использовать ИИ как вспомогательный инструмент, который помогает в анализе данных и оптимизации процессов, но окончательное принятие решений должно оставаться за ними. [6] Это подчеркивает важность сочетания технологических возможностей и человеческого опыта в современном бизнесе, что позволяет достигать наилучших результатов и обеспечивать устойчивое развитие компании и технологий в целом.

В заключение, можно отметить, что в условиях стремительно меняющегося информационного ландшафта и растущей конкуренции, эффективное управление информацией становится неотъемлемой частью успешного функционирования организаций. Искусственный интеллект, как один из ключевых информационных трендов, играет важную роль в оптимизации процессов принятия решений и повышении организационной эффективности.

Список используемых источников:

1. Peter Norvig, Stuart Russell Artificial Intelligence: A Modern Approach. - 3rd изд. - London: Pearson, 2009. - 1152 с
2. Чат-боты и виртуальные ассистенты: в чем разница и когда они нужны // РБК Тренды URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/6551e0dc9a7947b2d4eb96ce?from=copy (дата обращения: 11.10.2024).
3. The emerging role of AI in business management optimization // Accubits Blog URL: https://blog.accubits.com/artificial-intelligence-in-business-management/#Facts-studies-for-AI-in-business-management (дата обращения: 11.10.2024).
4. 11 Impacts of Artificial Intelligence on Project Management // ProjectPractical URL: https://www.projectpractical.com/11-impacts-of-artificial-intelligence-on-project-management/ (дата обращения: 11.10.2024).
5. Искусственный интеллект в менеджменте // Современные технологии управления URL: https://sovman.ru/articletop/tekhnologii-upravleniya/tsifrovoye-upravleniye/iskusstvennyy-intellekt-v-menedzhmente/ (дата обращения: 11.10.2024).
6. AI or Artificial Intelligence in Project Management; 2024 Review // Neuroject URL: https://neuroject.com/artificial-intelligence-in-project-management/ (дата обращения: 11.10.2024).

УДК 65.656
Мирзоева Татьяна Джахангировна, студент кафедры экономики и менеджмента, ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6121, Санкт-Петербург.

T. D, Mirzoeva, student of the Department of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6121, Saint-Petersburg tania03@bk.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Анастасия Игоревна Яковчук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

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

E-mail: yakovchuk2202@yandex.ru

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИКОЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ
PROBLEMS OF LOGISTICS MANAGEMENT IN E-COMMERCE

Аннотация. Исследована сущность понятия «логистика в электронной коммерции». Рассматриваются преимущества и недостатки логистики в электронной коммерции, а также предлагаются пути решения сопутствующих задач.

Annotation. The essence of the concept of "logistics in e-commerce" is investigated. The advantages and disadvantages of logistics in e-commerce are considered, as well as ways to solve related problems are proposed.

Ключевые слова: логистика, электронная коммерция, затраты, оптимизация.

Keywords: logistics, e-commerce, costs, optimization.

Эффективное управление логистикой критически важно для компаний, особенно в сфере электронной коммерции. Развитие этого сектора требует внедрения эффективных логистических методов для повышения удовлетворенности клиентов, снижения затрат и улучшения конкурентоспособности. С увеличением числа потребителей, предпочитающих онлайн-покупки, компаниям необходимо адаптироваться к новым требованиям рынка, обеспечивая качественный опыт покупок.

Управление логистикой становится ключевым для эффективной доставки, начиная с получения заказа и заканчивая его выполнением. Электронная коммерция ставит перед логистическим менеджментом новые вызовы, включая управление потоками заказов и хранением товаров, особенно для компаний с широким ассортиментом. Так, например, за последний год количество розничных магазинов, подключенных к сервису онлайн-доставки, выросло сразу на 85% до 31 тысячи торговых точек, а суммарные интернет-продажи (GMV) крупнейших игроков (X5 Group, Лента, Магнит, Окей) увеличились на 61%. [1]

Отправка и доставка товаров — важные аспекты логистики в электронной коммерции, особенно в контексте соблюдения сроков и снижения затрат. Современные клиенты предъявляют высокие требования к скорости доставки. [2] В условиях жесткой конкуренции предприятия должны предлагать конкурентоспособные цены, что часто приводит к снижению прибыли. Поэтому снижение логистических затрат стало необходимостью для поддержания финансовой устойчивости компаний.

Цель данной статьи — осветить актуальные проблемы и возможности, с которыми сталкиваются компании в логистике в сфере электронной коммерции.

Проблемы управления логистикой в электронной коммерции

Существуют несколько ключевых проблем в управлении логистикой в электронной коммерции, которые компании должны преодолеть для повышения эффективности своих процессов. Первая проблема связана с управлением объемом заказов и их хранением. [3] Электронная коммерция генерирует большое количество заказов за короткий период, что может негативно сказаться на возможностях хранения. Для удовлетворения спроса необходимо поддерживать значительные запасы товаров. Неправильное хранение может привести к потерям, повреждениям и задержкам в поставках.

Компании могут решить эти проблемы, инвестируя в инфраструктуру, внедряя эффективные системы хранения и применяя стратегии управления запасами для обеспечения доступности продукции и быстроты поставок. Это может включать использование автоматизированных технологий, таких как системы комплектации и автоматизированные вилочные

погрузчики, что повысит эффективность и сократит время обработки товаров [4]. Также важно внедрять системы управления запасами в режиме реального времени для отслеживания уровня запасов и своевременного пополнения. Кроме того, необходима система отслеживания запасов, которая позволяет точно знать местоположение каждого товара на складе. Внедрение автоматизации позволяет определять потребность в пополнении запасов на основе текущих уровней и прогнозируемого спроса, автоматически генерируя заказы поставщикам. [4]

Россия пока что не успевает за западными странами в области внедрения и использования высокотехнологичных складских роботов. На данный момент проекты по созданию «умных складов» с высокой степенью автоматизации реализуются лишь несколькими крупными компаниями. Например, в 2021 году компания Faberlic завершила пилотный проект на своем центральном складе, где мобильные автономные роботы Ronavi, произведенные в России, берут на себя транспортировку паллет с товарами от точки приемки до мест хранения. Однако в этом процессе все же участвуют люди: водители погрузчиков загружают паллеты из грузовиков на роботов.

Компания X5 Group (ранее известная как X5 Retail Group), управляющая сетями продуктовых магазинов «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель», с 2019 года использует сортировочные роботы Geek+ S20 в некоторых своих распределительных центрах. При этом система также требует участия человека: на загрузочных станциях операторы размещают отдельные товары на платформах роботов, которые затем доставляют их и сбрасывают в специальные накопители по направлениям отгрузки. [5]

Недостаточные складские мощности могут привести к нехватке места для хранения, что, в свою очередь, может вызвать проблемы с организацией запасов и увеличить расходы на аренду внешних складов. [6] Для решения проблемы с нехваткой места для хранения можно предпринять следующие шаги:

1) Разобрать складской запас. Возможно, в нём много залежалых, неликвидных товаров. Их можно распродать по сниженной цене, чтобы освободить место на складе.

2) Освоить пространство над рабочими зонами. Например, устроить антресоль, под которой будут функционировать рабочие зоны, а сверху установить стеллажи для хранения менее ходового товара.

3) Уменьшить ширину проездов. Если они шире, чем требуется для нормальной работы погрузочной техники, то появится площадь, на которой можно установить дополнительные стеллажи.

4) Повысить заполняемость ячеек. Для мелкоштучного товара нужны ячейки меньшего объёма, в то время как более объёмные товары требуют больших по размеру ячеек.

Компания ООО «Битсервис» является примером эффективного управления пространством хранения на российском рынке.

Одним из ключевых подходов является зонирование склада. Помещение делится на несколько зон в зависимости от бизнес-процессов: от зоны приемки до зоны хранения, комплектации и отправки.

Кроме того, ООО «Битсервис» использует адресное хранение, разбивая склад на три зоны: хранения, товарного входа и выхода. Каждой ячейке присваивается уникальный штрих-код, что позволяет точно размещать товары, минимизировать потери и ускорять выполнение складских операций.

Создание зоны брака также играет важную роль. В эту зону помещают товары, не соответствующие стандартам, что снижает риск путаницы с нормальными товарами и уменьшает финансовые потери. Наконец, компания внедряет автоматизацию процессов с помощью системы управления складом (WMS), что позволяет контролировать и оптимизировать все операции, экономя время и ресурсы персонала. [7]

Отгрузка и доставка товаров также представляют собой серьезные вызовы в управлении логистикой электронной коммерции. Короткие сроки доставки требуют от компаний способности соответствовать ожиданиям клиентов по скорости и эффективности. [2] Для решения этих проблем компании могут инвестировать в системы управления перевозками, оптимизировать маршруты доставки и внедрять новые технологии, такие как дроны и роботы для доставки.

Дроны могут преодолевать большие дистанции и доставлять грузы быстрее, но сталкиваются с проблемами навигации, безопасной загрузки и выгрузки в условиях плотной городской застройки и интенсивного движения. Например, ирландский стартап Manna Aero использует дроны для доставки посылок в городской среде. Последняя модель X-drone способна переносить до 3,5 кг грузов со скоростью 80 км/ч, охватывая территорию радиусом до 8 км. [8]

Наземные роботы-курьеры хорошо подходят для доставки на короткие расстояния в пределах нескольких кварталов. Например, калифорнийский стартап Vayu Robotics представил робота-курьера Vayu One, который управляется мультимодальной нейросетью. Это

четырехколесный робот, способный перемещаться не только по тротуарам, но и по дорогам со скоростью до 32 км/ч. Он может заезжать внутрь магазинов за заказами, а затем самостоятельно выгружать их в точке назначения с помощью встроенной роборуки. [9]

Реверсивная логистика также представляет собой важную проблему в управлении логистикой электронной коммерции, так как клиенты могут возвращать товары по различным причинам. [10] У реверсивной логистики имеются следующие проблемы:

1) Высокие затраты. Обработка возвратов может быть дороже, чем прямой поток товаров.

2) Недостаточные инвестиции в информационные технологии. Многие системы планирования ресурсов предприятия, управления взаимоотношениями с клиентами и управления складом не настроены эффективно для возврата продуктов.

3) Неопределенность, связанная с возвратом продукции. Возникает из-за незапланированных и непредсказуемых возвратов товаров в разных местах и в разных условиях.

4) Негативная коннотация в сознании клиента. Возврат товаров в организацию может негативно влиять на отношения с клиентами в будущем.

5) Сопротивление изменениям в организации. Реверсивная логистика требует радикальных изменений как в мышлении, так и в практике.

Так испанский бренд Zara столкнулся с проблемами в управлении возвратами, когда количество возвратов увеличилось из-за роста онлайн-продаж. В 2022 году сообщалось, что компания без предупреждения ввела обязательную плату за возврат одежды, купленной в интернет-магазине бренда. Стоимость операции составляла почти два фунта стерлингов (254 руб. на курс 21.11.2024). При этом возврат продукции в физических точках оставался бесплатным.

По словам аналитика компании GlobalDat Пиппы Стивенс, в 2022 году число заявок на возврат товаров выросло, поскольку покупатели начали чаще приобретать вещи, которые утрачивают свою актуальность за один сезон. Это привело к перегрузке складов и увеличению затрат на обработку возвратов. В результате компания начала внедрять более эффективные системы отслеживания возвратов и оптимизации запасов, чтобы уменьшить влияние возвратов на общую логистику. [11]

Технологии и автоматизация играют ключевую роль в решении проблем управления логистикой в электронной коммерции. Инвестиции в системы управления запасами, отслеживания заказов и автоматизацию процессов могут значительно повысить эффективность и удовлетворенность клиентов.

Заключение

Таким образом, с ростом популярности электронной торговли становится все более важным уделять внимание удовлетворенности клиентов, снижению затрат и повышению конкурентоспособности, что можно достичь через эффективное управление логистикой. Эффективные процессы доставки, начиная с оформления заказа и заканчивая его получением, критически важны для успеха компании.

В заключение, компании электронной коммерции должны осознать важность управления логистикой и внедрять эффективные решения для оптимизации своих логистических процессов. Это поможет повысить удовлетворенность клиентов, снизить затраты и опередить конкурентов. Надежная система управления логистикой необходима для преодоления этих вызовов и обеспечения успешной работы.

Список используемых источников

1. Онлайн-рынок в 2024: как меняются тренды? // Фабрика данных URL: https://n-df.ru/news/tpost/naco96afn1-onlain-rinok-v-2024-kak-menyayutsya-tren (дата обращения: 11.11.2024).
2. Логистика-2024: тренды, технологии, персонал // Logirus URL: https://logirus.ru/events/logistika-2024-_trendy-_tekhnologii-_personal.html?clckid=568cd537 (дата обращения: 11.11.2024).
3. Современные проблемы логистики и пути их решения // Ростовская школа логистики URL: https://rostov-logist.ru/sovremennye-problemy-logistiki-i-puti-ih-resheniya/?clckid=dd97b412 (дата обращения: 11.11.2024).
4. Автоматизация процессов логистики – как это работает и что дает бизнесу // Primo.RPA URL: https://primo-rpa.ru/blog/logistics (дата обращения: 11.11.2024).
5. «Умный склад»: реальные примеры реализации технологии // IBS URL: https://ibs.ru/media/umnyy-sklad-realnye-primery-realizatsii-tekhnologii/ (дата обращения: 21.11.2024).
6. Проблемы в логистике — как решить сложности и оптимизировать процессы доставки? // Logiscts URL: https://logists.by/blog/problemy-v-logistike-kak-reshit-slozhnosti-i-optimizirovat-protsessy-dostavki (дата обращения: 21.11.2024).

7. Планирование, стратегический анализ, взгляд в будущее // БИТСЕРВИС URL: https://bitsrv.ru/ (дата обращения: 11.11.2024).
8. Как противостоять дефициту площадей: инструменты оптимизации складского пространства // Retail.ru URL: https://www.retail.ru/articles/kak-protivostoyat-defitsitu-ploshchadey-instrumenty-optimizatsii-skladskogo-prostranstva-/ (дата обращения: 11.11.2024).
9. Роботы–доставщики и беспилотные фуры: как трансформируется логистика // Хабр URL: https://habr.com/ru/companies/sberbank/articles/799941/ (дата обращения: 11.11.2024).
10. Реверсивная логистика: что это, какие задачи решает и в чем ее преимущества для бизнеса // Космос Логтисик URL: https://kosmoslogistic.com/reversivnaya-logistika-chto-eto-kakie-zadachi-reshaet-i-v-chem-ee-preimushchestva-dlya-biznesa/ (дата обращения: 11.11.2024).
11. Zara ввела плату за возврат одежды и разгневала покупателей // Lenta.ru URL: https://lenta.ru/news/2022/05/16/zaraisbad/ (дата обращения: 21.11.2024).

УДК 316

Федор Андреевич Мондрус, студент бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью».ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6453, Санкт-Петербург.

F.A.Mondrus, Bachelor's degree student in Advertising and Public Relations. of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6453, Saint-Petersburg

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

G.G. Kolomiets, Senior Lecturer of the Philosophy Department, Candidate of Philosophy, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: gkolomiets@eu.spb.ru

МАРКСИЗМ И ФИЛОСОФСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИЗМА
MARXISM AND THE PHILOSOPHICAL FOUNDATIONS OF COMMUNISM

Аннотация. Проанализирована сущность понятия “исторический материализм” как фундаментальной основы марксистской философии. Рассмотрены ключевые категории, определяющие диалектический подход к пониманию общественных отношений, а также уделено внимание исследованию понятия “классовая борьба”. На примере анализа развития капиталистических формаций проиллюстрирована взаимосвязь материальных условий и идеологических надстроек в рамках предложенной теоретической модели.

Annotation. The essence of the concept of “historical materialism" as the fundamental basis of Marxist philosophy is analyzed. The key categories defining the dialectical approach to understanding social relations are considered, and attention is also paid to the study of the concept of “class struggle”. Using the example of an analysis of the development of capitalist formations, the interrelation of material conditions and ideological superstructures is illustrated within the framework of the proposed theoretical model.

Ключевые слова: исторический материализм, философские основы, диалектика, коммунизм, марксизм.

Keywords: historical materialism, philosophical foundations, dialectics, communism, Marxism.

Марксизм представляет собой философское направление, основанное Карлом Марксом и Фридрихом Энгельсом, которое оказало огромное влияние на мировую историю и политическую мысль. Философские основы марксизма тесно связаны с коммунистической идеей, предлагая глубокое понимание социально-экономических процессов и способов преобразования общества. В данном докладе мы рассмотрим ключевые аспекты марксистской философии, их связь с теорией коммунизма и значение для современного мира.

Карл Маркс и Фридрих Энгельс разработали концепцию исторического материализма, которая рассматривает историю человечества как процесс, определяемый материальными условиями жизни людей. Они утверждали, что экономические отношения, основанные на производственных силах и производственных отношениях, формируют базис общества, на котором строятся все остальные сферы общественной жизни, включая политику, культуру и идеологию.[1]

Ключевые моменты этой концепции сводятся к следующему. Маркс и Энгельс полагали, что экономика является ключевым фактором, определяющим ход истории. Они считали, что развитие производительных сил (техники, знаний, навыков) влияет на производственные отношения (отношения между владельцами средств производства и теми, кто ими пользуется). Когда производственные силы начинают превосходить существующие производственные отношения, происходит социальная революция, которая меняет всю структуру общества. [3] Экономический базис (производительные силы и производственные отношения) определяет надстройку (политику, религию, искусство, мораль и прочие аспекты социальной жизни). То есть экономическая структура общества формирует его культурные, политические и идеологические аспекты. Маркс и Энгельс утверждали, что классы формируются на основе экономических отношений. Буржуазия владеет средствами производства, а пролетариат вынужден продавать свою рабочую силу, чтобы выжить. Это приводит к классовому антагонизму и борьбе за перераспределение ресурсов.[2]

Итак, Маркс подверг критике капиталистическую систему, видя в ней источник эксплуатации рабочего класса и социального неравенства. Он считал, что частная собственность на средства

производства приводит к отчуждению труда и угнетению пролетариата. Капиталисты, владеющие средствами производства, извлекают прибыль за счет прибавочной стоимости, созданной рабочими, что ведет к обострению классовых противоречий. [1]

В этом аспекте можно выделить ряд основных моментов. Маркс считал, что капиталисты эксплуатируют рабочих, заставляя их работать за низкую заработную плату, оставляя большую часть созданной ценности себе в виде прибыли. Это приводит к бедности и нищете большинства населения. Маркс ввел понятие прибавочной стоимости, означающее разницу между стоимостью, которую рабочий создаёт своим трудом, и той заработной платой, которую он получает. Эту разницу присваивает капиталист, что усиливает эксплуатацию. Маркс утверждал, что рабочие отчуждены от своего труда, так как они не имеют контроля над результатами своего труда и лишены чувства удовлетворения от процесса труда. Это ведет к отчуждению от самого себя и от общества.

Таким образом, Маркс предсказывал неизбежность коммунистической революции, которая приведет к установлению диктатуры пролетариата. Диктатура пролетариата рассматривается как временный этап перехода от капитализма к бесклассовому обществу, в котором исчезнут эксплуатация и социальное неравенство. [6] Маркс считал, что революция необходима для уничтожения старых порядков и установления новых, которые соответствуют интересам большинства народа. Маркс предполагал, что после революции пролетариат установит временное господство, чтобы подавлять сопротивление буржуазии и строить новое общество. После ликвидации классового антагонизма и устранения частной собственности на средства производства, диктатура пролетариата теряет смысл, и начинается переход к бесклассовому обществу, где нет эксплуатации и угнетения.

Идеи Маркса и Энгельса оказали огромное влияние на последующее развитие мировой политической мысли и движения. Их труды вдохновляли революционеров и политических деятелей по всему миру, приводя к созданию социалистических государств и движений сопротивления колониализму.[1] Идеи Маркса и Энгельса нашли отражение в многочисленных революциях XX века, таких как Октябрьская революция в России и китайская революция. Марксизм сыграл важную роль в создании СССР, Китая и других социалистических стран, которые пытались реализовать идеи Маркса на практике. Марксизм использовался многими странами третьего мира для борьбы с колониализмом и империей, став основой для антиимпериалистических движений.

Марксизм ставит перед собой задачу построения общества, в котором социальные отношения основаны на справедливости и равенстве. Это означает устранение классовых различий и установление общества, в котором все люди обладают равными правами и возможностями. Марксизм считает, что общество должно быть организовано таким образом, чтобы обеспечить всем людям равные шансы на жизнь и свободу. Марксизм выступает за общественное владение средствами производства, что позволит ликвидировать частную собственность и создать условия для справедливого распределения ресурсов. Государство играет ключевую роль в процессе перехода от капитализма к социализму, обеспечивая защиту интересов пролетариата и проведение реформ, необходимых для построения социалистического общества.[8]

Марксизм оказал значительное влияние на реальную политику и экономику многих стран. Советский Союз, Китай и Куба являются примерами реализации марксистских принципов на практике. Однако реализация этих принципов сталкивалась с проблемами, связанными с бюрократией, догматизмом и недостатком демократичности.

Советский Союз пытался воплотить марксистские принципы в жизнь, но столкнулся с проблемами бюрократии и догматизма, что привело к краху советской системы

Китайский опыт показывает, что марксизм может быть адаптирован к местным условиям, сохраняя основные принципы исторической материалистической интерпретации истории.

Кубинская революция была вдохновлена марксистскими идеями и смогла устоять перед внешними угрозами, несмотря на трудности, связанные с изоляцией и санкциями.[4]

Марксизм сталкивается с рядом ограничений и трудностей, которые возникают в процессе его практической реализации. Эти проблемы включают бюрократию, догматизм и недостаток демократии.

В Советском Союзе и Китае марксизм столкнулся с проблемой бюрократии, которая привела к искажениям и отклонениям от основных принципов. Марксизм иногда становился догматическим учением, что мешало его адаптации к меняющимся социальным условиям. Марксизм зачастую игнорировал важность демократии, что привело к возникновению диктаторских режимов, противоречивых основным целям марксизма.[7]

Марксизм остается актуальным направлением политической мысли и действия в современном обществе. Он продолжает играть важную роль в борьбе за социальную справедливость и равенство, особенно в условиях глобализации и роста экономического неравенства.[5]

Марксизм предлагает методы борьбы с глобализацией, направленными на защиту интересов рабочих и крестьян. Марксизм продолжает бороться за социальную справедливость и равенство, противостоя капиталистическим тенденциям, ведущим к усилению эксплуатации и неравенства. Марксизм поддерживает международное сотрудничество между рабочими движениями и левыми партиями, стремящимися к построению справедливого и равноправного общества. [7]

Таким образом, Марксизм представляет собой мощное философское направление, предлагающее глубокий анализ общественных процессов и способы их трансформации. Хотя марксистская теория столкнулась с критикой и имела свои недостатки, она продолжает оказывать влияние на современную политическую мысль и социальную практику. Идеи Маркса и Энгельса остаются актуальными и сегодня, напоминая нам о важности борьбы за равенство и справедливость.

Список использованной литературы

1. Маркс, К. Манифест Коммунистической партии / К. Маркс, Ф. Энгельс. - Москва : Политиздат, 1974. - 63 с.
2. Маркс, К. Капитал. Критика политической экономии : (конспект) / Карл Маркс. - Москва : [Слово], 2009. - 190 с.
3. Энгельс, Ф. Анти-Дюринг : переворот в науке, произведенный господином Евгением Дюрингом : перевод с немецкого / Ф. Энгельс. - Изд. 2-е. - Москва : URSS, cop. 2015. - 482 с.
4. Цанн-кай-си, Ф.В. Исторические формы бытия философии. Введение в философию как теоретическое мировоззрение: Курс лекций. - Владимир: ВГПУ, 2007. - 391 с.
5. Воейков, М. И. Предисловие. Марксизм как предмет интеллектуальной борьбы / М. И. Воейков // Маркс после Маркса: Постсоветская школа критического марксизма : (К 200-летию со дня рождения Карла Маркса). – Москва : Ленанд, 2019. – С. 5-12.
6. Ленин, В. И. Государство и революция / Владимир Ленин. - Москва : Горизонталь, 2020. - 199 с
7. Марксизм и современность сборник научных статей, [по материалам научно-практической конференции, посвященной 190-летию со дня рождения К. Маркса (МГПУ, 15 мая 2008 г.) / под ред. д.филос.н., проф. Б. Н. Бессонова, д.филос. н., проф. О. А. Сергеевой]. — Москва : МГПУ, 2009. — 206, [1] с.
8. Бахтин, М. М. Марксизм и философия языка : основные проблемы социологического метода в науке о языке / В. Н. Волошинов. - Ленинград : Прибой, 1929. - 188 с.

УДК 005

Муздина Анна Витальевна, Жданова Валерия Максимовна группа № 6332, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

Muzdina A. V., Zhdanova V. M. 6332, St Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", St Petersburg

E-mail:Muzdina17022002@mailru, lzhdanova01@gmailcom

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

Pasechnic E.D. Assistant of the Department of Business Informatics State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg Federal State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg

E-mail: katepasechnik@yandexru

РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА КОРПОРАТИВНОГО КРАУДСОРСИНГА
REENGINEERING THE CORPORATE CROWDSOURCING BUSINESS PROCESS

Аннотация: Компании, ориентированные на бережливое производство, часто стремятся автоматизировать краудсорсинг для раскрытия творческого потенциала сотрудников, но самостоятельная разработка таких систем часто приводит к высоким затратам и рискам неудачи. Проблемы могут возникать как из-за недостижения поставленных целей и перерасхода бюджета, так и из-за неприспособленности созданной системы к реальным условиям компании из-за ошибок в ее проектировании. Поэтому, более эффективным решением является использование стандартизированных систем корпоративного краудсорсинга, которые позволят снизить затраты на автоматизацию и уменьшить риски неудачной реализации проекта. Готовый продукт обычно надежнее и более предсказуем, чем уникальная разработка с нуля. Данная работа нацелена на создание IT-продукта, который поддерживает такой унифицированный процесс. Внедрение этой системы в IT-инфраструктуру компании позволит снизить затраты на автоматизацию и избежать методологических ошибок при разработке процессов работы со знаниями, опытом и идеями сотрудников.

Annotation: Lean manufacturing companies often seek to automate crowdsourcing to unlock the creative potential of employees, but self-development of such systems often leads to high costs and risks of failure. Problems can arise both due to the failure to achieve goals and budget overruns, and due to the unsuitability of the created system to the real conditions of the company due to errors in its design. Therefore, a more effective solution is to use standardized corporate crowdsourcing systems that will reduce automation costs and reduce the risks of project failure. A finished product is usually more reliable and predictable than a unique development from scratch. This work is aimed at creating an IT product that supports such a unified process. The implementation of this system in the company's IT infrastructure will reduce automation costs and avoid methodological errors in the development of automation processes.

Ключевые слова: реинжиниринг, бизнес-процесс, краудсорсинг, оптимизация, ИТ-продукт, унифицированная система.

Key words: reengineering, business process, crowdsourcing, optimization, IT product, unified system.

Многие производственные компании, стремясь к бережливому производству, внедряют инструменты управления, нацеленные на сокращение потерь. Одним из видов потерь является неиспользованный потенциал сотрудников. Для его раскрытия компании используют управление познаниями, сбор идей и краудсорсинг. Однако, внедрение таких систем учащенно бывает неудачным и затратным из-за отсутствия единого подхода.

Самостоятельная разработать подобных систем автоматизации приводит к высоким рискам и издержкам. Это сможет быть связано как с недостижением целей и перерасходом средств, так и с несовместимостью системы с торговля-моделью компании из-за ошибок в проектировании.

Поэтому, актуальна разработанный унифицированной системы корпоративного краудсорсинга. Покупка готового решения сокращает риски и затраты по сравнению с разработкой с нуля.

Создание этого ИТ-продукта, основанного на унифицированном процессе, позволит компаниям ужать расходы на автоматизацию и избежать ошибок при внедрении системы управления умениями и идеями сотрудников. Это будет более надежным решением, чем разработать уникальной системы с нуля.

Цель исследования: Разработать единый платеж, стандартизированный процесс для работы с различными инструментами краудсорсинга среди компании.

Задачи исследования:

1. Изучить опыт других фирм: Проанализировать успешные примеры использования краудсорсинговых инструментов, для выявить лучшие практики.
2. Оценить текущий процесс: Провести химанализ того, как сейчас организована работа с идеями и предложениями работников в компании (процесс “как есть”).
3. Разработать новый процессия: Создать улучшенный и стандартизированный процесс “как должно быть”, применяя результаты анализа текущего процесса и лучших практик.

Осуществим химанализз, как в “Газпром нефти” (в подразделении разведки и добычи) сейчас собирают, расценивают и воплощают в жизнь идеи сотрудников. Этот текущий процессия было решено назвать назвали “asis”.

Как проводилось научное исследование:

- Поиск информации: изучение статьи, публикации и другие материалы по теме краудсорсинга.
- Изучение навыка лучших специалистов: анализ успешных краудсорсинговых проектов иных компаний, чтобы понять, как они работают.
- Разбор текущего процесса: пространный анализ процесса “as is” в “Газпром нефти”, чтобы понять, как он трудится сейчас, какие у него есть плюсы и минусы.
- Создание свежего процесса: разработка нового, улучшенного процесса “to be”, который обязан стать более эффективным.
- Сравнение процессов: сопоставление нынешнего процесса “as is” с новым процессом “to be”, чтобы увидеть разницу и расценить улучшения.

Изучив опыт других компаний, выделяем некоторое количество удачных подходов к краудсорсингу:

1. “Активный гражданин” (Москва): Здесь решения воспринимаются голосованием, что позволяет учитывать мнение большого числа людей и выявлять приоритеты.
2. “ТЕМП-2016” (“РосАтом”): Они собирают мысли не только от сотрудников, но и от внешних экспертов, и продолжают сбор в том числе и после того, как победители выбраны. Это значит, что они постоянно выискивают новые возможности.
3. GoDesignerru (частный проект): Здесь задачи для фрилансеров выставляются на аутсорс с определенно определенным вознаграждением. Это обеспечивает прозрачность и мотивирует людей.

Также был сделан анализ, как в “Газпром нефти” (в подразделении разведки и добычи) срочно работают с идеями сотрудников (процесс “as is”). Этот процесс содержит в себя два этапа:

- Сбор и оценка идей: Здесь мысли подаются и проверяются на возможность реализации.
- Реализация идей: Здесь отобранные мысли воплощаются в жизнь.

Чтобы лучше понять проблемы, была сделана схема, которая показывает все аспекты текущей ситуации(электронная таблица 1).

Таблица 1 – Матрица процессов

Состав и характеристики	Измерение		
	Статическое	Динамическое	Сравнительное
Функция выискиваемого решения	Вовлечение персонала к работе с системой улучшения эффективности с целью минимизации потерь творческих и интеллектуальных ресурсов персонала	Систему многократных усовершенствований следует оптимизировать	Сотрудникам компании следует присоединиться к успешной системе непрерывных улучшений, включающюю широкий спектр краудсорсинговых инструментов
Начальные условия договора искомого решения	В компании есть система, которая предуготовлена для сбора предложения и идеи, которая помогает бизнес процессу накапливать значимые предложения сотрудников	Необходимо объединять предложения сотрудников для совершенствования бизнес-процесса	Эффективный бизнес процесс стоит внедрить в турбизнес-архитектуру компании, для структурирования взаимодействий с краудсорсинговыми инструментами

Конечные жилищные условия искомого решения	Необходимо улучшить систему сбора мыслей и предложений, чтобы привлечь сотрудников к постоянным улучшениям	Необходима разработанный спецификации требований для IT-системы	Требования к системе определены, и сформулирован ряд явных условий для разработки IT-решения
Связи	Улучшение системы приводит к удовлетворению работников	На основе разработанного бизнес-процесса должны быть сформулированы притязании к IT-системе	На основе унифицированного бизнес-процесса был создан IT-продукция для работы с краудсорсинговыми инструментами
Среда	Не весь персонал прошел практика по работе с системой, и она не является полностью прозрачной	Сотрудников требуется обучить использованию системы, следует повысить ее прозрачность, а тожеодновременно интегрировать дополнительные краудсорсинговые инструменты	Весь коллектив надобно участвовать в открытой и удобной системе, которая задействует умственные и творческие способности сотрудников
Условия преобразования	Проект вероятно быть реализован с методологическими недочетами, а самостоятельная разработка IT-решения вероятно привести к низкому качеству системы	Необходимость снижения рисков неуспешности и избытка расходов	Проект должен быть реализован с минимальными затратами и небольшим уровнем риска неудачи
Субъективный фактор	За устранение нарушений в работе отвечает техническая поддержка системы	Необходимо передать обязательность профессиональным специалистам, которые заинтересованы в успешности проекта	Ответственность за резолюция проблемы передана внешним специалистам, которые активно сотрудничают со стейкхолдерами и принимают во отзывчивость их интересы

Анализируя текущий процесс сбора и реализации мыслей в “Газпром нефти”, был выявлен ряд проблем:

1. Недостатки по сравнению с одними из лучших практиками:
   - Мало инструментов:Компания использует не все возможные инструменты краудсорсинга.
   - Нет работы с задачами: Нет специальных инструментов для поиска и решения проблем.
   - Нет формирования задач: Не хватает инструментов, дабы превращать идеи в конкретные бизнес-задачи.
2. Недостатки нынешнего процесса:
   - Лишние действия:В процессе есть операции, коие не добавляют ценности.
   - Нет правил: Отсутствует четкая система управления и становления процесса.
3. Проблемы, замеченные на практике:
   - Не распространяют удачный исследование: Нет инструментов для распространения и повторного использования успешных идей.
   - Лишние роли:В процессе задействовано больно много людей, что усложняет работу.

После выявления всех данных проблем, процесс управления корпоративным краудсорсингом был разложен на комбинированные части. Также была оспользована специальная диаграмма (VAD) в формате ARIS(Рисунок 1), дабы наглядно показать, из чего состоит будущий, улучшенный продвижение.

Этот процесс создан для компании, которая имеет много дочерних предприятий (холдинг). Это сделано потому, что если создадать процесс, который будет хорошо работать для большой и сложной компании, то маленькие компании смогут легко адаптировать его под себя, просто убрав лишние части.



Рисунок 1 – Диаграмма VAD

Процесс разбит на несколько этапов, чтобы он был более понятным и управляемым:

1. Определение целей и плана для краудсорсинга: Разработка стратегии и постановка задач для вовлечения сотрудников в процесс генерации идей.
2. Сбор и решение производственных проблем: Выявление проблем, их регистрация и оперативное реагирование.
3. Экспертиза и отбор идей от сотрудников ДЗО: Сбор, анализ и выбор лучших предложений от сотрудников дочерних и зависимых обществ.
4. Экспертиза и отбор идей от сотрудников МК: Сбор, анализ и выбор лучших предложений от сотрудников материнской компании.
5. Реализация одобренных идей: Запуск в работу выбранных предложений сотрудников.
6. Масштабирование и распространение успешных решений: Увеличение влияния и охвата внедренных идей.
7. Управление и контроль краудрекрутинговых инструментов: Организация и мониторинг процессов привлечения сотрудников.
8. Анализ результатов и корректировка краудсорсинга: оценка эффективности и внесение изменений в процесс на основе полученных данных.

Использовался цикл PDCA (Планируй-Делай-Проверяй-Действуй), который помогает постоянно улучшать процессы. Этап планирования (1) и анализа (8) нужны для управления процессом в целом. Изменились процессы оценки и внедрения идей, чтобы они лучше работали в холдинговой структуре. Также был добавлен процесс управления проблемами (2) и концепцию краудрекрутинга (7), чтобы лучше использовать потенциал сотрудников.

В результате нашей работы был улучшен процесс краудсорсинга в “Газпром нефти” (в подразделении разведки и добычи). Достигнуты цели – разработан единый, универсальный процесс для работы с разными инструментами краудсорсинга. А также расширен набор инструментов, которые можно использовать для раскрытия творческого потенциала сотрудников.

Разработанный процесс можно считать готовой основой для создания ИТ-системы, которая будет поддерживать краудсорсинг.

К перспективам развития настоящей работы можно отнести выполнение следующих задач:

- Приоритезация: Создать инструменты, которые помогут выбирать самые важные проекты
- Оптимизация: Улучшить систему краудсорсинга, чтобы она работала быстрее и эффективнее
- Требования к ИТ:Определить, какой должна быть ИТ-система для поддержки процесса
- Модель данных: Создать структуру данных для системы, чтобы она могла хранить и обрабатывать информацию

Список использованных источников

1. Лазарев Максим Юрьевич РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА КОРПОРАТИВНОГО КРАУДСОРСИНГА // ЭПИ. 2019. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reinzhiniring-biznes-protsessa-korporativnogo-kraudsorsinga (дата обращения: 27.01.2025)
2. Дж. Харрингтон. Оптимизация бизнеспроцессов. – СПБ, 2002 г.
3. Мотышина М. С. Исследование систем управления: учеб пособие, Санкт-Петербург: Михайлов В.А., 2006.
4. Жемчугов А.М. Цикл PDCA Деминга. Современное развитие. / «Проблемы экономики и менеджмента» № 2, 2016.
5. Эйсснер Ю.Н., Заграновская А.В. Теоретические основы системного подхода и инструментальные средства системного анализа в социально-экономических исследованиях: учебное пособие. – СПб.: Издательство СПбГЭУ, 2017.

УДК 659.123:004.738.5

Наталья Сергеевна Тарасюк, студент факультета маркетинга и логистики УО «Белорусский государственный экономический университет», группа 22 ДМР-1, Минск.

N. S. Tarasiuk, Student of the Faculty of Marketing and Logistics of the Belarus State Economic University, group 22 DMR-1, Minsk.

E-mail: natarasyuk.2004@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Наталья Владимировна Казаченко, ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций УО «Белорусский государственный экономический университет», Минск.

N.V. Kazachenko, Assistant of The Department of Industrial Marketing and Communications of the Belarus State Economic University, Minsk.

E-mail: kazach-n@yandex.by

КОПИРАЙТИНГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ
COPYWRITING ON THE INTERNET AND IT'S USE IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Аннотация. Исследована сущность понятия «Копирайтинг». Рассматриваются теоретические основы копирайтинга в сети Интернет, основы SEO-анализа и SEO-оптимизации. Предложен оптимальный алгоритм создания продвигающего текста. На примере текста, размещенного на сайте ОАО «Управляющая компания холдинга «Горизонт»» был проведен базовый анализ текста и разработан его оптимизированный вариант.

Abstract. The essence of the concept of "Copywriting" is investigated. The theoretical foundations of copywriting on the Internet, the basics of SEO analysis and SEO optimization are considered. The optimal algorithm for creating a promotional text is proposed. Using the example of the text posted on the website of JSC Managing Company of Horizont Holding, a basic analysis of the text was carried out and its optimized version was developed.

Ключевые слова: копирайтинг, SEO-продвижение, инфостиль, ключевые слова, интернет-копирайтинг, SEO-анализ.

Keywords: copywriting, SEO promotion, infostyle, keywords, online copywriting, SEO analysis.

Копирайтинг – это процесс написания текстов любых форматов, используемых в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основная его функция – мотивация потребителя к совершению действия.

Копирайтинг в сети Интернет в настоящее время является одним из наиболее востребованных и перспективных направлений в области цифровой коммуникации. В условиях стремительного развития Интернета и роста потребности в качественном контенте, копирайтеры играют ключевую роль в привлечении и удержании аудитории на различных онлайн-платформах.

Интернет-копирайтинг отличается от традиционных видов копирайтинга рядом специфических особенностей, обусловленных особенностями онлайн-среды. В Интернете тексты должны быть не только информативными и интересными, но и оптимизированными под поисковые системы. Кроме того, Интернет-копирайтеры должны учитывать специфику различных платформ (сайты, социальные сети, форумы) и адаптировать свои тексты под требования каждой из них.

В рамках современного копирайтинга выделяют следующие его виды: рерайтинг, тексты для рассылок, спичрайтинг, тексты для SMM, сторителлинг, тексты для сайта.

Написание текстов для сайтов занимает наибольшую долю в работе интернет-копирайтеров, так как контент на сайте компании или организации является одновременно главным официальным источником информации о ней и одним из главных методов продвижения организации в интернете.

Помимо видов копирайтинга, написанный в рамках интегрированных коммуникаций текст можно классифицировать по примененному в нем стилю. Рассматривая русскоязычный копирайтинг, стили в нем можно условно разделить на две группы: классические и «копирайтерские».

Классические стили – это стили, традиционно выделяемые в русском языке, к ним относятся разговорный, публицистический, научный, официально-деловой и художественный. В копирайтинге применяются все перечисленные стили.

«Копирайтерские» стили – это условно выделяемые в русскоязычном сообществе копирайтеров стили написания текстов, которые невозможно классифицировать по «классической» системе русского языка и у каждого из которых имеются свои особые характеристики. Существует несколько трактовок дифференциации «копирайтерских» стилей: например, их выделяют по назначению текста (деловой и технический) и по эмоциям, которые написанный текст должен вызвать у читателя (нейтральный, убедительно-позитивный, ироничный, разговорный). Также

выделяют информационный стиль и «инфостиль», последний является наиболее популярным в течение последнего десятилетия, он был разработан копирайтером Максимом Ильяховым.

Общими требованиями к копирайтерскому тексту являются: грамотность его составления, понятность для читателя и насыщенность информацией при краткости изложения материала.

Для использования сайта организации в качестве инструмента продвижения необходимо оптимизировать сайт посредством удовлетворения условий продвижения в поисковых системах. Основным способом такого продвижения является SEO.

SEO (англ. search engine optimization, оптимизация поисковых систем) – это написание информационных и рекламных статей, оптимизированных под различные поисковые системы [1].

Принцип действия SEO-текста достаточно прост: поисковая система ищет соответствия ключевым словам запроса в том перечне сайтов, которые она индексирует, и в первых строках поиска выдаются те ссылки, которые в максимальной степени соответствуют сделанному запросу [2].

Требования к SEO-тексту:

1) текст должен быть уникальным и оригинальным;
2) текст должен быть написан грамотно, профессионально и не терять за большим количеством ключевых слов актуальности к информативности;
3) реклама в SEO-тексте должна быть скрыта или тщательно замаскирована;
4) недопустимо излишнее цитирование в форме гиперссылок, необходимо учитывать плотность ключевых слов (главные ключевые слова должны иметь необходимую частоту для лучшего ранжирования в поисковых системах);
5) каждая отдельная страница сетевого ресурса должна быть оптимизирована под определенный набор ключевых слов;
6) необходимо грамотно употреблять структурную разметку [3].

Цели и задачи SEO-копирайтинга отражены на рисунке 1.

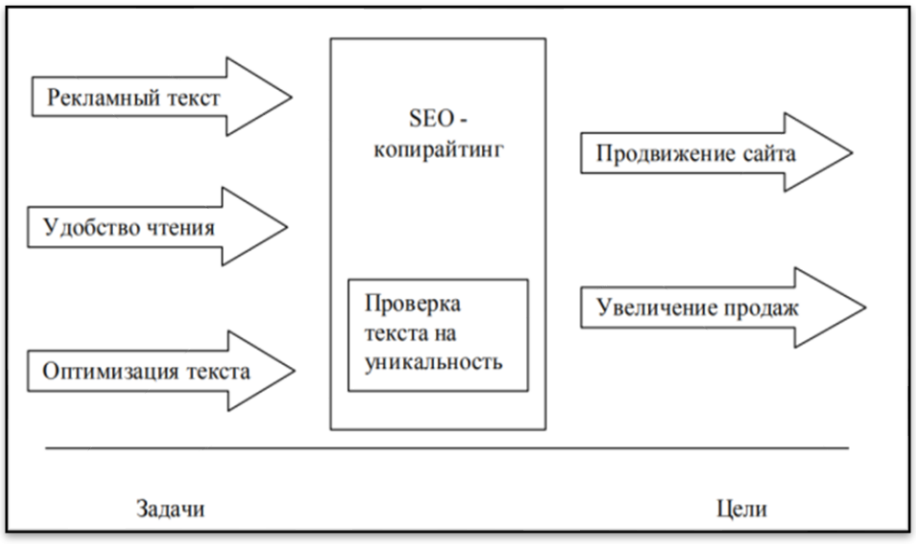


Рисунок 2 – Цели и задачи SEO-копирайтинга [2]

В соответствии с приведенными выше задачами процесс разработки текста с учетом его соответствия SEO-технологиям включает ряд дополнительных этапов, среди которых:

— анализ тематических фраз, связанных с деятельностью фирмы или организации и рекламируемым продуктом;

— составление семантического ядра – набора ключевых слов и словосочетаний, которые определяют направленность сайта.

Соответствие текста требованиям SEO устанавливается с помощью SEO-анализа.

SEO-анализ – метод семантического анализа текста, или проверка на соответствие требованиям поисковых систем. Она показывает, насколько контент хорош с точки зрения «Яндекса» или Google [4].

Чтобы страница получила хорошие поведенческие факторы, текст на ней должен быть:

— Оптимизированным. То есть в нем должны присутствовать поисковые запросы, которые люди указывают в «Google» и «Яндекс».

— Качественным. Текст должен быть написан легко и понятно, без ошибок [4].

Рассматривая копирайтинг в сети Интернет как написание текстов для сайтов и основываясь на изученном теоретическом материале, можно вывести общий оптимальный алгоритм написания и распространения текста:

1) изучение технического задания заказчика;
2) изучение темы будущего текста;
3) анализ тематических фраз;
4) составление семантического ядра;
5) написание текста;
6) включение в текст ключевых слов и фраз;
7) проверка текста на соответствие требованиям выбранного стиля;
8) проверка текста на грамотность;
9) оформление структуры текста в соответствии с требованиями поисковой оптимизации;
10) публикация текста.

Рассмотрим качество применения копирайтинга на основе текста, размещенного на сайте ОАО «Управляющая компания холдинга «Горизонт»»:

«Компания «ГОРИЗОНТ» анонсирует продажи новой, более компактной и легкой модели ноутбука из серии H-book MAK4.

H-book 14 MAK4 (T32E3W) – это удобная миниатюрная новинка с диагональю экрана 14 дюймов, весом 1.4 кг, которая выполнена в уже привычном синем цвете. Легко носимая, и стильная модель, обеспечивает высокий уровень производительности, поддерживает работу в режиме многозадачности и предоставляет широкие мультимедийные возможности. Благодаря процессору Intel® Core™ 11-го поколения и 8 Гб оперативной памяти DDR4 3200 МГц с легкостью справляется с повседневными задачами, обеспечив пользователю удобство и комфорт. Камера 2 Мп передает четкую картинку во время конференции. Двухдиапозонный, двухканальный модуль связи Wi-Fi 5ac 2×2, обеспечивает стабильное скоростное соединение с сетью для быстрого обмена данными. Full HD дисплей с разрешением 1920 x 1080 передает качественное изображение с четкой цветопередачей благодаря технологии IPS. Аккумуляторная батарея, ёмкостью 4350 мАч., и энергоэффективный процессор позволят не беспокоиться о зарядке на 10 часов и сосредоточиться на работе. Подробные характеристики вы можете найти на сайте авторизованных розничных магазинах Республики Беларусь.

Ноутбук H-book 14 MAK4 (T32E3W) доступен для покупки по цене 1549 бел.руб.»

По виду копирайтинга рассматриваемый текст является текстом для сайта, по «копирайтерскому» стилю – техническим, нейтральным.

Основным критерием технического стиля является наличие в тексте фактов о технических характеристиках описываемого продукта. Рассматриваемый текст на сайте холдинга «Горизонт» описывает ноутбук, выпускаемый холдингом, и содержит информацию о большом количестве его технических характеристик, следовательно, текст полностью соответствует техническому стилю.

Для анализа соответствия текстов требованиям инфостиля используется Интернет-ресурс «Главред» (glvrd.ru). Сервис оценивает текст по критериям чистоты и читаемости, после чего выставляет по каждому из них оценку по десятибалльной шкале и дает пояснения, что в тексте необходимо исправить для его оптимизации, а также определяет количество стоп-слов. Результаты анализа рассматриваемого текста приведены в таблице 1.

Исходя из результатов анализа текста с помощью специализированного Интернет-ресурса, можно сделать вывод, что текст на сайте холдинга «Горизонт» достаточно оптимизирован под критерий читаемости, однако чистота текста находится на недостаточно высоком уровне.

Таблица 1 – Анализ рассматриваемого текста на соответствие требованиям инфостиля

	Оценка	Основные проблемы	Количество стоп-слов
Чистота	7,6	— обобщение — необъективная оценка — мемы — канцеляризм — фичеризм	19
Читаемость	9,4	— нет глагола — страдательный залог — деепричастие	7

Основой анализа текстов для сайта также является анализ SEO-оптимизации контента. Первым критерием оценки SEO-оптимизации является поисковая выдача, результаты ее оценки представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты анализа поисковой выдачи рассматриваемого текста в поисковых системах «Яндекс» и «Google»

Запрос	Место в выдаче поисковой системы «Яндекс»	Место в выдаче поисковой системы «Google»
Горизонт	Отсутствует на 1 странице результатов	2
Минский радиозавод	Отсутствует на 1 странице результатов	Отсутствует на 1 странице результатов
Горизонт предприятие	1	1
Horizont	1	1

Анализ проводился в двух поисковых системах, наиболее часто используемых населением Республики Беларусь. На основании результатов исследования можно говорить об их неоднозначности. Следовательно, можно сделать вывод, что тексты на сайте ОАО «Управляющая компания холдинга «Горизонт»» не оптимизированы под поисковую выдачу и размещаются поисковыми системами в начале страницы результатов только на основании поведенческих характеристик посетителей сайта.

Следующими критериями оценки текстов являются уникальность, водность и заспамленность. Приведенные параметры были оценены количественно с помощью различных Интернет-ресурсов: для анализа уровней уникальности и заспамленности был применен сайт text.ru, для уровня водности – istio.com. Результаты их анализа представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Анализ уровней уникальности, водности и заспамленности для текстов, размещенных на сайте ОАО «Управляющая компания холдинга «Горизонт»»

Уровень уникальности, %	Уровень водности, %	Уровень заспамленности, %
3	15	36

При анализе уровня уникальности текстов с сайта холдинга «Горизонт» было выявлено, что данный показатель находится на критически низком уровне по причине дублирования текстов на нескольких сайтах организации. Это является недостатком копирайтинга компании, так как при попадании дублируемых сайтов на первую страницу поисковой выдачи, пользователь может усомниться в подлинности одного или всех из них и сайты потеряют доверие потенциального клиента.

Уровень водности материалов, размещенных на сайте компании, не является критически высоким, однако существует возможность его снижения.

Уровень заспамленности рассматриваемого текста находится на высоком уровне, что означает частое упоминание одинаковых фраз и является недостатком копирайтинга с точки зрения SEO-оптимизации.

С часто упоминаемыми фразами связан следующий критерий оценки SEO-текста – семантическое ядро, а точнее, правильность его составления, так как слова входящие в него помогают алгоритмам определять тему текста и запросы, по которым можно его показывать. Результаты составления семантического ядра для текста, размещенного на сайте холдинга «Горизонт» оценены с помощью сервиса istio.com и представлены в таблице 4.

Из приведенной таблицы можно сделать вывод о том, что в процессе составления текстов для сайта холдинга «Горизонт» семантическое ядро не формируется или формируется не полностью, так как некоторые из наиболее часто встречающихся слов, такие как «процессор» и «обеспечивать», не используются пользователями при создании поискового запроса.

Таблица 4 – Семантическое ядро текста, размещенного на сайте ОАО «Управляющая компания холдинга «Горизонт»»

Слово	Встречаемость
h-book	3
mak	3

Также при проведении SEO-анализа было выявлено небольшое количество грамматических, пунктуационных и стилистических ошибок и отсутствие разделения текста на заголовки различных уровней при создании его HTML-макета.

Таким образом, на основании проведенного исследования можно говорить о неэффективности использования копирайтинга для сайта ОАО «Управляющая компания холдинга «Горизонт»», несмотря на ряд положительных сторон его применения.

Для улучшения качества рассматриваемого текста был предложен его оптимизированный вариант, разработанный на основе предложенного ранее алгоритма:

«Анонс новой модели ноутбука из серии H-book MAK4

H-book 14 MAK4 - это миниатюрная новинка бренда HORIZONT.

Модель выполнена в фирменном синем цвете.

Техническое оснащение ноутбука обеспечивает высокий уровень производительности, поддержку режима многозадачности и 10 часов автономной работы.

Технические характеристики:

- Диагональ экрана - 14 дюймов
- Вес - 1.4 кг
- Процессор Intel® Core'™ 11
- Объем оперативной памяти - 8 Гб
- Разрешение камеры - 2 Mn
- Модуль связи Wi-Fi - Sac 2x2
- Full HD IPS дисплей с разрешением 1920x1080
- Емкость батареи - 4350 мАч

Подробные характеристики можно найти на сайте авторизованных розничных магазинов Республики Беларусь.

Цена: 1549 бел. руб.»

Для разработанного текста также был проведен анализ его оптимизированности, результаты анализа приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Результаты полного анализа разработанного текста

Показатель	Результат
Грамматические и пунктуационные ошибки	Отсутствуют
Соответствие техническому стилю	Соответствует
Оценка чистоты по шкале «Главред»	8,6
Оценка читаемости по шкале «Главред»	9,6
Водность, %	3
Уровень заспамленности, %	30

Оценивая результаты проведенного анализа можно говорить об улучшении качества рассматриваемого текста.

Применение предложенного алгоритма позволит создавать контент, который будет не только интересен и информативен для читателей, но и оптимизирован для лучшего ранжирования страниц сайта в результатах поиска, что способствует увеличению органического трафика.

Список использованных источников

1. Копирайтинг и его виды [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://inlnk.ru/zaD92A. – Дата доступа: 12.12.2024.

2. Киуру, К.В. SEO-копирайтинг как технология создания текстов для сайтов спортивных клубов / К.В. Киуру // Вестник ЧелГУ [Электронный ресурс] – 2013. – №35 – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/seo-kopirayting-kak-tehnologiya-sozdaniya-tekstov-dlya-saytov-sportivnyh-klubov. – Дата доступа: 12.12.2024.

3. Семахин, А.М. Метод поисковой оптимизации контента сайта Интернет-магазина / А.М. Семахин, С.А. Кожевников // Вестник Курганского государственного университета [Электронный ресурс] – 2010. – №1. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/metod-poiskovoy-optimizatsii-kontenta-sayta-internet-magazina. – Дата доступа: 13.12.2024.

4. Что такое SEO-анализ и как проверить текст? [Электронный ресурс] – Режим доступа : https://workspace.ru/blog/seo-analiz-chto-eto-i-kak-provesti/. – Дата доступа: 13.12.2024.

УДК
Родионова Елизавета Дмитриевна, студентка бизнес - информатики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6332, Санкт-Петербург.
Rodionova E. D, group №6332, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg Email: relizaveta674@gmail.com

Харавинкин Кирилл Артемович, студент бизнес - информатики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6332, Санкт-Петербург.
Kharavinkin K.A., group №6332, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Пасечник Екатерина Дмитриевна, ассистент кафедры бизнес-информатики «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
Pasechnik E. D., assistant, department of business informatics «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg Email: kate.pasechnik@yandex.ru

ВНЕДРЕНИЕ ИИ В БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ В СФЕРУ СЛУЖБЫ ДОСТАВКИ
IMPLEMENTATION OF AI IN BUSINESS PROCESSES IN THE SPHERE OF DELIVERY SERVICE

Аннотация: в данной статье рассматриваются вопросы, связанные с использованием и внедрением искусственного интеллекта в бизнес-процессы сферы доставки.
Abstract: This article examines issues related to the use and implementation of artificial intelligence in business processes in the delivery sector.
Ключевые слова: искусственный интеллект, сфера доставки, бизнес-процесс.
Keywords: artificial intelligence, delivery sphere, business process.

Искусственный интеллект (ИИ) — это способность компьютеров или машин выполнять задачи, которые обычно требуют человеческого ума.

Искусственный интеллект в последнее время стал неотъемлемой частью по оптимизации бизнес-процессов в компаниях, занимающихся доставкой.

С его помощью можно повышать эффективность, качество обслуживания клиентов и т.д.

Разные проблемы, с которыми сталкиваются компании по доставке, такие как: рост объемов услуг и товаров, усложнение транспортной логистике на определенных направлениях, требуют искать и придумывать новые инновационные решения. В этом им как раз и помогает искусственный интеллект. Согласно результатам исследования Gartner, до 2025 года 90% организаций будут полагаться на ИИ в процессах принятия решений в области логистики и поставок (рис.1) [1].



Рисунок 3 - Использование ИИ компаниями

Однако, искусственный интеллект имеет, как и плюсы, так и минусы, в этой статье разберем их [2].

Плюсы внедрения ИИ:

1. Автоматизация задач. Использование искусственного интеллекта может помочь с автоматизацией повторяющихся процессов, таких как обработка данных, контроль запасов и обслуживание клиентской базы.

2. Повышение эффективности. Анализ больших объемов данных, выявление скрытого спроса позволяет точнее прогнозировать поведение потребителей, а также спрос.

3. Сокращение затрат. Вышеперечисленные пункты дают возможность уменьшить расходы на сотрудников и прочие затраты.

4. Улучшение качества обслуживания клиентов. ИИ усовершенствует клиентский опыт, помогает найти быстрее урегулирования различных проблем и спорных ситуаций, к тому же автоматизирует ответы пользователей.

Минусы внедрения ИИ:

1. Дорогостоящие начальные инвестиции. Большие финансовые вложения являются одним из первостепенных и главенствующих минусов его использования в компании.

2. Внедрение ИИ требует достаточно много времени и ресурсов для обучения персонала и настройки техники.

3. Проблемы с повышением уровня безработицы. К сожалению, внедрение ИИ приводит к изменению количества рабочих мест в отрицательную сторону.

4. Ослабление кибербезопасности. Работа ИИ с большими объемами данных угрожает компаниям утечками, создавая новые риски для них.

Последствия использования ИИ

Внедрение ИИ в службы доставки может привести к различным изменениям. Например:

1. Трансформация структуры работы, а конкретно пересмотр организационных структур, в которые внедряется искусственный интеллект.

2. Современные технологии способствуют повышению репутации компании.

3. Экономический рост. Искусственный интеллект «открывает окна» для бизнеса, помогает разрабатывать и реализовывать введение новых услуг и товаров, что способствует экономическому росту [3].

Тем не менее, 54% руководителей транспортно-логистических компаний уже инвестировали в развитие ИИ, а 63% планируют продолжить свои инвестиции в течение следующих трех лет. Одни из самых крупных отечественных транспортных корпораций и организаций внимательно следят за современными трендами в области информационных технологий, стремясь найти оптимальные решения для интеграции новшеств в свой бизнес. Однако многие компании в России по-прежнему используют традиционные каналы связи с клиентами.

Важно отметить, что транспортная логистика является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей экономики. Для удовлетворения растущих требований клиентов необходимо внедрение интеллектуальных транспортных сетей, которые представляют собой новейшее направление в науке, технике и экономике. Эти сети рассматриваются как эффективный инструмент для оптимизации проблем транспортной системы и источник создания новых отраслей в данной сфере.

Таким образом, опираясь на опыт зарубежных аналогов при разработке и внедрении интеллектуальных транспортных сетей, можно достичь значительных успехов в этой области и существенно повысить безопасность перевозок. Это, в свою очередь, приведет к значительному увеличению производительности транспортного комплекса [4].

Внедрение искусственного интеллекта в бизнес-процессы служб доставки предоставляет множество преимуществ, таких как оптимизация маршрутов, автоматизация процессов и улучшение качества обслуживания клиентов. Однако необходимо учитывать также потенциальные риски и сложности, связанные с интеграцией технологий. Успех внедрения ИИ зависит от готовности компании адаптироваться к изменениям и инвестировать в развитие технологий, что позволит ей занять лидирующие позиции на рынке и обеспечить устойчивое развитие в будущем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексей Колокутский Искусственный интеллект в транспортной логистике: оптимизация маршрутов и снижение затрат // Евразийский научный журнал. 2024. №2. – С4-6 URL: https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-v-transportnoy-logistike-optimizatsiya-marshrutov-i-snizhenie-zatrat (дата обращения: 27.01.2025).

2. Хорошилова Т.Н. РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЛОГИСТИКЕ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ВЫЗОВЫ И РЕШЕНИЯ // Universum: технические науки: электрон. научн. журн. 2024. 11(128). – С12 URL: https://7universum.com/ru/tech/archive/item/18548 (дата обращения: 27.01.2025).

3. Шаран Ксения Николаевна Искусственный интеллект в логистике // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2018. №8. – С35 URL: https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-v-logistike (дата обращения: 27.01.2025).

4. Иванова Н. А. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДОСТАВОЧНЫХ СЕРВИСОВ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ // Вестник науки. 2020. №11 (32). – С7-9 URL: https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tehnologii-dostavochnyh-servisov-problemy-i-perspektivy (дата обращения: 27.01.2025).

УДК 339.138
Валерия Дмитриевна Николаева, студентка факультета экономики и менеджмента, направления логистики ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6261, Санкт-Петербург.
V. D. Nikolaeva, Student of the Faculty of Economics and Management of the “St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)’’, group 6261, Saint-Petersburg.
leronanik@gmail.com

Никита Андреевич Талалайкин, студент факультета экономики и менеджмента, направления логистики ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6261, Санкт-Петербург.
N. A. Talalaikin, Student of the Faculty of Economics and Management of the “St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)’’, group 6261, Saint-Petersburg.

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Надежда Александровна Сидорова, доцент кафедры финансов и статистики, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
N. A. Sidorova, Associate Professor of the Department of Finance and Statistics, Candidate of Economic Science, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg.
Nady.81@mail.ru

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ: ВЛИЯНИЕ НЕЙРОФИЗИОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

NEUROMARKETING AS A STRATEGIC MANAGEMENT TOOL: THE INFLUENCE OF NEUROPHYHOLOGACAL FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOR

Аннотация. В данной статье рассматривается концепция продвижения товаров с опорой на нейрофизиологические факторы, определяющие поведение человека. Описаны история нейромаркетинга и его определение, приведены основной инструментарий и методики исследований. Описан рынок нейромаркетинга в РФ, случаи его использования в практике отечественных компаний. Дан взгляд авторов на будущее данного ответвления маркетинга в профессиональной деятельности маркетологов.

Abstract. This article discusses the concept of promotion of goods based on the neurophysiological factors that determine human behaviour. The history of neuromarketing and its definition are described, the main tools and research methods are given. Neuromarketing’s place and use cases in Russian Federation are presented. Author’s viewpoint regarding the future of this marketing approach is given.

Ключевые слова: Нейромаркетинг, потребительское поведение, психология потребления, инструменты, принятие решений

Keywords: Neuromarketing, Consumer behaviour, psychology of consumption, tools, decision making

Нейромаркетинг представляет собой сложную структуру, основанную на таких научных областях, как экономика, психология и наконец маркетинг. Это новое направление в построении стратегий для развития рекламы. Каждая компания стремиться завоевать все больше и больше потенциальных потребителей, используя различные методы достижения своих целей.

Нейромаркетинг привносит более научный подход к пониманию того, как потребитель отреагирует на ту или иную покупку. Данный подход основан на привлечении психофизиологических особенностях человека и то, как реагирует мозг в процессе проведения научных исследований. Основными реакциями потребителей на рекламу являются: сенсомоторные (ощущение и восприятие), когнитивные (внимание, память, речь и др.) и эмоциональные. Для выстраивания

стратегий и возможностью манипулировать сознанием и потребностями клиентов, минимизируя риски маркетинговых кампаний, опытные маркетологи опираются на данные аспекты.

Сочетание маркетинга и неврологии позволяет заглянуть в глубины психологии поведения потребителя, изучая их мозговую активность в процессе принятия решения о покупке товара или услуги. Данная методика не только помогает крупным компаниям, но и нам покупателям понять истинные мотивы своих покупок, посредством анализа и изучения информации на данную тему.

Перейдем к истокам формирования нейромаркетинга. Как научная дисциплина он появился гораздо раньше, чем принято считать. Несмотря на то, что Эйл Смидтс ввел термин «нейромаркетинг» в 2002 году, исследования в данной области проводились еще в 1990-х годах. Профессор Джеральд Зальтман из Соединенных Штатов Америки стал одним из первопроходцев в области нейромаркетинга, подав заявку на патент за 4 года до официального появления термина.

Профессор Зальтман разработал уникальный метод маркетинговых исследований, называемый «ZMET». Его основной целью было погрузиться в тайны человеческого мозга, совершающие сознательные и бессознательные мотивы приобретения товаров. Зальтман использовал особые визуальные образы, которые вызывали у людей яркие эмоциональные реакции и повышали вероятность совершения покупки. По сути, он пытался «прочитать» бессознательные желания человека через его эмоции и восприятие образов. Ниже представлена его цитата в дословном переводе.

«В нашем сознании происходит много такого, чего мы не осознаем. Большая часть того, что влияет на наши слова и поступки, происходит ниже уровня создания. Вот почему нам нужны новые методы: чтобы получить доступ к скрытым знаниям – к тому, что люди не знают, что они знают» - Джеральд Зальтман.

“A lot goes on in our minds that we’re not aware of. Most of what influences what we say and do occur below the level of awareness. That’s why we need new techniques: to get at hidden knowledge to get at what people don’t know they know.”

Методика ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) представляет собой исследовательский инструмент, направленный на выявление глубинных когнитивных структур, определяющих восприятие и поведение человека. ZMET стремиться выявить фундаментальные ментальные схемы, лежащие в основе мыслительного процесса и влияющие на реакцию человека на различные раздражители, включая аудиальные, визуальные и кинестетические сигналы. [14]

Данная методика основана на предположении, что глубинные когнитивные структуры проявляются в повседневных метафорах, используемых в речи и мышлении. Анализ метафор позволяет раскрыть способы конструирования знаний и осмысления мира, что в дальнейшем может быть использовано в маркетинге для более эффективной коммуникации с потребителями.

Профессор Зальтман в своей работе предлагает рассматривать когнитивную структуру человека через трехмерную пирамиду, в которой разум, мозг, тело и общество взаимодействуют и влияют друг на друга. Тем самым это позволяет понять, как внутренние и внешние факторы формируют восприятие и поведение человека. Трехмерная модель, в свою очередь, представляет воронку, через которую проходят различные раздражители, формируя поведение и решения. Такая метафора визуализирует процесс переработки информации и его влияние на поведение индивида.[14]

Процесс восприятия и обработки информации человеком представляет многоуровневую систему фильтрации, определяемую физиологическими и когнитивными механизмами, помимо социальных и культурных факторов.

На первом уровне сигналы, превышающие порог восприятия, обрабатываются органами чувств, определяющими их интенсивность и характеристики. Следующим пунктом информация передается в головной мозг, где она подвергается многоступенчатой обработке в различных нейронных структурах. В этом процессе участвуют как сознательные, так и бессознательные когнитивные процессы, включая архетипы, накопленный опыт и генетическую память, формируя первичное восприятие полученной информации и ее эмоциональную окраску.

На следующем уровне восприятия в работу включаются социальные нормы и культурные ценности, определяющие интерпретацию и оценку информации в контексте определенной ментальности и социокультурного окружения. В это время происходит формирование и/или изменение реакции на раздражитель под влиянием личных особенностей, социальных норм и ценностей, опыта, накопленного в процессе социализации. В результате всех этих многоуровневых процессов информация преобразуется в осознанные мысли, действия и решения человека.

Перейдем к основной части, как данный метод реализуется на практике. Любое интервью ZMET проводится индивидуально, что позволяет углубиться в субъективный опыт каждого участника и получить более глубокое понимание его мысли и чувств, тем самым это и отличает от традиционных методов исследования из-за подхода к сбору и анализу данных. В отличии от фокус-групп, где участники имеют ограниченное время для выражения своих мыслей, данная методика предполагает предварительную работу участника с визуальными образами, что позволяет ему

глубоко проработать тему и прийти на интервью уже сформировавшимися мыслями и чувствами. Поскольку ZMET основывается на понимании того, что визуальные образы являются важным средством коммуникации и отражения внутреннего мира человека [14].

В процессе интервью исследователь использует поэтапный подход, начиная с поверхностных ассоциаций и переходя постепенно к более глубоким уровням понимания через анализ визуальных образов и метафор. Многократная проверка идей через призму различных образов повышает уверенность в их обосновании и значимости, позволяя выявить ключевые идеи и получить ясное и подробное понимание потребительского поведения. Исследования показывают, что люди используют сенсорный опыт для принятия решений и выражения абстрактных идей, подтверждая важность визуальных метафор в процессе познания и коммуникации.

Таким образом, сама методика ZMET, несмотря на свою ценность в раскрытии глубинных когнитивных структур, не является универсальным инструментом и не может полностью заменить традиционные маркетинговые методы и решить любые проблемы компании [14]. Она эффективна в ситуациях, которые нуждаются в глубоком понимании потребительского поведения и определения скрытых мотивов покупки, особенно в условиях сильной конкуренции и необходимости дифференциации продукта или услуги.

Современные методы нейровизуализации, такие как функциональная магнитно-резонансная томография (ФМРТ) и электроэнцефалография (ЭЭГ) обеспечивают беспрецедентный доступ к нейронным процессам, лежащим в основе поведения и восприятия. Данные технологии позволяют визуализировать активность мозга в реальном времени, раскрывая нейронные механизмы восприятия, эмоций и принятия решений.

Эти методы обладают множеством преимуществ, так, например, ФМРТ позволяет увидеть, каким образом мозг реагирует на различные стимулы, в том числе и на цену товара. Исследования показывают, что мозг воспринимает слишком высокую цену как болевую реакцию, активируя те же зоны, что и при физической боли. В связи с низкой ценой на ЭЭГ, многие исследователи позволили проводить масштабные нейробиологические исследования с привлечением большого количества респондентов. Так обеспечиваются статистические достоверные данные для оптимизации маркетинговых стратегий и разработки товаров, отвечающих нейронным предпочтениям потребителей.[9]

Нервная система человека представляет собой сложную сеть, обеспечивающая восприятие и обработку информации из внешней и внутренней среды. Сенсорные системы действуют как «датчики», преобразующие физические сигналы в нервные импульсы, которые передаются в головной мозг для дальнейшей обработки. Результатом этой обработки является формирование реакции, которая может проявляться в виде поведения, мысли или эмоционального ответа. Тем не менее, данный выбор является весьма субъективным процессом, определяемым индивидуальными особенностями, опытом и внутренними состояниями человека.

Реклама также может рассматриваться как специфический раздражитель, воздействующий на сенсорные системы человека и вызывающий нейронные реакции в головном мозге. Эффективность рекламы зависит от ее способности «проникнуть» через фильтр восприятия и сформировать желаемую реакцию, а именно, стимулировать покупку рекламируемого продукта.

Перейдем к зрительной системе человека и к степени ее влияния на покупателей. Зрительная система человека, включающая периферические (глаза), проводниковые (зрительный нерв) и центральные (зрительная кора) компоненты, представляющие собой сложный механизм, обеспечивающий восприятие, передачу и обработку зрительной информации. Человеческие глаза способны фиксировать взгляд в ограниченной рабочей зоне, составляющей около 4-18 градусов, в то время как полное поле зрения охватывает значительно большую часть пространства. В каждый момент времени мозг способен анализировать не более 4-8 элементов, отдавая приоритет объектам, представляющим своего рода угрозу, являющейся целью поиска или внезапно привлекшим внимание. Движение глаза также имеет определенные характеристики, определяющие порядок и способ восприятия информации. Глаза сканируют пространство по Z-образным траекториям, определяя границы области восприятия и перемещаясь от верхнего левого угла к нижнему правому, периодически возвращаясь к начальной точке. Такой паттерн движения глаз влияет на восприятие текста, изображений и других визуальных стимулов, ограничивая количество воспринимаемой информации и усложняя восприятие однородных или сложных визуальных объектов [11].

Eye tracking, или отслеживание движений глаз, представляет собой нейромаркетинговую технологию, предназначенную для анализа траекторий фиксации взгляда потребителей при их взаимодействии с различными стимулами, такими как рекламные материалы, упаковка товаров или пользовательские интерфейсы. Данная методология позволяет маркетологам получать данные о механизмах восприятия информации, выделять элементы, привлекающие наибольшее зрительное внимание. [12]

Исходя из анализа рекламных кампаний более эффективным методом стало изображение человеческих фигур. Таким образом, специалисты по маркетингу на протяжении долгого времени использовали данный прием, в частности с младенцами, для стимулирования продаж товаров для детей. Потребители чаще всего обращают внимание как тот, или иной человек взаимодействует с товаром для осознания важности и пользы в использовании потенциальной покупки.

Стоит отметить особенность создания рекламных роликов. В кинематографе используют высокую частоту смены визуальных образов (24 кадра в секунду), которая создает эффект непрерывного движения, препятствуя детальному анализу отдельных кадров и формируя целостное восприятие. Длительное воздействие подобных стимулов, особенно при высоком художественном качестве, приводит к формированию устойчивых когнитивных ассоциаций и потенциальной конфабуляции реальности и вымысла [9]. Таким образом, ограниченное время рекламного контракта диктует необходимость применения эффективной стратегии запоминания. Ричард Майер в своей работе «Теория мультимедийного обучения» использует ключевые принципы, способствующие запоминать достаточное количество информации за счет синергетического эффекта. Первый принцип – модальность, затрагивает зрительную и слуховую зоны, то есть вербальная информация лучше запоминается, сопровождаясь визуальными образами (картинка, анимация и т.д.). Второй принцип – избыточность, основывается на усвоении визуализации и устного объяснения, где отсутствует текст.[5]

Ярким примером использования данных правил и наличия ограничений по времени при просмотре рекламных видео служит деятельность инфлюенсеров, smm-специалистов, маркетологов в Instagram[1], YouTube, Вконтакте и Tik Tok. Создавая reels, shorts, vk видео, они стараются в ограниченное количество времени от 15 до 30 секунд прорекламировать товар или услугу, демонстрируя рекламируемый объект, рассказывают о его преимуществах и общей характеристики. Таким образом, потенциальный покупатель заинтересовывается, запоминает и приобретает тот или иной товар/услугу в этот же момент или оставляет на подумать. Помимо этого, срабатывает сарафанное радио, поскольку зачастую люди делятся своими находками и впечатлениями с другими людьми, тем самым увеличивая не только просмотры ролика, но и совершая покупки.

Таким образом, для эффективной рекламы необходимо учитывать ограничения зрительной системы, которые мозг может обрабатывать одновременно, и Z-образный паттерн движения глаз. Оптимизировав дизайн и расположение ключевых элементов для привлечения внимания к рекламному материалу, поможет передать ключевую информации в ограниченном пространстве рабочей зоны, обеспечивая максимальную эффективность восприятия и удержания внимания целевой аудитории. Учитывая ограниченную продолжительность рекламного контракта, рекомендуется применять принципы мультимедийного обучения по Майерсу, синхронизируя визуальные и вербальные стимулы для достижения максимального эффекта.

Нейромаркетинг - основывающееся на достижениях нейробиологии, психологии и маркетинга направление научно-прикладной деятельности, в своих исследованиях активно использующее оборудование и технологии, позволяющие переводить физиологические показатели и реакции в массивы данных для дальнейшей их обработки. Сам спектр оборудования крайне широк и включает в себя:

- Айтрекер (eye tracker). Устройство, регистрирующее движения глаз. На его основе исследователь может увидеть, на каких элементах интерфейса или объектах пространства пользователь акцентировал внимание и на какой промежуток времени;
- Гальванометр. Устройство измерения электрической активности кожи (ЭАК) или кожно-гальванической реакции (КГР); устанавливается на руке или пальце испытуемого в тесном контакте с его кожей для оценки возбуждённости человека.
- Полиграф. Фиксирует силу эмоциональной реакции, электрическую активность кожи, частоту дыхания и сердцебиения в ответ на тот или иной внешний раздражитель.
- Электроэнцефалография (ЭЭГ). С её помощью можно оценить электрическую активность головного мозга, которая меняется в зависимости от физиологического состояния [6].

Этот набор устройств и техник позволяет организовать проведение нейромаркетинговых исследований. Деятельность такого рода требует группы кросс-функциональных специалистов, способных анализировать и интерпретировать результаты проводимых экспериментов. В России к ключевым компаниям этого рынка можно отнести компании Нейротренд, SensoryLAB, Psychea и ряд других представителей, которым доверяет крупный бизнес [3,4,7].

Если взяться представить процесс организации нейромаркетингового исследования, то этапы, которые он будет в себя включать, будут следующего характера:

1. Определение целей исследования.

[1] Признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ.

2. Подготовка к тестированию.
3. Сбор данных;
4. Анализ информации.

Ниже смоделируем ситуацию обращения заказчика в компанию-исполнитель с запросом по улучшению существующей рекламы:

Компания-заказчик, использовав до предела возможности традиционного маркетинга, приходит к реализации того, что для решения её кейса необходимо более глубокое понимание потребителей, обоснование их реакций на уровне подсознательного. Тогда будущий клиент обращается с запросом по, предположим, оптимизации рекламного ролика. После того как заказчик нашёл исполнителя для исследований, прорабатывается методология эксперимента, происходит выбор необходимого оборудования, фокус-групп и формирование комфортного для тестов окружения. Тестовой группе, подключённой к перечню устройств эксперимента, демонстрируется объект изучения – рекламный ролик компании. Предположим, что видеоматериал является вызывающим и содержит в себе элементы розыгрыша над кем-то (в рамках сценария). В пост-экспериментном опросе испытуемые выскажут своё недовольство данной рекламой и заявят о недопустимости демонстрируемого в ней поведения, однако на основе полученных физиологических данных в ходе просмотра ролика можно будет с уверенностью заявить о фактически понравившемся тестируемым видео.

Желая оставаться социально презентабельными, человек нередко скрывает свои истинные эмоции по поводу увиденного/услышанного, однако от инструментов нейромаркетинга настоящей реакции организма не скроешь. Подобный набор орудий выведет на новый уровень продвижение товаров и услуг, качественно повышая обслуживание потребителей и их степень довольства предоставляемой продукцией.

Потенциал нейромаркетинга только предстоит раскрыть, что возможно при проявлении заинтересованности со стороны крупного бизнеса и привлечении финансов больших корпораций. Передовой в применении нейромаркетинговых технологий – сектор финансов и банкинга. Банковские гиганты в активной борьбе за клиентов встали в проактивную позицию углубления исследований потребительских поведения и предпочтений, для чего обратились за помощью к профессиональным компаниям, осуществляющим нейромаркетинговые исследования на территории РФ.

Рассмотрим практики данного подхода подробнее на примере ряда организаций нашей страны.

И начнём с компании «Альфа-Банк». Основная цель эксперимента нейромаркетингового исследования заключалась в изучении восприятия рекламных изображений и выявлении элементов, активно приковывающих внимание. Для этого креативный отдел организации разработал несколько дизайн-макетов и организовал фокус-группу из водителей и пассажиров, в рамках эксперимента оснащённых считывающим направление фокусировки взгляда устройством (айтрекером) [1].

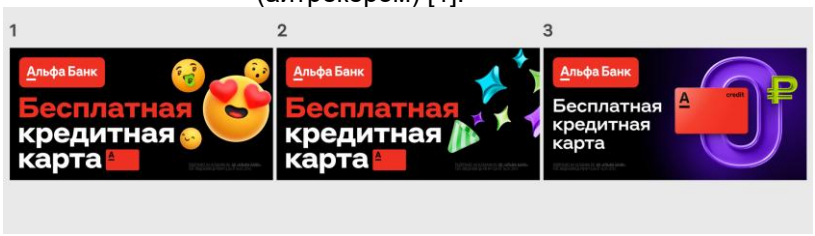


Рисунок 1 – Графика для рекламной кампании [1]

В результате эксперимента был получен объёмный массив данных и составлена «тепловая карта» рекламных изображений (красный цвет – зоны повышенного внимания, зелёный – пониженного)

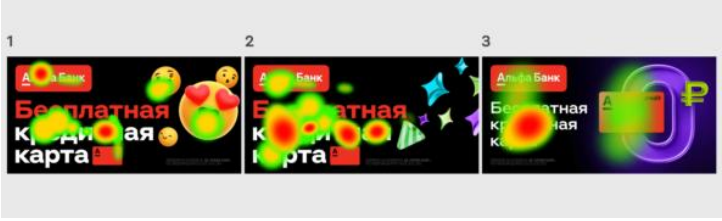


Рисунок 2 – Области внимания испытуемых в исследуемых рекламных материалах [1]

Основными выводами стали:

- Высокая эффективность красного цвета как элемента графического дизайна. Ассоциация со знаком «СТОП» и опасностью активизирует внимание участников дорожного движения;

- Значимость позиционирования водителя по отношению к билборду (как следствие позиционирования рекламного щита по правую сторону от водителя – рекламное изображение часто не замечалось активными участниками дорожного движения);
- Важность простоты визуальных образов. Когнитивная нагрузка на человека, обрабатывающего рекламу, должна быть минимальной, а её посыл – чётким и ясным.

Исследование Альфа-Банка демонстрирует широкий спектр возможностей в применении инструментов нейромаркетинга для изучения поведения потребителей и адаптации промо-материалов под современного клиента. Подобный подход позволяет не только протестировать имеющиеся гипотезы и подтвердить/опровергнуть их на данных высокой степени объективности, но и прийти к неожиданным открытиям, «инсайтам» в ходе практических экспериментов, способствующим значительному расширению представлений о потребителе и его желаниях.

Помимо Альфа-Банка нейромаркетингом пользуется большое количество иных крупных отечественных компаний.

Рекламные ролики для ключевых марок «Черкизово» составлены на основе ЭЭГ и айтрекинг исследований, позволивших выявить наиболее запоминающиеся и яркие кадры промороликов, являющиеся ключевыми для эффективной продажи товара. На основе аналитики, в свою очередь, были приняты решения о внедрении в рекламу ряда побуждающих элементов, например:

- Создание визуальных фрагментов с «дымящейся» продукцией – курицей из духовки или иными видами мяса, поданными «с пылу, с жару». Исходящий от только что приготовленной горячей еды «дымок» вызывает ощущение свежести продукта и создаёт образ продукта, отличающегося яркими вкусовыми качествами;
- Демонстрация позитивных эмоций и знакомых образов для целевой аудитории. Семья, с улыбкой на лице употребляющая продукцию компании на праздничном застолье вызывает ощущение «родства», так как продукт сплочает людей. А образ собаки, «опустошившей» одну из тарелок с колбасой создаёт доверие к продукту как качественному и любимому всеми [13].

Другим примером нейромаркетинга является исследование Mail.Ru Group проведённое компанией в процессе разработки новой игры. В ходе тестовых сессий «Planet of Heroes» пользователи также были подключены к ЭЭГ и использовали девайс, отслеживающий движение глаз и фокусировку зрения. Результаты эксперимента были использованы для «работы над ошибками». Так, в ходе тестирования было выявлено, что активность пользователей на пике во время схваток, в то время как долгие диалоги в главном меню игры скорее заставляли пользователей скучать. На основе исследований Mail.Ru решила сократить количество диалогов и увеличила продолжительность схваток между игроками. При следующем тестировании у пользователей отмечалась повышенная вовлечённость в игровой процесс, а положительные эмоции они испытывали дольше [8].

Эти примеры свидетельствуют о том, что нейромаркетинг становится важным инструментом для оптимизации продуктов и услуг в различных секторах. Учитывая успешный опыт таких компаний, можно ожидать, что в обозримом будущем количество подобных исследований будет расти за счёт ряда факторов:

- Увеличение числа практикующих сертифицированных специалистов. Ряд крупных ВУЗов РФ включает в свои программы курсы по нейромаркетингу и продажам с его помощью. Подготовку специалистов ведут нейромаркетологи-практики – представители бизнеса и ответственные за исследования в данной области профессионалы;
- Научно-технический прогресс. С развитием технологий и ростом спроса на данный вид маркетинга ожидается скачок в доступности оборудования для экспериментов за счёт ввода более совершенных моделей в оборот и удешевления старых. Самое доступное устройство нейромаркетинга – айтрекер – станет ещё доступнее и проще в эксплуатации. Рынок ожидает появления новых нестационарных моделей айтрекер-очков, вызывающих повышенный интерес у представителей данной отрасли как устройства для мобильных тестов;
- Рост вовлечённости крупного бизнес-сектора. Обкатка методологии такими крупными компаниями как СБЕР, Альфа-Банк, Mail.ru Group и др. подстёгивает интерес со стороны представителей среднего и мелкого бизнеса, а также других компаний, не успевших опробовать данное направление работы с клиентами. Основание СБЕРом лаборатории нейронаук и поведения человека – сигнал для остальных предпринимателей о предполагаемой перспективности данного научного направления [10].

Можно ожидать, что в ближайшие годы нейромаркетинг станет неотъемлемой частью стратегий компаний, стремящихся к глубокому пониманию потребительского поведения и созданию персонализированных предложений. Это приведёт к более целенаправленным маркетинговым усилиям, которые будут учитывать не только явные предпочтения клиентов, но и их

подсознательные реакции, что, в свою очередь, откроет новые горизонты для бизнеса и улучшит качество взаимодействия с клиентами.

Применение технологий нейромаркетинга обеспечивает объективизацию и количественное измерение сложных когнитивных процессов, таких как внимание, когнитивная нагрузка, эмоциональная реакция и запоминание, превосходя по информативности традиционные методы исследования потребительского поведения. Вышеизложенные элементы позволяют определить факторы, влияющие на привлечение и удержание клиентов, количественно оценивая эмоциональные отклики на различные маркетинговые стимулы и выявляя эффективные рекламные стратегии. Возможность прогнозировать реакции потребителей на основе интеграции нейробиологических данных, больших данных и алгоритмов искусственного интеллекта открывает новые горизонты для разработки таргетированных маркетинговых кампаний. Нейромаркетинг также способствует улучшению потребительского опыта за счет оптимизации информационного потока, упрощения процесса принятия решений и снижения уровня информационного шума, что приводит к уменьшению «техностресса» и повышению уровня комфорта клиентов. Таким образом, нейромаркетинг предлагает инновационный подход к пониманию потребительского поведения и оптимизации маркетинговых стратегий.

Список литературы

1. Айтрекинг и искусственный интеллект: как Альфа-Банк смотрит на свою рекламу глазами клиентов // Платформа для специалистов и представителей бизнеса VC.ru [Электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/alfabank/1452732-aitreking-i-iskusstvennyi-intellekt-kak-alfa-bank-smotrit-na-svoyu-reklamu-glazami-klientov (дата обращения – 28.11.24)
2. Арндт Трайндл / Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / Arndt Traindl. – Москва: «Альпина Бизнес Букс», 2017.
3. Лаборатория нейромаркетинговых исследований Psychea [Электронный ресурс]. URL: https://psychea.ru (дата обращения – 30.11.24)
4. Лаборатория нейромаркетинговых исследований и разработок SensoryLAB [Электронный ресурс]. URL: https://sensorylab.ru (дата обращения – 30.11.24)
5. Мультимедийное обучение Майера // Медиа о технология FutureHub [Электронный ресурс]. URL: https://media.future-hub.io/stati/multimediynoe-obuchenie-maiera (дата обращения: 7.10.24)
6. Нейромаркетинг // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» [Электронный ресурс]. URL: https://marketing.hse.ru/blog/nejromarketing/ (дата обращения – 15.11.24)
7. Нейротренд [Электронный ресурс]. URL: https://neurotrend.ru (дата обращения – 30.11.24)
8. Обмозгуем: как российский бизнес использует нейромаркетинговые технологии // WalkingElephant [Электронный ресурс]. URL: https://walkingelephant.wordpress.com/2018/06/02/obmozguem/ (дата обращения: 30.11.24)
9. Роджер Дули / Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Дули Роджер. – Москва: «Попури», 2013.
10. Сбербанк займется нейромаркетингом под началом доктора Курпатова // Сетевое издание «Московская перспектива» [Электронный ресурс]. URL: https://mperspektiva.ru/topics/sberbank-zaymetsya-neyromarketingom-pod-nachalom-doktora-kurpatova/ (дата обращения – 26.11.24)
11. Тхориков, Борис Александрович / Нейромаркетинг – физиология рекламы / Б.А. Тхориков. – Москва: XSPO, 2022.
12. Нейромаркетинг: что это такое и зачем он бизнесу и потребителям // РБточкаРУ [Электронный ресурс]. URL: https://rb.ru/longread/neuromarketing/ (дата обращения – 18.11.24)
13. «Черкизово» представляет «Мясной блокбастер» - Сальчичон! // Видеохостинг Youtube [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=wL53GxsXHW0 (дата обращения: 21.12.2024)
14. Neuromarketing: The most controversial marketing strategy // DigitalReport [Электронный ресурс]. URL: https://en.digitalreport.com.tr/neuromarketing-techniques-pros-cons/ (дата обращения: 15.10.24)

УДК 338.2

Александр Германович Отке, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6301, Санкт-Петербург.

A.G. Otke, Master student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6301, Saint-Petersburg
E-mail: otkenty47@bk.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Инна Юрьевна Крылова, доцент кафедры экономики и организации производства, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

I.Y. Krylova, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: totoinna@mail.ru

РОЛЬ И ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
ROLE AND FEATURES OF RISK MANAGEMENT IN THE ACTIVITIES OF SMALL INNOVATIVE ENTERPRISES

Аннотация: в статье освещены основы управления рисками малых инновационных предприятий, выявлена разница в управлении рисками малых, средних и крупных компаний.

Abstract: the article highlights the basics of risk management of small innovative enterprises, identifies the difference in risk management of small, medium and large companies.

Ключевые слова: малое инновационное предприятие, управление рисками, оценка риска.

Keywords: small innovative enterprise, risk management, risk assessment.

Актуальность работы заключается в необходимости изучения методов оценки рисков в работе малых инновационных предприятий в условиях ускорения темпов развития общества. Для поддержания малыми предприятиями оптимального уровня технологического и инновационного развития, соответствующего современным тенденциям, необходимо со всем вниманием отнестись к анализу вероятных проблем, с которыми компания может столкнуться в процессе развития.

Роль анализа рисков в инновационном бизнесе никогда нельзя недооценивать, особенно это относится к малым инновационным предприятиям, поскольку малейшие изменения как во внешней среде, так и во внутренней, могут привести к кардинальным изменениям в структуре компании.

Согласно трудам многих исследователей, таким как: Эрнст Шумахер, ключевой идеей которого в его книге «Малое прекрасно» было привнесение малыми предприятиями чего-то большего, чем прибыли, например – достойных условий труда, Йозеф Шумпетер, и Дэвид Одретч, которые в своих работах описывали предпринимателей и малые предприятия как новаторов, способствующих развитию экономики. [1,2,3]

В инновационной деятельности, априори считающейся рискованной, управление рисками должно быть и является отдельным важным направлением деятельности. Неспроста в любых бизнес-планах, будь то мероприятия по расширению бизнеса или инновационные стратегии, имеется раздел с оценкой рисков, данный раздел является одним из ключевых и именно на него смотрят все инвесторы и стейкхолдеры проектов.

Малым предприятиям, занятым инновационной деятельностью, жизненно необходимо оценивать риски своих проектов, так как от этого напрямую зависит их финансирование, которого, зачастую, таким компаниям не хватает.

Существует множество методов и способов оценки рисков разных видов бизнеса, и которые зависят от специфики компаний, их сферы и вида деятельности, стратегии развития, а также параметров масштаба бизнеса.

Для раскрытия роли и особенностей управления рисками на предприятиях малого инновационного бизнеса необходимо проанализировать понятия малого инновационного предприятия и управления рисками.

Малое инновационное предприятие – это независимое юридическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность путем создания, внедрения и производства наукоемких материалов и технологий.

Основными минусами малых инновационных предприятий являются: высокая рискованность, ограниченность ресурсов и незначительная привлекательность для инвесторов, в том числе вследствие первых двух пунктов. [4]

Управление рисками представляет собой систему мероприятий, связанных между собой и направленных на снижение вероятности наступления неблагоприятных событий или на минимизацию негативных последствий после их реализации.

Существуют следующие стратегии управления рисками:

- уклонение от риска – принятие действий, не несущих за собой риска;
- сокращение риска – принятие действий по минимизации ущерба от реализации рисков;
- передача риска – передача функций другому ответственному лицу (например, посреднику);
- принятие риска – следование тактике игнорирования существующего риска при полном понимании последствий; [5]
- диверсификация риска – распределение ресурсов на несколько видов деятельности для предотвращения катастрофы в случае убыточности какого-либо их них;
- хеджирование риска – совершение страховочных сделок, которые, как правило, заключены заранее и не зависят от возможного ухудшения ситуации;
- страхование риска – использование официального страхования.

Для использования приведённых выше методов работы с рисками, необходимо, для начала, идентифицировать возможные риски, для чего необходимо знать их классификацию:

- политические – риски, которые возникают вследствие действий государства в виде изменения законодательства (например, установление приоритетной сферой развития экономики РФ сферы IT), а также внешнеполитическая ситуация;
- экономические – этот вид рисков включает в себя действия банков, курс валюты, финансовое состояние компании и др.;
- социальные – риски, влияющие на рабочую силу компании, такие как социальный климат и система поощрения труда;
- внешние – риски, связанные с конкурентами и их действиями, направленными против компании или в целом для повышения их конкурентоспособности;
- внутренние – риски, заключающиеся во внутренних проблемах компании, к примеру, неэффективная структура производства, неподходящие методы внутреннего управления, неосуществимые функции отделов и тому подобное.

Далее логично будет рассмотреть процесс управления рисками, который, согласно стандарту ГОСТ Р ИСО 31000-2019 - «Менеджмент риска. Принципы и руководство», состоит из нескольких этапов:

1) Идентификация рисков (определение перечня рисков);

2) Оценка рисков (оценка вероятности наступления и степени воздействия рисков);

3) Воздействие на риск (организация мероприятий по снижению вероятности или минимизации воздействия рисков на проект);

4) Мониторинг и анализ (постоянное наблюдение за рисками и анализ тенденций к их развитию);

5) Составление отчётности (документирование проведённых мероприятий по воздействию на риск и их результатов). [6]

Для сравнения роли и особенностей управления рисками в малых, средних и крупных предприятиях, были составлены таблицы 1-2.

Оценка происходила путём балльной оценки по 5-ти балльной шкале, где критерием оценки уровня влияния является процент потери выручки:

- 1 – Минимальное влияние: потери - 0-5% выручки;
- 2 – Малое влияние: потери - 6-10% выручки;
- 3 – Среднее влияние: потери - 11-25% выручки;
- 4 – Сильное влияние: потери - 26-35% выручки;
- 5 – Максимальное влияние: потери - 36-50% выручки.

Таблица 2 – Сравнение уровня влияния инновационных рисков на предприятия разного размера (составлено автором)

Риски	Малая компания	Средняя компания	Крупная компания
Риск ухода клиента	5	5	5
Риск повышения процентных ставок	5	4	3
Риск недостатка оборудования для производства инновационной продукции	5	4	3
Риск ухода поставщика сырья для производства инновационной продукции	5	5	5
Риск дефицита инвестиций	5	4	3
Риск отсутствия патентной защиты	2	4	5
Риск недостаточного уровня профессионализма сотрудников	5	5	5
Риск недобросовестной конкуренции	3	4	5
Риск установления отношений с неблагонадёжными партнёрами	5	5	5
Риск изменения законодательства в сфере производства инновационной продукции	2	3	4
Риск отсутствия поставщиков оборудования, необходимого для производства инновационной продукции	5	5	5
Риск ошибок разработчиков	5	5	5
Риск ограничения гос. финансирования	5	4	1
Риск разглашения секретной информации	2	3	5
Риск конфликта интересов со стейкхолдерами	5	5	5
Риск неэффективности выхода на новый рынок	0	3	5
Риск изменения предпочтений клиентов в новой нише	0	3	5

Согласно результатам, приведённым в таблице 1, необходимо сказать следующее:

1) Риски, связанные с экономической составляющей (гос. финансирование, дефицит инвестиций, процентные ставки) имеют наибольшее влияние именно на малые предприятия, ввиду факта малых финансовых потоков в процессе деятельности;

2) Риски, связанные с микросредой (проблемы с клиентами, поставщиками, стейкхолдерами, конкурентами) оценены для всех видов компаний по высшему баллу, так как вне зависимости от размера компании, после внутренней среды компании, микросреда – самая важная её составляющая;

– Конкуренты больше будут досаждать более сильным игрокам, потому оценка малых предприятий низкая;

3) Риски, связанные с макросредой (законодательство) – их оценки варьируются в зависимости от величины компании:

– Изменения законодательства, исключая налоговую сферу, в основном выражаются антимонопольными мероприятиями, следствием чего является повышение оценки в сторону крупных компаний;

4) Риски, связанные с внутренней сферой компании (сотрудники, оборудование) – это самая важная сфера компании и здесь у каждого предприятия по-своему, поэтому приведена усреднённая информация:

– В разрезе компетенции сотрудников, без сомнений, для всех видов компаний этому будет присвоена высшая оценка;

– Говоря про оборудование, идёт повышение оценки в сторону малого предприятия, так как влияние риска падает с увеличением уровня платёжеспособности компании;

5) Риски, связанные с разработками (проблемы с патентами, разработчиками, секретной информацией) – за исключением риска ошибок разработчиков, имеющего высшую оценку по всем компаниям, в основном прослеживается тенденция увеличения оценки в сторону крупного предприятия, поскольку для малых и средних предприятий часто не так важна патентная защита, так как они могут не располагать разработками, подлежащими патентной защите, крупные инновационные предприятия ими в большинстве случаев располагают; говоря про секретную информация, ситуация идентичная;

6) Риски внешней среды (новый рынок, изменения в новой нише):

– Оценки риска нового рынка увеличиваются в сторону крупной компании, поскольку такие проблемы наиболее присущи крупным предприятиям, которые расширяют свою деятельность;

– Оценки риска изменения предпочтений клиентов в одной нише объясняются степенью гибкости компаний разного размера: если малые компании достаточно гибкие и реорганизация деятельности будет стоить малых денег, то для крупного предприятия такого рода изменения могут стоить очень дорого.

Подводя итоги работы, следует сказать, что, в общем и целом, управление рисками на обычном предприятии и инновационном предприятии очень схожи, как в части этапов процесса управления рисками, так и в плане методов управления рисками. Инновационные компании отличаются от не инновационных лишь повышенной степенью неопределённости и необходимости в большем количестве разработок и исследований, что, в свою очередь, влияет на процесс управления рисками.

Также управление рисками зависит и от размера предприятия: управление какими-то рисками жизненно необходимо для малых предприятий, но абсолютно не нужно крупным предприятиям (проблемы с государственным финансированием) и наоборот, риск с внедрением на новый рынок не относится к малому предприятию, когда для крупной компании – это билет в светлое будущее.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Малое прекрасно: Экономика, в которой люди имеют значение: сайт - URL:https://id.hse.ru/data/2012/02/22/1266057871 (Дата обращения: 15.11.2024); режим доступа – свободный;

2. Теория экономического развития – Шумпетер Й. – 1982: сайт – URL: https://djvu.online/file/JajYWySAMOxto (Дата обращения: 15.11.2024); режим доступа – свободный;

3. Значение малых предприятий в придании экономике США динамичного характера: сайт – URL: https://nisse.ru/articles/details.php?ELEMENT_ID=129219 (Дата обращения: 15.11.2024); режим доступа – свободный.

4. Small innovative enterprises as a determinant of the state functioning indicator / I. V. Mamonova, N. V. Koftanyuk, L. A. Popp, S. V. Zolotareva // Вестник Торайгыров университета. Экономическая серия. – 2022. – No. 3. – P. 75-87.

5. Бурдукова, Н. Ю. Система управления рисками: сравнительный анализ методов управления рисками организации / Н. Ю. Бурдукова // Modern Science. – 2022. – № 8. – С. 14-19.

6. Олюнина, Л. А. Особенности управления рисками на малом предприятии / Л. А. Олюнина, А. Ю. Голубев // Актуальные проблемы современной экономики : Материалы X международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Омск, 31 мая 2022 года. Том Часть 2. – Омск: Омский государственный университет путей сообщения, 2022. – С. 233-241.

УДК 339.138

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

A.A. Paholkova, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6251, Saint-Petersburg

E-mail: paholkova1411@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Михаил Михайлович Порошков, преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы,

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический

институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

M.M. Poroshkov, Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical

University)”, Saint-Petersburg

E-mail: 79217649151@yandex.ru

РОЛЬ МИКРОИНФЛЮЕНСЕРОВ В СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЯХ
THE ROLE OF MICROINFLUENCERS IN MODERN MARKETING CAMPAIGNS

Аннотация. Проанализирована роль микроинфлюенсеров на развитие и рост компаний. Рассмотрены кейсы брендов, которые повысили свою узнаваемость с помощью рекламы у блогеров с небольшой аудиторией.

Abstract. The role of micro-influencers on the development and growth of companies is analyzed. The cases of brands that have increased their recognition through advertising among bloggers with a small audience are considered.

Ключевые слова: микроинфлюенсеры, современные маркетинговые стратегии, влияние блогеров на развитие брендов.

Keywords: micro-influencers, modern marketing strategies, the influence of bloggers on brand development

В наше время на рынке продаж сформировалась высокая конкуренция из-за большого количества брендов и товаров. Новым брендам приходится составлять оригинальные маркетинговые стратегии, а также формировать брендбук так, чтобы он был эффектным и запоминающимся. Простые яркие карточки товаров и продвижение внутри маркетплейса прекратили быть столь эффективными инструментами, поэтому в современных реалиях владельцы брендов вынуждены смотреть шире и искать новые возможности продать свой товар целевой аудитории.

Маркетологи рекомендуют закупать рекламу у микроинфлюенсеров, которых сейчас в социальных сетях становится огромное количество. Короткие рекламные ролики и сторителлинги набирают большое количество просмотров и собирают отклики (рисунок 1). Пользователям социальных сетей, которые предпочитают онлайн-покупки на маркетплейсах, удобен данный формат подбора товаров, о чем говорят высокие показатели просмотров и лайков на подобных публикациях.

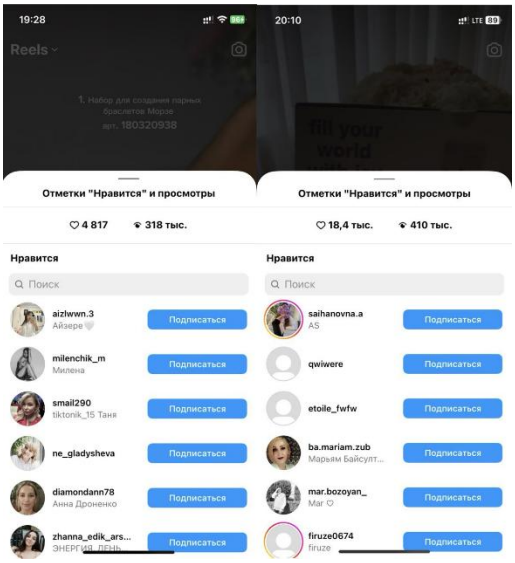


Рисунок 1 – Статистика набранных просмотров и реакций на рекламные видео блогеров

Микроинфлюенсеры - публичные личности, которые ведут блоги в социальных сетях и собирают вокруг себя хоть и небольшое, но очень лояльное комьюнити. Инфлюенсеры имеют значительное влияние на своих подписчиков, зачастую аудитория прислушивается к их рекомендациям в вопросе выбора и приобретения товаров и услуг.

Influencer marketing - способ продвижения через инфлюенсеров.



Рисунок 2 - Пример стратегии Influencer marketing

По данным ВЦИОМ на 2022 год, большинство (70%) россиян хотя бы один раз приобретали товар по рекомендации блогера. Более половины (57%) доверяют информации, которую транслируют инфлюенсеры в своих социальных сетях, более 46% уверены, что российскую блогосферу ждёт стремительное развитие в ближайшие два-три года [1].

Такая лояльность среди подписчиков связана с тем, что микроблоги проще всего контролировать, поскольку блогер «видит» практически каждого своего зрителя. Он отвечает им в личных сообщениях, активно разбирает свои комментарии под публикациями, чего не делают крупные блогеры, которых смотришь как телевизор без какой-либо обратной связи. Микроинфлюенсеры собирают в своем блоге особое лояльное комьюнити, общаются тепло и заботливо со своими зрителями, что вызывает положительную реакцию среди подписчиков. Именно поэтому, на основании статьи с Интернет-ресурса «Лайфхакер», микроблоги считаются наиболее лояльными и эффективными для рекламирования товаров с маркетплейсов [2].

Поэтому маркетологи брендов активно закупают у различных микроблогеров рекламу своей продукции: «По данным исследования, компании всё чаще предпочитают размещать

рекламу у блогеров с аудиторией от 10 до 200 тыс. подписчиков. С начала апреля количество брендов с таким запросом выросло на 30% по сравнению с показателями за февраль. Около 60% предложений приходится на контентмейкеров с аудиторией до 50 тыс. подписчиков, 90% из них поступает от российских компаний» - по данным с Интернет-ресурса Sostav.ru. Для бренда это может быть выгодно, поскольку зачастую микроинфлюенсеры готовы рекламировать товары на бартерной основе – представители бренда отправляют блогеру свой продукт в качестве подарка, а он, в свою очередь, снимает рекламный ролик и оставляет артикул на товар [3].

В маркетинговой практике бывают ситуации, когда компании придерживаются стратегии повышения узнаваемости бренда с помощью массовой закупки рекламы у таких микроинфлюенсеров. Тогда информационное поле заполнено названиями и слоганами рекламируемого товара, пользователи социальных сетей листая свою ленту невольно начинают запоминать определенные бренды, связанные с теми или иными товарами, например: фен? «Dyson». Скраб для тела? «The Act». Гель для бровей? «Pusy». И еще большое количество различных видов товаров. И такая стратегия приносит положительные результаты, у людей формируются ассоциации и, при потребности определенного товара, с большей вероятностью они сделают выбор в пользу бренда, который знают и который так популярен в интернете.

Для анализа влияния блогеров на маркетинговую стратегию можно взять бренд косметики «Pusy», который был запущен в продажу в конце 2021 года. Компания придерживалась стратегии массовой закупки интеграций с блогерами, что положительно сказалось на её узнаваемости среди целевой аудитории. Влияние оказало и то, что сам их основной продукт - гель для бровей – является качественным, так как удовлетворяет потребности целевой аудитории, однако, и их стратегия была выигрышной, она дала положительные результаты.

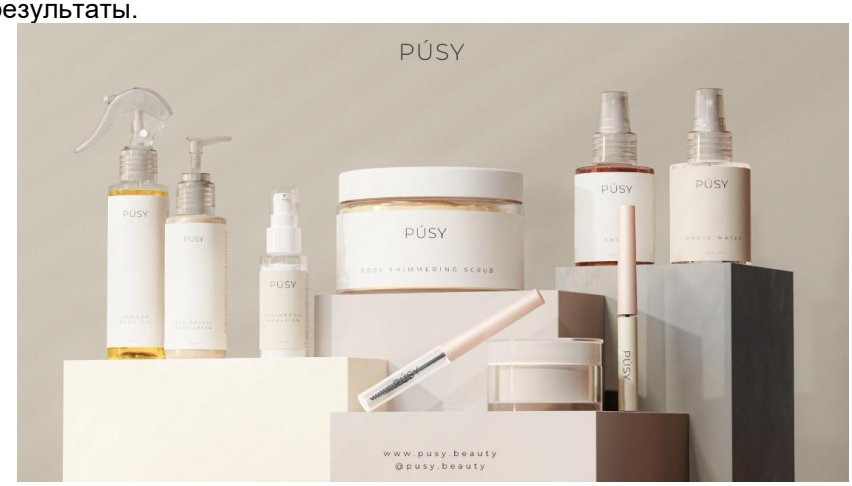


Рисунок 3 - Бренд «Pusy»

Абсолютное большинство потребителей узнали об этом бренде как раз из социальных сетей, при этом не с личной страницы бренда, а через многочисленные рекламные интеграции у блогеров.

«Основателем является блогер Илона Дрожь с аудиторией 500 тысяч подписчиков. Лояльная аудитория блогера поддерживает бренд и стала хорошей базой для старта на маркетплейсах. Но здесь большая часть выручки приходит не с блога основателя, а с грамотной пиар-компании среди лидеров мнений.

Такая стратегия не заставила долго ждать своих результатов - на топовой карточке оборот 10 млн рублей, дальше 4 млн рублей на автозагаре, и еще 3-4 карточки держат по 700-1 млн рублей оборота» - по данным статьи с Интернет-ресурса Яндекс.Дзен. [4]

Для наглядности рост узнаваемости бренда можно рассмотреть через Яндекс.Вордстат с периода января 2022 года по сей день.

Период ↓	Число запросов	Доля от всех запросов, %
январь 2022	1 103	0,0000093
февраль 2022	849	0,0000072
март 2022	884	0,0000069
апрель 2022	821	0,0000069
май 2022	983	0,0000082
июнь 2022	966	0,0000090
июль 2022	1 049	0,0000101
август 2022	1 047	0,0000097
сентябрь 2022	1 210	0,0000104
октябрь 2022	1 404	0,0000114
ноябрь 2022	1 730	0,0000137
декабрь 2022	2 163	0,0000173

Рисунок 3 - Количество запросов «Pusy» в 2022 году - в самом начале существования бренда

Исходя из этих данных, можно увидеть, что в течение 2022 года количество запросов с января по декабрь выросло в 2 раза. В данный период времени блогер-основатель рекламировала свой продукт исключительно через личный блог, однако, результат можно оценить положительно.

В последующие годы команда бренда «Pusy» начала активно закупать рекламу у малых и крупных блогеров, что вызвало активный рост компании.

Период ↓	Число запросов	Доля от всех запросов, %
май 2023	20 772	0,00018
июнь 2023	20 196	0,00019
июль 2023	25 941	0,00025
август 2023	21 958	0,00022
сентябрь 2023	22 413	0,00020
октябрь 2023	25 371	0,00021
ноябрь 2023	25 076	0,00021
декабрь 2023	23 830	0,00020
январь 2024	24 023	0,00020
февраль 2024	21 531	0,00019
март 2024	25 917	0,00022
апрель 2024	20 872	0,00019
май 2024	21 534	0,00020
июнь 2024	20 758	0,00022
июль 2024	22 864	0,00024
август 2024	21 576	0,00023
сентябрь 2024	19 231	0,00019
октябрь 2024	21 344	0,00019
ноябрь 2024	26 047	0,00022
декабрь 2024	27 455	0,00023

Рисунок 4 - Количество запросов «Pusy» с середины 2023 года по конец 2024 год

На основании анализа запросов через Яндекс. Вордстат, по количеству запросов в 2023-2024 году названия бренда в поисковой системе Яндекс можно заметить, как бренд вырос в узнаваемости в 10 раз, что принесло ему популярность и большую базу постоянных клиентов. Данный бренд регулярно появляется в рейтингах и подборках лучших гелей для бровей [5].

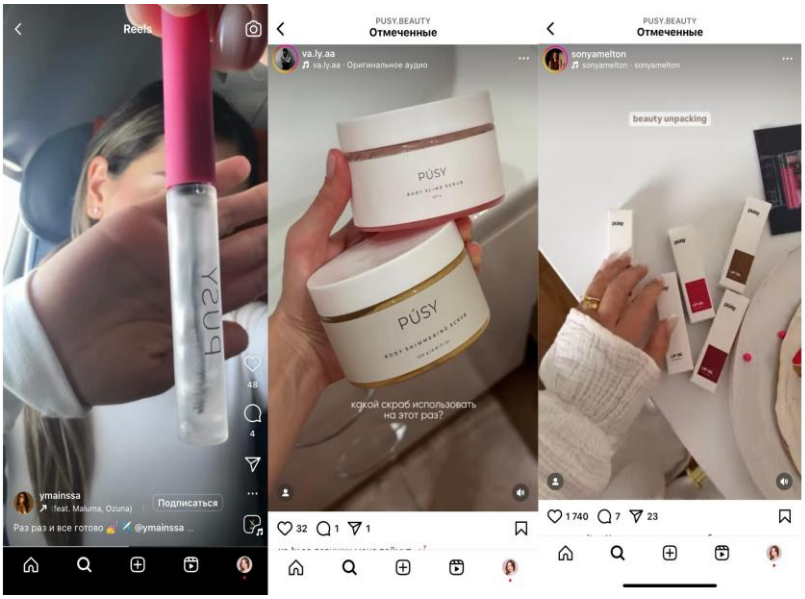


Рисунок 5 - Пример рекламных интеграций бренда «Pusy» с микроинфлюенсерами

Следовательно, можно сделать вывод, что маленький и только созданный бренд смог набрать популярность с помощью блогеров. Маркетинговая команда выбрала данный путь развития и не ошиблась. Правильный анализ рынка и успешно вложенные бюджеты привели компанию к активному росту.

Но это не единственный пример, который можно рассмотреть в качестве анализа роли микроинфлюенсеров в маркетинговых кампаниях. Например, бренд косметической продукции «The Act» в начале своей «жизни» продвигался так же за счет блогеров. Многие наблюдали в ленте социальных сетей эти эстетичные баночки и тюбики в контенте множества блогеров, что в свою очередь выработало у аудитории ассоциации. Девушки предпочитали приобретать в свою ванную продукцию бренда «The Act», ведь она не только приносит эстетичное удовольствие своей упаковкой, но и состав продукции считается отличным и относится к премиальному сегменту при условии доступных цен.



Рисунок 6 - Бренд The Act

Маркетинговая команда бренда выбрала такую же стратегию, как и бренд Pusy - Influencer marketing, что привело большое количество покупателей, которые доверяют блогерам.

Для анализа роста так же будем использовать запросы в поисковой системе Яндекс.

Период ↓	Число запросов	Доля от всех запросов, %
январь 2020	24 010	0,00024
февраль 2020	22 072	0,00024
март 2020	25 973	0,00026
апрель 2020	59 368	0,00049
май 2020	44 829	0,00042
июнь 2020	25 045	0,00028
июль 2020	15 652	0,00018
август 2020	10 253	0,00012
сентябрь 2020	25 090	0,00026
октябрь 2020	32 687	0,00030
ноябрь 2020	40 502	0,00035
декабрь 2020	46 658	0,00042

Рисунок 7 - Количество запросов «The Act» в 2020 году - в самом начале существования бренда

Бренд понравился покупателям с самого начала появления, они сразу же начали продвигать свою продукцию через блогеров, о чем говорит динамичный рост в течение всего 2020 года - количество запросов выросло в два раза.

По началу они сами закупали рекламу у блогеров, а дальше этот бренд стал локальным в социальных сетях. Любой инфлюенсер, который хочет вести трендовый и эстетичный блог, самостоятельно покупал продукцию бренда «The Act» ради эстетичных фото и видео, и для личного приятного пользования. Узнаваемость бренда росла и приносила компании миллиарды: «выручка «The Act» - крупного производителя уходовой косметики, основанного Михаилом Рязановым и Юлией Хатламаджиевой в Ростове-на-Дону - по итогам 2024 года составила 2,2 млрд рублей. Это более чем на 200% выше, чем годом ранее» - РБК [6].

Период ↓	Число запросов	Доля от всех запросов, %
январь 2024	69 095	0,00057
февраль 2024	62 836	0,00056
март 2024	72 514	0,00063
апрель 2024	59 282	0,00055
май 2024	55 955	0,00052
июнь 2024	38 770	0,00041
июль 2024	37 072	0,00040
август 2024	39 775	0,00042
сентябрь 2024	47 256	0,00047
октябрь 2024	66 099	0,00059
ноябрь 2024	74 964	0,00064
декабрь 2024	83 851	0,00070

Рисунок 8 - Количество запросов «The Act» в 2024 году

Исходя из этих данных, можно наблюдать, как бренд вырос в своей узнаваемости. Запрос «The Act» относится к высокочастотным, что говорит о том, что продукция бренда популярна и стремительно растет с каждым годом. При этом компания уже не так массово вкладывается в продвижение, как это было в первые годы. Теперь уже бренд растет на лояльности клиентов и личных рекомендациях от инфлюенсеров.

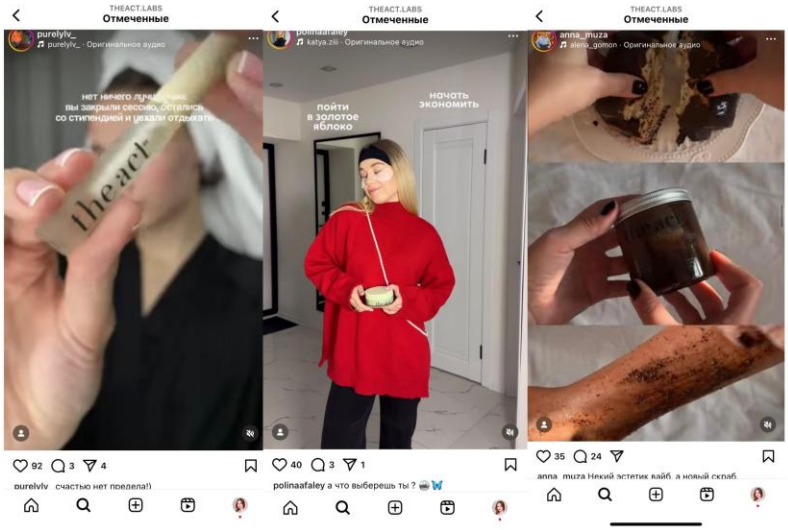


Рисунок 9 - Пример рекламных интеграций бренда «The Act» с микроинфлюенсерами

На основании выше представленных кейсов можно увидеть, как блогеры и социальные сети активно помогают брендам развиваться, и как они массово влияют на потребителей этого контента. Большинство людей, заходя в социальные сети, обязательно находят для себя интересную идею для покупки. Вдохновляются красивым контентом инфлюенсеров и пытаются воссоздать в своей жизни и доме эту картинку.

Можно выделить следующие преимущества использования рекламы у блогеров при развитии собственного бренда:

1. Люди потребляют информацию на множестве разных площадках – и крайне сложно собрать всю необходимую целевую аудиторию в одном канале. А сотрудничество с инфлюенсерами как раз дает такую возможность - если бренд сотрудничает с блогером с похожей целевой аудиторией, то ей будет интересно и полезно то, что бренд предлагает. Так на примере с брендами, которые были разобраны выше, преимущественно реклама закупалась у beauty-блогеров.
2. Пользователям с каждым годом все сложнее выбрать продукт или услугу для покупки, ведь вокруг множество брендов с похожими продуктами, контентом и позиционированием. Поэтому аудитория прислушивается к тем, чье мнение считает ценным, например, к инфлюенсерам. И если пользователь доверяет блогеру, то он обязательно приобретет товар по его рекомендации.
3. Зачастую блогер сам выбирает, как именно продвигать товар – потому что только он знает, в чем особенность его канала и что будет интересно его аудитории. По итогу инфлюенсер создает оригинальный и нешаблонный контент про рекламируемый бренд, который помогает отстроиться от конкурентов [7].

Именно эти факторы влияют на маркетинговую команду брендов при выборе стратегии продвижения. В современных реалиях важно подстраиваться и развивать свою компанию с помощью новых каналов коммуникации и инструментов, чтобы достичь необходимого успеха.

Отметим, что на фоне роста количества инфлюенсеров, которые хотят зарабатывать за счет рекламы брендов, и роста количества брендов, которые хотят расти за счет блогеров, выработалась новая проблема общества - перепотребление. Рекламы в социальных сетях стало настолько много, что часть аудитории начинает возмущаться, а другая часть массово приобретает все, что рекламируют инфлюенсеры. Поэтому в данном случае необходимо аккуратно и аутентично рекламировать свои продукты в интернете.

Нельзя недооценивать роль инфлюенсеров в маркетинговых кампаниях, они помогают брендам зарабатывать и получать рост узнаваемости. Не стоит, однако, забывать о качестве рекламируемого продукта, поскольку аудитория в любом случае будет анализировать отзывы на продукцию и смотреть на ее качество перед совершением покупки. Поэтому качественный оригинальный товар и креативная массовая реклама у блогеров – это залог успеха бренда.

Список использованных источников

1. Анализ доверия к блогерам // ВЦИОМ – Всероссийский центр изучения общественного мнения. – URL: https://wciom.ru/ (дата обращения: 20.01.2025)

2. Почему рекламу всё чаще доверяют микроблогерам и чем это поможет вашему бизнесу // Лафхакер. – URL: https://lifehacker.ru/pochemu-reklamu-vsyo-chashhe-doveryayut-mikroblogeram-i-chem-eto-pomozhet-vashemu-biznesu/ (дата обращения: 20.01.2025)

3. Perfluence: спрос на рекламу у микроблогеров во втором квартале вырос на 30% // Sostav. – URL: https://www.sostav.ru/publication/perfluence-54686.html (дата обращения: 20.01.2025)

4. Бизнес разбор бренда «Pusy» от блогера Илоны Дрожь // Дзен. – URL: https://dzen.ru/a/ZA8CbTMUvhqwEw_5 (дата обращения: 20.01.2025)

5. 10 лучших гелей для бровей в 2025 году // Женские секреты. – URL: https://www.kp.ru/woman/krasota/luchshie-geli-dlya-brovej/?ysclid=m6ci5zazfb991711046 (дата обращения: 20.01.2025)

6. АСТоры демократизации красоты // РБК. – URL: https://rostov.plus.rbc.ru/news/667029497a8aa98a9cddfca7 (дата обращения: 21.01.2025)

7. Media Direction Group: какова роль блогеров в стратегиях рекламодателей // Sostav. – URL: https://www.sostav.ru/publication/rol-blogerov-v-strategiyakh-reklamodatelej-obzor-ot-media-direction-group-62611.html. (дата обращения: 21.01.2025)

8. Influencer Marketing: как бренду извлечь из него максимум пользы // Setters Education. – URL: https://setters.education/blog/articles/influencer-marketing-kak-brendy-izvlekayut-iz-nego-maksimum-polzy (дата обращения: 21.01.2025)

9. Яндекс Вордстат – URL: https://wordstat.yandex.ru/ (дата обращения: 20.01.2025)

УДК 338

Ирина Александровна Перепелица, Алина Денисовна Шурыгина, бакалавры кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6161, Санкт-Петербург

I. A. Perepelitsa, A. D. Shurygina bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6161, Saint-Petersburg
ira.perepelitsa14@mail.ru, alinashurugina@mail.ru.

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Ирина Изотова Станиславовна, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург
I. S. Izotova, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical
University)", Saint-Petersburg
E-mail: paninais@yandex.ru

«ЗЕЛЕНАЯ» ЛОГИСТИКА — ПУТЬ К УСТОЙЧИВОМУ БИЗНЕСУ
«GREEN» LOGISTICS IS THE WAY TO A SUSTAINABLE BUSINESS

Аннотация. В статье рассматриваются перспектива «зеленой» логистики, как ключевого элемента устойчивого бизнеса, а также актуальные проблемы, возникающие в процессе логистической деятельности и влияющие на возникновение экологических рисков. Предлагаются стратегии их минимизации через оптимизацию процессов, применение экологически чистых технологий и современного оборудования, что способствует повышению эффективности бизнеса и снижению негативного воздействия на окружающую среду.

Abstract. The article discusses the prospect of "green" logistics as a key element of sustainable business, as well as current issues that arise in the process of logistics activities and affect the occurrence of environmental risks. Strategies for minimizing them are proposed through process optimization, the use of environmentally friendly technologies and modern equipment, which helps to increase business efficiency and reduce the negative impact on the environment.

Ключевые слова: зеленая логистика, экологическая логистика, окружающая среда, экологические риски, современные технологии, бизнес

Keywords: green logistics, environmental logistics, environment, environmental risks, modern technologies, business

Актуальность развития нового направления логистики, основанного на минимизации нанесения ущерба окружающей среде, определяется различными вызовами для предприятий. Экологические требования, экономические факторы, политическое регулирование, социальная ответственность и технологические инновации – все эти требования делают «зеленую» логистику важным направлением для устойчивого развития и конкурентоспособности бизнеса в условиях динамичного развития глобальных рынков. Логистическая деятельность играет ключевую роль в продвижении организаций и любые сбои в ней приводят к ухудшению репутации, финансовым потерям, а также к различным юридическим последствиям. Направление «зеленой» логистики требует разработки новых подходов для повышения рентабельности бизнеса и снижения негативного воздействия на окружающую среду.

Определение «зеленой» логистики было впервые изучено в конце 1980-х – начале 1990-х годов как результат осознания необходимости снижения экологической нагрузки в процессе логистической деятельности [1]. Изначально статьи, касающиеся указанной проблемы, разрабатывались и опубликовались в научных и профессиональных журналах, упор делался на теоретические основы и узкую стратегическую направленность снижения экологического воздействия из-за ограниченных технологий и фокуса на отдельных этапах жизненного цикла продукции – добыче и транспортировке сырья и материалов. Со временем продвижение зеленой логистики становится всё более востребованным. Развитие социальной ответственности бизнеса, внедрение директив по упаковке и управлению отходами, современные технологии и стандарты привели к более четкому и стратегически необходимому

направлению экологической логистической деятельности, волнующей не только представителей научных сообществ, но и общественность во всем мире.

Авторами данной статьи выбрано определение «зеленой» логистики, разработанное М. Ю. Григораком и Ю. В. Варенко: «…это система мероприятий, предусматривающая применение энерго- и ресурсосберегающих технологий логистики и современного оборудования во всех звеньях цепи поставок товаров» [2]. Таким образом, применение технологий, современного оборудования и комплекса мер по снижению негативных последствий от логистических процессов на окружающую среду необходимо по целому ряду факторов. Экологические риски, связанные с логистикой, а также их влияние представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Экологические риски в процессе логистической деятельности [3]

Экологический риск	Описание риска в логистической деятельности	Негативное влияние на экологию
Загрязнение воздуха	Логистические операции, связанные с транспортировкой и складированием загрязняют воздух выбросами углекислого газа (CO2) из-за сжигания топлива, используемого в автомобилях, грузовиках и морских судах	Глобальное потепление, разрушение озонового слоя, негативное влияние на здоровье людей и животных
Загрязнение почвы	1. Неправильно утилизированные или пролитые химические вещества, используемые в логистике, загрязняют почву. 2. Использование грузовых машин, уплотняющих почву, снижая ее плодородность и способность удерживать воду. 3. Работы на открытых складских площадках, разрушающие почву 4. Строительство инфраструктуры, приводящее к разрушению почвенного покрова и загрязнению токсичными веществами	Снижение плодородия почв и негативное влияние на здоровье людей и животных
Загрязнение воды	Логистические перевозки часто приводят к загрязнению вод из-за затопление нефтяных танкеров или при различных авариях, приводящих к разливу топлива или загрязнению вод иными продуктами	Загрязнение грунтовых вод и рек, нанесение вреда экосистемам океанов и морских побережий, угроза гибели живых организмов или водных биоресурсов
Шумовое загрязнение	Шумовые вибрационные воздействия, возникающие от движения транспорта, строительства логистической инфраструктуры и некоторых погрузочно-разгрузочных работ из-за работы техники	Гибель растений из-за постоянного шумового фона, гибель растительности вблизи водоемов, гибель живых организмов, негативное влияние на здоровье людей и животных
Гибель живых организмов	Загрязнение окружающей среды, неправильная обработка, утилизация и хранение отходов, неправильное и чрезмерное употребление природных ресурсов	Критическое нарушение экосистем, изменение климата, снижение численности видов, нарушение пищевых цепочек, потеря способности биосферы к самовосстановлению

Минимизировать рассмотренные риски, а также снизить негативное влияние на экологию, помогает применение «зеленой» логистики в бизнесе. Необходимо внедрять экологически безопасные технологии, оптимизировать логистические процессы, интегрировать экологические аспекты в управление, проводить экологический аудит, соблюдать принципы ресурсосбережения для снижения экологических и экономических рисков.

Внедрение экологически безопасных технологий представляет собой процесс интеграции инновационных решений, направленный на минимизацию снижения загрязнений, сохранения природных ресурсов и улучшения качества жизни.

Применение таких энергосберегающих технологий, как солнечные панели для генерации электроэнергии, а также использование автоматизированных систем управления для регулирования микроклимата при строительстве складов и различной инфраструктуры позволяют снизить расходы на энергию, сократить транспортные расходы и выбросы вредных веществ, тем самым уменьшить негативное влияние на окружающую среду.

Использование различных видов транспорта является основной составляющей логистической цепочки поставок. Основные виды транспорта включают в себя автомобильный, железнодорожный, морской и воздушный. Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки со стороны экологической составляющей логистической деятельности. Использование автомобильного транспорта в логистике является наиболее востребованным за счет его мобильности, скорости и оперативности. Именно автомобильный транспорт вносит наибольший вклад в загрязнение окружающей среды, являясь основным источником выбросов углекислого газа в атмосферу и шумового загрязнения, влияющего на гибель растений, живых организмов и здоровье человека. В России около 34 млн человек живут в зонах повышенного транспортного шума [4]. Оптимизация маршрутов для уменьшения поездок и выбросов углекислого газа путем использования электротранспорта и четкого расписания, позволяющего минимизировать время транспортного средства в пути, а также учет экологических факторов в принятии решений позволяет минимизировать негативное воздействие транспортных средств на окружающую среду. Переход на экологически безопасные виды транспорта, не наносящие вреда окружающей среде за счет использования электроэнергии, позволяют снизить загрязнения воздуха из-за отсутствия выбросов CO2 и тяжелых металлов.

Также, примерами решений по минимизации негативного воздействия на окружающую среду в «зеленой» логистике являются:

- использование мультимодальных и интермодальных транспортировок для снижения перегрузок. Комбинированные перевозки позволяют уменьшить выбросы углекислого газа и оптимизировать ресурсы. Так, использование электрической тяги при железнодорожных перевозках снижает потребления топлива и позволяет снизить нагрузки на дороги;
- использование многоразовой тары и упаковки, что позволяет снизить количество отходов, а также экономит ресурсы за счет повторного использования тары и снижения потребности в производстве новых упаковочных материалов. Примерами многоразовой тары и упаковки в логистической деятельности являются контейнеры, ящики, паллеты и возвратные бутылки. При невозможности применения многоразовой тары и упаковки необходимо использовать в производстве перерабатываемые материалы, включающие стекло, металл, пластик, бумагу и картон. Переработка позволяет сохранить природные ресурсы;
- правильная утилизация отходов, включающая в себя сортировку отходов по категориям (бумага, пластик, стекло, органические отходы), восстановление и переработку материалов для повторного использования, минимизация количества отходов и использование компактной упаковки;
- обратная логистика, включающая себя поток товарно-материальных ценностей, движущихся от потребителя к раннему элементу цепи поставок. Повторное использование ресурсов позволяет минимизировать отходы и затраты на использование тары и упаковки.

Технологии и современное оборудование, а также применение в процессе управления бизнесом подходов снижения экологических проблем в логистической деятельности лежат в основе концепции «тройного критерия» [5]. Социально-экологическое, эколого-экономическое и социально-экономическое управление позволяют минимизировать большинство рисков, и определяет подходы к решению проблем «зеленой» логистики для достижения экологической и экономической устойчивости. Социально- экологическое управление отвечает за оптимизацию логистических издержек и снижение затрат на логистику, безопасное производство и распределение товарно-материальных ценностей, улучшение экологической обстановки, минимизацию рисков и повышение потребительской ценности продукции. Эколого-экономическое управление отвечает прежде всего за безопасность экологических технологий и минимизацию эколого-экономического ущерба. Социально-экономическое составляющая в «зеленой» логистике отвечает за интеграцию социального и экономического аспекта работы бизнес-процессов предприятия, обеспечение безопасных условий труда и снижение затрат на логистику. Наглядно составляющие устойчивости логистической цепи в концепции «тройного критерия» представлены на рисунке 1 [6].



Рисунок 1 – Составляющие устойчивости логистической цепи в концепции «тройного критерия»

Экономическая составляющая использования «зеленой» логистики для бизнеса предполагает получение наибольшей прибыли за счет оптимизации ресурсов, налоговых льгот, экологического имиджа компании и привлечения новых клиентов, заинтересованных в развитии направлений поддержания экологии, а также улучшения конкурентоспособности на рынке. Научно-исследовательские и опытно-конструктивные работы (НИОКР) включают разработку программного обеспечения, «зеленой» упаковки, автоматизированные системы управления маршрутами, складскую робототехнику и эффективное внедрение электрических автомобилей, тем самым уменьшая снижение выбросов в окружающую среду и повышая эффективность бизнеса [7]. НИОКР позволяют достичь экономии на издержках и снижению себестоимости продукции при помощи использования современного оборудования в работе логистических цепей поставок.

Еще одним направлением экологической логистики, позволяющим достичь экономической устойчивости бизнеса, являются «зеленые» инвестиции. «Зеленые» инвестиции – это вложения в проекты и компании, направленные на защиту окружающей среды и устойчивое развитие [8]. Особенностями развития данного направления является международная общественная поддержка компаний, акцентирующих внимание на экологических инициативах, поддержка со стороны государства в виде налоговых льгот и предоставления субсидий, повышение энергетической безопасности за счет внедрения в работу новых технологий, создание новых рабочих мест и усиление социального фактора.

Развитие «зеленой» логистики важно для бизнеса не только по причинам защиты окружающей среды. Внедрение экологически чистых практик также приносят экономической выгоды для бизнеса за счет:

- снижение негативного воздействия на природу и здоровье;
- оптимизация логистической цепи поставок;
- повышения качества продукции;
- эффективное использование ресурсов;
- устойчивое развитие и привлечение экологически сознательных клиентов;
- экономия средств и повышение эффективности процессов;
- снижение рисков и уменьшение зависимости от ресурсов.

В результате проведенного исследования было выявлено, что «зеленая» логистика требуют комплексного подхода к управлению. Компаниям, стремящимся к устойчивому развитию экологически чистых методов ведения бизнеса, следует внедрять стандарты «зеленой» логистики, разрабатывать и соблюдать экологические нормы, стимулировать инновации, внедрять новые энерго- и ресурсосберегающие технологии, повышать эффективность бизнес-процессов, повышать конкурентоспособность, сотрудничать с международными организациями для обмена опытом. Всё это позволит привлечь инвестиции и улучшить устойчивость бизнеса.

Список использованных источников

1 Актуальные вопросы развития логистики и управления цепями поставок: сб. науч. тр. XIV Междунар. конф. студ. (14 мая 2021 г.) [Электронный ресурс] / науч. ред. В. И. Сергеев ; Изд. дом Высшей школы экономики, 2022. — 203 с. — ISBN 978-5-7598-2572-2.

2 Григорак М.Ю., Варенко Ю. В. Принципы «зеленой логистики» в деятельности логистических провайдеров. В книге Математическое моделирование, оптимизация и информационные технологии. Материалы 4-й международной конференции 2014.

3 Климатическая платформа: Экологические аспекты транспортной логистики. Эффективное управление грузоперевозками с учетов окружающей среды / Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: climate-change.moscow (дата обращения 28.01.2025)

4 Тестлаб: Воздействие автотранспортного шума / Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: testslab.ru (дата обращения 27.01.2025)

5 Основные подходы к решению проблем зеленой логистики / Л. Ю. Александрова, Г. В. Калинина, А. Ю. Мунши [и др.] // Вопросы инновационной экономики. – 2022. – Т. 12, № 3. – С. 1803-1816.

6 Żak A. Research Papers Of The Wroclaw University Of Economics. - Wrocław: Publishing House of Wrocław University of Economics, 2015. – 251-264 p.

7 ВНИИЖТ: Научно-исследовательская и опытно-конструкторские работы / Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: www.vniizht.ru (дата обращения 28.01.2025)

8 ALTINVEST: Зеленое финансирование / Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: www.alt-invest.ru (дата обращения 28.01.2025)

УДК 1.091
Денис Игоревич Перепечин , бакалавр факультета Химии веществ и материалов при ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 1033, Санкт-Петербург.

D. I. Perepechin, Bachelor student of the Department of Chemistry of Substances and Materials of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University),
group № 1033, Saint-Petersburg
Email: pdiidp3@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Нина Андреевна Селиверстова, доцент кафедры философии, к.ф.н., доцент ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)», Санкт-Петербург
N. A. Seliverstova, Associate professor of the Department of philosophy,
Candidate of Philosophy, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
Email: nina-seliverst@yandex.ru

ПАРАДОКСЫ ЦИВИЛИЗАЦИИ В РАБОТЕ ЗИГМУНДА ФРЕЙДА «НЕДОВОЛЬСТВО КУЛЬТУРОЙ»

PARADOXES OF CIVILIZATION IN SIGMUND FREUD'S WORK "DISCONTENT WITH CULTURE"

Аннотация. Статья посвящена анализу философских аспектов работы З.Фрейда «Недовольство культурой». Анализируя двойственный характер взаимоотношений человека и культуры, автор считает, что работа Фрейда открывает пространство для серьёзных размышлений о том, как человек может жить в мире, где цивилизация неизбежно становится и спасителем, и угнетателем.

Abstract. The article is devoted to the analysis of the philosophical aspects of Z. Freud's work "Culture and its Discontents". Analyzing the dual nature of the relationship between man and culture, the author believes that Freud's work opens up space for serious reflection on how man can live in a world where civilization inevitably becomes both a savior and an oppressor.

Ключевые слова: человек, культура, страдания, свобода, агрессия, ответственность, мораль.

Keywords: man, culture, suffering, freedom, aggression, responsibility, morality.

Зигмунд Фрейд написал работу «Недовольство культурой» в 1929–1930 годах, в период, когда Европа переживала последствия Первой мировой войны (1914–1918), экономической нестабильности и подъема авторитарных режимов. Эти события стимулировали у многих философов размышления о судьбе европейской цивилизации, о войне как источнике человеческих страданий. Так что не удивительно, что Фрейд задался вопросом: почему цивилизация, достигшая столь высокого уровня развития, по сравнению, скажем, с «мрачным» средневековьем, не смогла принести человеку счастье. Первая мировая война оказала огромное влияние на эмоциональное и интеллектуальное состояние З.Фрейда. Он видел, как цивилизованные европейские государства, обладая высочайшим уровнем культурного развития, погрузились в насилие и хаос; разрушения, гибель и насилия усугубили его пессимистичный взгляд на человеческую природу и подкрепили его убеждение, что агрессия — это фундаментальная часть человеческой сущности, которую культура не может полностью подавить.

Фрейд в своей работе стремился исследовать природу конфликта между человеческими инстинктами и требованиями культуры. В результате центральной идеей стало утверждение, что культура создаётся за счёт подавления базовых влечений человека, что неизбежно приводит к страданию. Фрейд выделяет три основных источника человеческих страданий: природные бедствия, неизбежность смерти и ограничения, накладываемые культурой. Но именно последний источник, по его мнению, является самым болезненным. Культура требует подавления агрессивных и сексуальных влечений, создавая у людей чувство вины при нарушениях «табу», наложенных на них религией, моралью, социальными нормами: «…культура обязывает нас к жертвам, и это бремя подавления инстинктов превращается в основу нашего недовольства» [1, с. 47]. Таким образом, Фрейд приходит к выводу о том, что внутренний

конфликт между природными инстинктами и культурными ограничениями неизбежен. Однако осознание этого конфликта — важный шаг к пониманию человеческой сущности. Он пишет: «Мир, как мы его знаем, строится на фундаменте подавления, и задача культуры — найти способы минимизации страданий, не разрушая этот фундамент» [1, с. 89] .

Итак, центральной темой философского размышления о взаимоотношениях человека с цивилизацией у Фрейда является проблема культуры как источника несчастья и страдания. Он исследует, как природа человека сочетается с его стремлением к самосохранению в рамках культуры: культура подавляет первичные инстинкты ради стабильности общества, требует от индивидов отказа от непосредственного удовлетворения их влечений, что неизбежно порождает у человека внутреннюю напряженность и неудовлетворённость. Эта напряженность не является случайной; она неизбежна, поскольку сама культура существует только благодаря подавлению базовых человеческих инстинктов, как их сублимация: «…цивилизация создается за счет энергии инстинктов»[1, с.79]. Вместе с тем Фрейд обращает внимание на тот факт, что именно культура обеспечивает защиту человека от хаоса природы и агрессии других людей, организуя общественную жизнь через установление норм, правил и институтов. Культура, таким образом, по Фрейду, амбивалентна. Она требует от человека «жертвоприношения» личной свободы ради общего блага: «цивилизация основывается на отказе от удовлетворения инстинктивных импульсов» [1, с. 79]. Этот отказ, таким образом, защищает цивилизацию от разрушительных проявлений человеческой природы. Фрейд подчеркивает, что культура неизбежно ограничивает индивидуальную свободу, и возникает вопрос: можно ли согласовать стремление человека к свободе с необходимостью культурного порядка? Возникает экзистенциальная дилемма: культура сохраняет нам жизнь, но лишает её подлинной спонтанности, заставляя человека страдать. Можно даже сделать вывод, что страдания – основа культуры. Кстати, этот вывод перекликается с идеями Артура Шопенгауэра о том, что страдание — это неотъемлемая черта человеческого существования, ибо жизнь – это маятник между страданием и скукой. У «теоретика пессимизма» Шопенгауэра стремление человека к жизни сталкивается с постоянным разочарованием, а у Фрейда это разочарование проистекает из противоречий между природой человека и культурой [2]. Не находя возможность разрешить эти противоречия, он приходит к необходимости критического анализа различных «утопических» концепций культуры. З. Фрейд отвергает идею об идеальном, гармоничном обществе, утверждая, что культура не может стать источником абсолютного счастья. Он считает, что всякая культура неизбежно требует от человека определённых жертв, и эти жертвы — подавление личных желаний — являются источником несчастья. В этом контексте культура рассматривается как своего рода иллюзия, обещающая счастье через соблюдение моральных и социальных норм. Однако, по мнению Фрейда, эта иллюзия приводит к еще большему страданию, так как человек, по сути, лишается части своей сущности, подавляя свои инстинктивные потребности. Любая попытка построить идеальное общество, свободное от конфликтов, неизбежно сталкивается с реальностью человеческой природы. Культура никогда не сможет полностью примирить индивидуальные желания и коллективные нужды. Фрейд утверждает, что культура существует благодаря своей способности контролировать агрессивные инстинкты и трансформировать либидо социально приемлемые формы выражения, такие как социокультурная деятельность и сотрудничество. Однако подавление инстинктов всегда является источником страданий. Цивилизация, способствуя формированию моральных норм (суперэго), вызывает у человека чувство вины за подавление своих инстинктивных желаний. Это чувство вины, с одной стороны, является необходимым механизмом для поддержания общественного порядка, но с другой стороны, оно приводит к психологическому дискомфорту, являющемуся парадоксом человеческого существования в условиях цивилизации. Ожидания морали вступают в противоречие с поиском счастья, и это противоречие становится источником страдания [3, с.131-135].

Экзистенциальный характер описанного Фрейдом конфликта между природой человека и культурой отмечали многие мыслители. Так Эрих Фромм [4] и Карл Роджерс [5] критикуют Фрейда за излишний пессимизм, утверждая, что человек способен на позитивное творчество и духовное развитие, считая, что конфликт между культурой и природой стимулирует развитие человеческого сознания и культуры как таковой.

В нашу эпоху цифровизации и глобализации культура становится ещё более требовательной к человеку, еще сильнее сжимает его в “тиски”. Современные медиа усиливают давление культуры, создавая новые нормы, которые требуют постоянного соответствия. Этот контроль скрывается за видимостью свободы: социальные сети, например, подчеркивают иллюзорное право выбора, но в то же время усиливают конформизм. Как следствие, внутреннее напряжение между индивидуальными желаниями и общественными ожиданиями возрастает многократно. Вдобавок, культура глобализированного мира стремится стереть границы между

национальными и этническими идентичностями, предлагая универсальные нормы. Этот процесс вызывает у индивидов чувство потерянности и диссонанса между личной и коллективной идентичностью. Следовательно, идеи Фрейда остаются актуальными в контексте глобализации и усиливающейся социальной напряженности. Культурные запреты, связанные с агрессией и свободой, в условиях современности трансформируются, создавая новые формы подавления и сопротивления, что также приводит к страданию индивида в современном мире без какой-либо реальной возможности изменить ситуацию. Таким образом, возникает закономерный вопрос о справедливости такого контроля. Можно ли оправдать жертву личного счастья ради общественного благополучия? Можно ли оправдать мораль, которая подавляет индивидуальные желания, если это приносит пользу большинству? Фрейд предвосхищает философскую критику утилитаризма и дебаты о балансе индивидуальных и общественных интересов. Этот вопрос связывается с философской дискуссией об утилитаризме и этике долга. Он описывает, как культура ограничивает свободу личности, вводя внешние запреты и внутренние самоограничения через чувство вины. С философской точки зрения, это позволяет рассматривать вину не только как психологический феномен, но и как этическую категорию, связанную с ответственностью. Он утверждает, что без этих ограничений общество не может существовать. Однако это порождает парадокс: чем более организованной становится культура, тем сильнее она угнетает индивида [6, с.1].

Эта дилемма напоминает споры о свободе и порядке, которые вели в своё время Джон Стюарт Милль [7] и Исаия Берлин [8]. Милль подчеркивал важность минимизации вмешательства общества в личную жизнь, тогда как Фрейд, напротив, указывает, что это вмешательство неизбежно. Кроме того, он утверждает, что агрессия — это неотъемлемая часть человеческой природы, которую культура подавляет, но никогда не уничтожает. Это подавление приводит к тому, что агрессия трансформируется в социальное или внутреннее насилие, например, саморазрушительные тенденции [5, с.2]. Таким образом, поднимается вопрос о природе насилия: можно ли оправдать его как естественный элемент человеческого существования? Здесь стоит обратиться к идеям Томаса Гоббса, который считал, что «естественное состояние» человека — это война всех против всех [9]. Однако Фрейд идёт дальше, утверждая, что подавление агрессии приводит к её латентной форме. Так может ли культура создавать этическую систему, которая полностью исключает насилие, или оно неизбежно как часть человеческой природы? И должно ли тогда общество стремиться к идеалу, который невозможно достичь, или оно должно сосредоточиться на минимизации страданий. Эта проблема, в свою очередь, вновь поднимает вопрос о свободе человека. Фрейд, как уже отмечалось, утверждал, что человек постоянно вынужден выбирать между личной свободой и общественным долгом. Свобода, с точки зрения Фрейда, становится парадоксальной: она существует лишь в рамках тех ограничений, которые накладывает культура. Но Фрейд рассматривает это как необходимое, но болезненное условие для сохранения порядка и морали в обществе.

Этот парадокс свободы и подавления инстинктов продолжает быть актуальным и в современных философских и культурных дебатах, где свобода индивида часто сталкивается с необходимостью соблюдать моральные и социальные нормы, что, в свою очередь, вызывает внутренние конфликты и страдания.

Таким образом, проблемы, поднятые в работе «Недовольство культурой» Зигмунда Фрейда выходят за рамки психоанализа и затрагивают фундаментальные вопросы философии. Они открывают широкие возожности для размышлений о балансе между личным и общественным, природой морали, значением вины и свободой человека. В современном мире, где культура продолжает трансформироваться, идеи Фрейда остаются источником для этических дебатов о справедливости и природе человеческой жизни. Работа Фрейда не даёт готовых решений, но она открывает пространство для размышлений о том, как человек может жить в мире, где цивилизация неизбежно становится и спасителем, и угнетателем.

Список использованных источников

1.Фрейд, З. Недовольство культурой / З. Фрейд. — М.: МедиаКнига, 2014. — 176 с.

2.Шопенгауэр, А. Мир как воля и представление. В 2 т. Т. 1 / Пер. Н. Л. Лубенского. – М.: Республика, 1993. – 768 с.

3.Civilization, morality, and the pursuit of pleasure: Civilization and its Discontents / Cambridge University Press / Journal of Psychoanalytic Psychology -2016. - С.-129 - 149.

4.Фромм, Э. Бегство от свободы / Пер. С. В. Тютюнова. – М.: АСТ, 2021. – 256 с.

5.Роджерс, К. Свобода учиться /Пер. О. С. Гусева. – СПб.: Питер,2002.–320 с.

6. Civilization and Its Discontents : Malaise and the Ur-Myth/Christian University Press/Journal of Christian universities - 2018.

7.Милль, Дж. С. О свободе / Пер. Б. Г. Рогова. – М.: АСТ, 2020. – 256 с. 8.Берлин, И. Две концепции свободы / Пер. Е. В. Барабанова. – М.: Новое издательство, 2001. – 96 с.

9. Гоббс, Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского / Пер. В. В. Целищева. – М.: Издательство "Республика", 2001. – 544 с.

10.Сартр, Ж.-П. Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии / Пер. В. И. Случевского. – СПб.: Азбука, 2022. – 832 с.

11.Фуко, М. Надзирать и наказывать: Рождение тюрьмы / Пер. В. П. Визгина, А. В. Григорьева. – М.: Ad Marginem Press, 2020. – 416 с.

УДК 316

Платон Андреевич Марков, студент 1 курса инженерно-технологического факультета ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 5468, Санкт-Петербург.

P.A. Markov, student of the Faculty of Engineering and Technology, Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group №5468, Saint Petersburg platon.markov.96@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Виктор Валерьевич Крушевский, ассистент кафедры истории и права, магистр истории, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

V.V. Krushevsky, Assistant Professor of the Department of History and Law, Master of History, Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint Petersburg.

E-mail:vvkrushevsky@gmail.com

ЛИТЕРАТУРНОЕ ОТРАЖЕНИЕ ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ В США И СССР. СРАВНЕНИЕ ДВУХ РОМАНОВ

LITERARY REFLECTION OF THE COLD WAR IN THE USA AND THE USSR. COMPARISON OF THE TWO NOVELS

Аннотация. В данной статье рассматривается, как граждане США и СССР видели друг друга во время холодной войны, и как это отразилось в литературе. Книги Тома Клэнси и Ларри Бонда «Красный шторм поднимается» и «ТАСС уполномочен заявить» Юлиана Семенова являются наиболее заметными. В статье рассматриваются образы американцев и советских граждан, созданные авторами, а также их отношение к холодной войне.

Abstract. This article examines how citizens of the United States and the USSR saw each other during the Cold War, and how this was reflected in the literature. The books by Tom Clancy and Larry Bond "The Red Storm is Rising" and "TASS is Authorized to Declare" by Julian Semenov are the most notable. The article examines the images of Americans and Soviet citizens created by the authors, as well as their attitude to the Cold War.

Ключевые слова: литература, США, СССР, образы, восприятие, отношения, шпионаж, конфликт, пропаганда, «Холодная война»

Keywords: literature, USA, USSR, images, perception, relations, espionage, conflict, propaganda, "Cold War"

Холодная война, охватившая мир во второй половине XX века, изменила культуру и политику. Литература, представляющая общественную мысль, не могла оставаться в стороне от этой глобальной борьбы. Образы «врага», страхи и надежды, пропаганда и усилия понять «другую сторону» были отражены в произведениях американских и советских писателей.

К.А. Юдина в статье «Культурное пространство Холодной войны: образ врага в советской и американской публицистике» исследует историко-имагологический диапазон и сравнительный ракурс представления образа врага в политическом дискурсе этого периода. Автор анализирует американскую и советскую публицистику, в которой затрагиваются вопросы культурного пространства и механизмы контроля. Юдина подчеркивает амбивалентность культурного пространства, в котором сосуществовали как устойчивые имагологические ориентиры, так и их корректировки, "дрейфы" дегуманизации и регуманизации, обусловленные стадиями Холодной войны [3].

Роман "Красный шторм поднимается", написанный Томом Клэнси и Ларри Бондом, показывает американскую точку зрения на СССР во время холодной войны. Авторы создали подробный и, по их мнению, реалистичный образ советского общества и политической системы, используя информацию, собранную советским перебежчиком А.И. Шевченко. В книге советские лидеры изображены как циничные и безжалостные политики, готовые сделать все, что угодно, чтобы достичь своих целей. Советские военные изображены как профессионалы, хорошо обученные и оснащенные с одной стороны, но бездушные исполнители преступных приказов с другой. Американцы изображены в романе как защитники свободы и демократии, готовые противостоять агрессии.

Юлиана Семенова, напротив, представляет взгляд изнутри советского общества в своём романе «ТАСС уполномочен заявить». В нём рассказывается о том, как советские спецслужбы борются с американскими шпионами. Американцы представлены как хитрый и жестокий враг, который хочет разрушить силу и единство СССР. Американские шпионы изображены как жестокие манипуляторы, которые будут использовать любые средства, чтобы достичь своих целей. С другой

стороны, советские чекисты представляются как преданные защитники своей страны, готовые принести любые жертвы, чтобы сохранить её безопасность.

Оба романа имеют совершенно противоположное отношение к холодной войне. В американской книге война представляет собой противостояние добра и зла, в котором Соединенные Штаты Америки выступают на стороне добра. В «ТАСС уполномочен заявить» холодная война — это борьба за выживание, в которой СССР должен обороняться от нападения Запада. Важно отметить, что оба романа являются производной своего времени и отражают пропагандистские убеждения политических элит. «Красный шторм поднимается» явно унижает СССР и прославляет США. В «ТАСС уполномочен заявить» прослеживается обратная тенденция: прославление советских спецслужб, а также демонизация шпионов, работающих на США.

Оба представляют совершенно противоположные точки зрения на концепцию «врага». В американском романе уже само название о многом. «Красный шторм приближается». Ожидание страшной идеологической противоположности, которая вот вот как шторм начнёт сметать всё на своём пути. Содержание романа пестрит демонстрацией цинизма и жестокости советского правительства. В книге советское руководство решает развязать войну, чтобы отвлечь внимание от проблем внутри страны и укрепить свою власть. экономические трудности СССР заставляют руководство принимать рискованные решения.

"Товарищ генеральный секретарь, если мы сконцентрируем там все буровые бригады страны и они будут работать круглые сутки, по моим предварительным расчетам нам удастся выйти на прежний уровень добычи нефти через двенадцать месяцев." [1, с. 7].

Распространяется идея профессионализма, но в то же время бездушия советских военных. Они показаны как умелые и дисциплинированные солдаты, которые эффективно выполняют задачи. Тем не менее, они при этом изображены как безнравственные люди, готовые добиться успеха с помощью химического оружия.

“- Может быть, вы считаете смехотворным и их ядерное оружие? Если мы убьем многие тысячи представителей немецкого гражданского населения, правительство ФРГ потребует, чтобы атомное оружие было применено по целям на нашей территории. Неужели вы думаете, что, если наши отравляющие вещества убьют тысячи американских солдат, президент США воздержится от ответного удара с применением оружия массового поражения?” [1, с. 54].

Этот эпизод подчёркивает готовность советского командования к крайним мерам и жертвам среди мирных жителей.

Американцы же — защитники свободы. В книге американские военные и политики показаны как люди с высокими моральными принципами, готовые защищать свободу и демократию от угрозы коммунистов.

"...они предлагают приступить к сокращению вооружений с устранения уже давно существующих видов оружия, что позволит обеим сторонам заменить устаревшие пусковые установки..." [1, с. 19].

В отличие от СССР, американцы стремятся к сокращению вооружений и мирному урегулированию конфликтов.

В советском романе ярко демонстрируется коварство и безжалостность американских шпионов. Они показаны как опасные противники, которые достигают своих целей с помощью подлых методов, таких как шантаж, убийства и провокации.

“— Стоить это будет ерунду, пару коктейлей, всего лишь. Каким образом? Это — мое дело, ведите политический курс, тактику ближнего боя оставьте мне. Что нам это даст? Это даст нам победу. Во-первых, русские получат доказательства, что Зотов — наш агент. Во-вторых, они получат эту информацию таким образом, что мы сможем обвинить мистера Славина в шпионаже, так что приготовьтесь к тому, что вас будут грабить — бандиты возьмут из вашего сейфа имена наших «друзей», среди них, ясное дело, окажется Зотов. В-третьих, обвинение в шпионаже и гангстеризме понудит Луисбург выслать из страны большинство русских, работающих здесь, — поставки в Нагонию, таким образом, сократятся наполовину; другую половину уничтожат группы террора.” [2, с. 235].

Этот отрывок из текста представляет собой часть разговора, где обсуждается план по дискредитации советских агентов и срыву поставок в Нагонию. В этом отрезке разговаривает Глэбб Джон – сотрудник ЦРУ, и его цель — сорвать советскую поддержку Нагонии и укрепить позиции США в регионе. Для достижения этой цели, он готов использовать любые средства, включая обман и провокации. Глэбб планирует использовать подставу и обвинить советских агентов в шпионаже, чтобы подорвать их работу по поиску агентов ЦРУ. Джон планирует убедить советскую разведку в том, что Зотов является их агентом. Однако, он всего лишь инженер и никак не связан с разведкой. Эта цель будет достигнута путем предоставления доказательств, которые на самом деле являются ложными. Это покажет, что Зотов — предатель и нанесет ущерб репутации советской разведки. Одновременно с подставой Зотова, планируется обвинить Славина в шпионаже. Славин — это высокопоставленный сотрудник КГБ, имеющий звание и значительный опыт работы в сфере разведки. Это делается для того, чтобы дискредитировать советского агента и отвлечь внимание от

настоящей деятельности ЦРУ в Нагонии. Обвинение Славина в шпионаже и связях с гангстерами должно привести к высылке из Луисбурга большинства советских граждан, работающих там. Это должно было существенно затруднить поставки в Нагонию.
"Работу по выявлению агента будем вести по следующим направлениям. Первое — отдел Проскурина устанавливает все те организации, которые связаны с поставками в Нагонию сельскохозяйственной техники, лекарств, оборудования для электростанций." [2, с. 36].

Этот отрывок описывает начало операции по выявлению агента ЦРУ. Основные действующие персонажи это Константинов и Проскурин. Константинов является руководителем операции и определяет её стратегию. Именно он отдаёт приказ о начале расследования, определяет его основные направления, организует совещание с контрразведчиками, даёт чёткие инструкции и контролирует ход выполнения задачи. Проскурин является руководителем одного из отделов контрразведки и отвечает за выявление организаций, связанных с поставками в Нагонию. Это направление работы является первым и одним из самых важных в операции, поскольку поставки могут быть каналом для передачи информации и ресурсов агентам противника. Вымышленная африканская страна Нагония является ключевым регионом, в котором разворачиваются основные события сюжета. Советский Союз оказывает экономическую и техническую помощь Нагонии, что вызывает недовольство со стороны США. Поставки в Нагонию представляют собой не только материальную помощь, но и стратегическую задачу, поэтому контроль за ними является важным аспектом операции.

Генерал Огано, который возглавляет национально-освободительное движение в Нагонии, считает, что это настоящая борьба за выживание.
“Степанов продолжает: «Как им было не приехать, когда Огано заявил
корреспонденту „Кроникл“ месяц назад: „Мои люди готовы к последнему
сражению. Мои люди знают, как стрелять от живота и бить ножом в ключицу, следовательно, мои люди знают, как побеждать. Мы овладели новейшей техникой, мы чувствуем крепкую спину в Луисбурге — все это делает нас уверенными в исходе предстоящей битвы».” [2, с. 360].

Этот отрывок из текста представляет собой цитату из репортажа Дмитрия Степанова с Генералом. Дмитрий – специальный корреспондент, который работает в Нагонии. Он хочет донести правду до своих читателей, не вырезая описания ужасов, которые происходят в стране. Генерал Огано – лидер оппозиционных сил в Нагонии. Он выступает против правительства и стремится к свержению существующего режима. Его цель — захватить власть и вернуть народу Нагонии "свободу". Он хочет привлечь внимание к своему движению, поэтому дает интервью западной прессе, в которых заявляет о готовности к последнему сражению.

Несмотря на уверенность Огано в победе, война подразумевается, как неконтролируемое пламя. Этот критичный взгляд заставляет более серьёзно воспринимать угрозу военных столкновений.
“Я хочу обратить внимание нашего правительства на слова генерала Огано по поводу „крепкой спины“ в Луисбурге. Неужели наш президент полагает, что пламя войны, которая начнется в семидесяти километрах от нашей столицы, будет направлено только в одном направлении? Ветер войны неуправляем; вспыхнув, он может распространиться не в том направлении, которое было спланировано генеральными штабами и разведывательными управлениями.” [2, с. 360].

Это комментарии Алвареша насчёт слов генерала Огано. Левый журналист, критикующий правительство Луисбурга и Соединенных Штат. Его цель состоит в том, чтобы привлечь внимание общественности к опасности войны в Нагонии, а также к тому, как внешние силы участвуют в разжигании конфликта. Кроме того, он стремится выявить нечестность правительства Луисбурга, которое, по его мнению, поддерживает Огано, несмотря на утверждения, что это не так.

"Красный шторм поднимается" и "ТАСС уполномочен заявить" являются яркими примерами литературного отражения холодной войны, где каждый автор интерпретирует события и образы «врага» в соответствии с идеологией своей страны. Приведённые цитаты и отрывки помогают лучше понять, какие страхи и стереотипы были распространены в обществе и как они формировали представление о «другой стороне». Несмотря на пропагандистскую природу, оба романа предлагают интригующее представление о взаимоотношениях между гражданами Соединенных Штатов и СССР во время холодной войны. Они демонстрируют, какие опасения и стереотипы были распространены в обществе и как они формировали представление о «враге».

Список использованных источников

1. Клэнси Т., Бонд Л. Красный шторм поднимается. М.: Эксмо, 2016. – 267 с.
2. Семенов Ю. ТАСС уполномочен заявить. М.: АСТ, 2017. – 464 с.
3. Юдин К. А. Культурное пространство Холодной войны: образ врага в советской и американской публицистике // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия История. Международные отношения. . 2023. Т. 23. С. 438 — 446.

УДК 659.1.01

Потапова Екатерина Михайловна, студент кафедры бизнес – информатика ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6431, Санкт-Петербург.

E.M. Potapova, student of the Department of Business Informatics of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6431, Saint-Petersburg

E-mail: ekaterina.potapova.09@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Н.Н. Парамонова, старший преподаватель кафедры бизнес-информатики, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

N.N. Paramonova, Senior Lecturer, Department of Business Informatics, “St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)” (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg

E-mail: paramonova_n@mail.ru

ЗАЩИТА ЛИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ
PROTECTION OF PERSONAL INFORMATION IN MODERN SOCIETY

Аннотация. В данной статье подробно рассмотрены вопросы защиты личной информации в современном компьютеризированном мире. Даны рекомендации какие правила должен соблюдать пользователь для своей безопасности при работе в сети Интернет.

Annotation. This article discusses in detail the issues of personal information protection in the modern computerized world. Recommendations are given on what rules the user should follow for his safety when working on the Internet.

Ключевые слова: информационная безопасность; личные данные; идентификация; конфиденциальность.

Keywords: information security; personal data; identification; confidentiality.

В современном мире в эпоху цифровых технологий вопрос защиты личной информации в сети Интернет стоит особенно остро. Сегодня сложно представить хотя бы одну сферу жизни и деятельности человека, которая не была бы связана с информационными технологиями. Каждый день люди пользуются социальными сетями, электронной почтой, государственными приложениями, где находятся все их персональные данные. Интернет-пользователи постоянно оставляют личную информацию, переходят по различным ссылкам и посещают интернет-сайты. Глобальная проблема заключается в том, что люди даже не задумываются об опасности своих действий в сети Интернет.

В мире существует множество злоумышленников, которые хотят завладеть личными данными гражданина, используя их в своих корыстных целях. Перейдя лишь по одной подозрительной ссылке, вы можете лишиться доступа к аккаунтам в социальных сетях, приложениям, электронной почте и даже банковскому счету. Хакеры могут рассылать в социальных сетях спам и вредоносное ПО, что может поставить под угрозу личную информацию человека и его окружения. Получив доступ к приложению мобильного оператора, пользователь может лишиться доступа ко всему, где когда-либо регистрировался, используя номер телефона. Даже такое важное для каждого гражданина Российской Федерации государственное приложение как «Госуслуги» возможно взломать. Это очень опасно, ведь зная персональную информацию, данные паспорта и других документов, злоумышленники могут оформить кредиты, займы, переоформить недвижимость на себя, зарегистрировать на организации и юридические лица. Именно поэтому каждому человеку особенно важно знать способы защиты персональных данных.

Согласно Федеральному закону №152-ФЗ «О персональных данных» личная информация (персональные данные) – это любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных). [1]

Другими словами, личная информация – это данные, которые могут идентифицировать человека (имя, адрес, номер телефона, электронная почта, банковский счет).

Для обеспечения безопасности персональных данных в сети Интернет используются методы защиты информации или методы кибербезопасности. Защита информации — это практика предотвращения несанкционированного доступа, использования, раскрытия, искажения, изменения, исследования, записи или уничтожения информации. [2]

Главными принципами защиты информации являются конфиденциальность, целостность и доступность данных. Данные принципы обеспечивают комплексный подход к обеспечению безопасности данных.

Конфиденциальность обеспечивает доступность информации только для тех, кто является ее владельцем и имеет право на ее использование. [3, с. 33] Целостность данных гарантирует их неизменность и защиту от вмешательства третьих лиц. [3, с. 33] Оно обеспечивает регулярное создание резервных копий, которые позволяют восстанавливать данные в случае потери или

повреждения. Доступность данных обеспечивает непрерывный доступ к личной информации для авторизованных пользователей. [3, с. 33] Ограничение доступа для неавторизованных пользователей позволяет предотвращать несанкционированные изменения данных.

Существует множество вариантов использования злоумышленниками личной информации. Самые распространенные из них:

Во-первых, рассекречивание личной информации для шантажа и манипуляций. Например, запугивание человека распространением в Интернете его личных фотографий.

Во-вторых, доступ к личному кабинету банка и банковскому счету. Мошенники могут украсть деньги с чужого личного счета, оформить кредиты и займы в микрофинансовых организациях, провести незаконные сделки с недвижимостью.

Совершая действия от чужого лица, злоумышленник может отправлять сообщения, создавать профили и общаться на сайтах знакомств, форумах и т.д. [4]

В эпоху информатизации появляются все новые и новые виды мошенничества, злоумышленники находят способы кражи личной информации. Кажется, что избежать утечки невозможно, но с увеличением количества краж персональных данных и мошенничества в сети Интернет IT-специалисты создали способы их защиты. Интернет-пользователь для своей безопасности должен соблюдать следующие правила:

Главное, создавать сложные и длинные, уникальные пароли. Пароли должны состоять из цифр, строчных и заглавных латинских букв, специальных символов. Нельзя зашифровывать даты, имена, которые легко узнать и понять посторонним. Не стоит создавать один пароль для всех аккаунтов и приложений. Иначе появляется риск потери доступа ко всем аккаунтам и приложениям, при краже пароля злоумышленниками. Не записывать пароли на компьютере или в телефоне, а лучше записывать их на бумаге или в тетради, которую никто не сможет увидеть.

Обязательно подключить двухфакторную аутентификацию. Практически во всех популярных социальных сетях сейчас можно настроить двухфакторную аутентификацию. Двухфакторная аутентификация представляет собой технологию, обеспечивающую идентификацию пользователей с помощью комбинации двух различных компонентов. [6] При попытке авторизации система дополнительно запросит подтверждение пароля, чаще всего через СМС-пароль.

Никогда не переходить по фишинговым ссылкам. Фишинговая ссылка – гиперссылка, которая на первый взгляд кажется обычной, но на самом переводит пользователя на мошеннический сайт. Злоумышленники часто подделывают популярные сайты, добавляя в адрес одну букву или знак, поэтому обычный пользователь может даже не заметить различия между «настоящим» и «поддельным». Для защиты персональных данных не стоит переходить по подозрительным ссылкам, необходимо внимательно перепроверять адрес сайта.

Использовать разные почтовые ящики для личной переписки и для регистрации в интернет-магазинах. Так, пользователь защитит себя от спама и ограничит доступ мошенников к личной информации. [5]

Использовать последнюю модель антивируса. Вредоносные программы могут украсть персональные данные с компьютера, поэтому важно постоянно обновлять антивирус и периодически проводить проверку.

Не пользоваться незащищенными точками WI FI-соединения. Часто в общественных местах можно найти открытые точки доступа WI FI, но не стоит подключаться к ним, так как скорее всего они не зашифрованы и личную информацию легко смогут украсть.

Не распространять слишком много информации о себе в социальных сетях. Не выкладывать фотографии документов, банковских карт, билетов и прочего, где можно увидеть личные данные. [5]

Если же данные пользователя все-таки украли, первым делом нужно везде сменить пароли и заблокировать аккаунты, которые были взломаны. Если злоумышленники заполучили доступ к банковскому счету, то требуется немедленно заблокировать счета и связаться с технической поддержкой банка для дальнейших указаний. Если персональные данные разместили в общем доступе, то нужно связаться с владельцем ресурса и потребовать удаления информации. Владелец не имеет права отказать пострадавшему пользователю, так как это является нарушением закона, и в противном случае можно обратиться в суд или прокуратуру.

Защита личной информации в современном компьютеризированном мире является важной задачей, которая требует внимательности и осторожности. В условиях процветания Интернет-мошенничества как никогда необходимо применять различные методы и рекомендации по защите личной информации. Интернет-пользователи должны изучать информацию о защите своих данных и осознанно проводить время в сети Интернет, понимая все риски и опасности. Дальнейшие исследования и разработки в области безопасности в сети Интернет, разработка новых методов защиты данных и постоянное совершенствование существующих являются критически важными для обеспечения безопасности личной информации в будущем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (статья 3)

2 Информационная безопасность – URL: https://ru.ruwiki.ru/wiki/Информационная_безопасность (дата обращения 24.11.2024)
3 Баланов, А. Н. Кибербезопасность : учебное пособие для вузов / А. Н. Баланов. — Санкт-Петербург , 2024. (с. 33)
4 Угрозы и риски утечки персональных данных – URL: https://www.sberbank.ru/ru/person/kibrary/articles/ugrozy_i_riski_utechki_personalnyh_dannyh (дата обращения 24.11.2024)
5 Как защитить личные данные в интернете – URL: https://www.vtb.ru/articles/kak-zashchitit-lichnye-dannye-v-internete/ (Дата обращения 24.11.2024)
6 Многофакторная аутентификация - URL: https://ru.ruwiki.ru/wiki/Многофакторная_аутентификация (Дата обращения 24.11.2024)

УДК 141

Денис Кириллович Чижиков, бакалавр кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6481, Санкт-Петербург.

D. K. Chizhikov, bachelor student of the Department of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6481, Saint-Petersburg
E-mail: denisverloung@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Федор Алексеевич Станжевский, доцент кафедры философии, кандидат философских наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

F. A. Stanzhevskiy, Associate Professor of the Department of Philosophy, Candidate of Philosophy, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: fstanzh@yandex.ru

АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОСВЕЩЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ
THE RELEVANCE OF ENLIGHTENMENT IN THE MODERN WORLD

Аннотация. Доклад посвящен актуальности просвещения в современном мире. Анализируется эпоха Просвещения XVIII века, рассматриваются её ключевые идеи (равенство, свобода, разум) и влияние на современный мир. В работе описаны взгляды Канта, Бэкона и Вольтера, демонстрируя актуальность просветительских принципов в демократических системах, науке и экономике.

Abstract. The report is devoted to the relevance of enlightenment in the modern world. The article analyzes the Enlightenment era of the XVIII century, examines its key ideas (equality, freedom, reason) and its impact on the modern world. The work describes the views of Kant, Bacon and Voltaire, demonstrating the relevance of educational principles in democratic systems, science and economics.

Ключевые слова: просвещение, разум, равенство, свобода, эмпиризм, права человека, образование, современное общество.

Keywords: enlightenment, mind, equality, freedom, empiricism, human rights, education, modern society

В истории человечества были периоды, кардинально менявшие ход событий и формировавшие будущее. Один из таких периодов — XVIII век, который запечатлел себя как Эпоха Просвещения. Этот период ознаменовался не просто расцветом научной мысли, но переосмыслением основ человеческого бытия и политических систем.

Что же такое Просвещение? Иммануил Кант в своем эссе “Что такое Просвещение?” формулирует основные черты этого понятия. Он пишет: “Просвещение — это выход человека из состояния своего несовершеннолетия, в котором он находится по собственной вине. Несовершеннолетие есть неспособность пользоваться своим рассудком без руководства со стороны кого-то другого. Несовершеннолетие по собственной вине — это такое, причина которого заключается не в недостатке рассудка, а в недостатке решимости и мужества пользоваться им без руководства со стороны кого-то другого. Sapere aude! — имей мужество пользоваться собственным умом! — таков, следовательно, девиз Просвещения” [1]. Кант подчеркивает, что каждый человек должен осмелиться думать самостоятельно, не полагаясь на авторитеты и готовые мнения. Это означает освобождение от интеллектуальной зависимости и стремление к критическому мышлению. Просвещение, по Канту, заключается в способности каждого человека самостоятельно формировать свои убеждения и взгляды на основе разума и опыта.

Что представляла собой Эпоха Просвещения? Это было масштабное культурное движение, охватившее Европу и Америку в XVIII веке и оказавшее глубокое влияние на весь мир. Она характеризовалась верой в силу разума, эмпиризма и научного метода как основных инструментов для понимания мира и улучшения человеческого общества. Далее стоит углубиться в основные черты данной эпохи.

Одной из ключевых черт является равенство всех людей перед законом и другими людьми. Все должны быть равны перед законом (независимо от статуса, религии или происхождения), не должно быть привилегий для знати или богатых. Каждый человек может иметь право участвовать в политической жизни и влиять на принятие решений. Также должно произойти устранение сословных различий, создание равных условий жизни для каждого (работа, образование и социальная возможности). Иммануил Кант, например, в своих философских работах тоже касался вопросов равенства. Он утверждал, что каждый человек должен рассматриваться как цель, а не средство, и

что все люди должны обладать равными правами и возможностями [2]. Также он подчеркивал важность разумного поведения в обществе [3].

Также эпоха просвещения характеризовалась идеей свободы, а если точнее, то свободы слова, совести и печати. По мнению просветителей, у каждого должна быть возможность выражать свои мысли, высказывать критику и распространять свои идеи без страха наказания и цензуры. Любой человек имеет право исповедовать любую религию, или быть неверующим. Данная мысль отражалась также в философии Канта, он утверждал, что чтобы быть моральным и разумным существом, человек должен обладать свободой мысли и слова. Кант подчеркивал важность свободы совести и печати как основных прав человека.

Еще одной из основных идей эпохи просвещения является идея победы разума над чувствами. Эта идея подразумевала, что через рациональное и логическое мышление можно достичь истины и справедливости. Просветители верили, что эмоции и страсти могут быть обманчивыми и мешать объективному восприятию реальности. Они подчеркивали важность научного метода и критического подхода к вопросам познания и морали. Например, французский философ Вольтер в своих трудах также подчеркивал важность разума [4]. Он критиковал религиозные и социальные условности, считая, что разум должен быть главным арбитром истины. Также философ считал, что эмоции могут быть обманчивыми и что только рациональное мышление может привести к справедливости [5].

Также одной из ключевых идей этого периода была идея исторического оптимизма. Просветители верили в возможность создания идеального общества через просвещение, освобождение от религиозных и сословных предрассудков. Они подчеркивали важность образования в достижении прогесса, также просветители были убеждены, что человечество способно улучшать свои условия жизни благодаря разуму и знаниям. Природа также рассматривалась как источник красоты и вдохновения для искусства и литературы [6]. Просветители часто воспевали её в своих произведениях [5].

Еще одной немаловажной идеей эпохи просвещения является свобода экономики и минимальное вмешательство государства в нее. Физиократы выступали за свободу земледелия, промышленности и торговли, требуя отмены сословных привилегий и крепостного права. Они считали, что зависимый человек не может быть хорошим производителем. Также некоторые просветители придерживались мнения, что в рынке должна быть свободная конкуренция.

Теперь стоит поговорить об основных деятелях эпохи просвещения. Ранее мы часто упоминали Иммануила Канта при разборе основных идей эпохи просвещения. Кант является одним из ключевых фигур этой эпохи, он был самым влиятельным философом эпохи просвещения, так как его идеи легли в основу многих последующих философских течений, а также многие другие философы придерживались его взглядов, соглашались с его идеями, либо строили теории на отрицании идей философа. Также Кант сформулировал знаменитый категорический императив, который гласит: “Поступай так, чтобы максима твоей воли могла быть всеобщим законом.” Этот принцип подчеркивает важность моральных законов, независимых от личных желаний и обстоятельств.

Также одним из ключевых фигур эпохи просвещения является Фрэнсис Бэкон. Одной из ключевых его идей было акцентирование внимания на наблюдениях и экспериментах. Он понимал, что истинное знание о мире можно получить только через изучение самого мира. Также Бэкон выступал против догматизма и призывал исследователей к освобождению от предвзятостей и устаревших концепций. Он считал, что нужно опираться на наблюдения и эксперименты, а не на авторитетные мнения [7].

Еще не менее важным деятелем эпохи просвещения являлся французский философ Вольтер, о котором мы уже упоминали немного ранее. Он выступал за конституционную монархию, где права человека были бы защищены законом, также Вольтер был сторонником свободы совести и слова, считая, что эти права необходимы для развития свободного и справедливого общества, что как раз являлось немаловажной чертой эпохи просвещения. Также данный философ писал литературные произведения, в которых он прославлял идеи Просвещения, критиковал средневековые порядки и высмеивал знать, которая управляет государством ради собственной выгоды [8].

В общем и целом, идеи просветителей являются актуальными по сегодняшний день, так как они заложили основы для многих современных ценностей и институтов. Принцип использования разума и научного метода для понимания мира и решения проблем прочно закрепился в современной науке, технологиях и медицине. Научные открытия и разработки продолжают базироваться на методах, предложенных просветителями, таких как наблюдение, эксперимент и анализ. Например, современные медицинские исследования и разработки в области генной инженерии. Идеи Просвещения о равенстве, свободе и правах человека имеют сильное влияние на формирование демократий. Современные демократические системы строятся на принципах свободы и равенства, а также стремление к защите прав человека и обеспечению социальной

справедливости остается важной ценностью во многих странах. Примером может служить защита прав человека в международных документах, таких как Всеобщая декларация прав человека. Также, как и в идеях просветителей, в современных демократических обществах свобода слова является важным принципом, который защищается законом, и во многих государствах присутствуют независимые СМИ, способные высказывать различные точки зрения на разные ситуации. Это позволяет гражданам выражать свои мысли, слышать разные мнения и участвовать в политической жизни. Еще, как мы говорили ранее, просвещение подчеркивало важность образования и распространения знаний. Современное образование в значительной степени основано на принципах, заложенных в этом периоде, таких как доступность знаний и развитие критического мышления. В наше время образование стало более доступным для широких слоев населения, и теперь системы образования акцентируют внимание на критическом мышлении, помогая людям учиться принимать обоснованные решения и анализировать информацию грамотно. Также просвещение способствовало развитию экономических и политических идей. Принципы свободного рынка и капитализма остаются основополагающими для многих современных экономических систем. Это включает в себя свободу предпринимательства, конкуренцию и минимальное вмешательство государства в экономику, а, например, свободные рыночные отношения, о которых говорили просветители, способствуют международной торговле и экономическому росту. По принципам просветителей были построены такие страны, как Соединенные Штаты Америки, в которой были воплощены многие идеи просветителей, например экономические идеи: свободный рынок, капитализм, свобода предпринимательства, конкуренция и минимальное вмешательство государства в экономику. Также в США присутствует свобода слова, мнения, СМИ, что тоже все являлось идеями просветителей. Еще можно упомянуть Сингапур, в котором тоже отражены идеи просветителей. Государство сильно развивает образование, инвестируя в него деньги, а также Сингапур старается минимально вмешиваться в свою экономику и поощрять свободную конкуренцию. Также хорошим примером государства, следующего принципам просветителей, является Швеция, которая имеет социальную рыночную экономику, где сочетаются просветительские принципы свободного рынка и высокий уровень социальной защиты граждан. Швеция активно поддерживает научные исследования и образование, что тоже соответствует идеям эпохи просвещения о важности знаний и науки.

Таким образом, идеи эпохи просвещения остаются актуальными и важными в современном мире и находят свое применение во многих странах. Эти идеи заложили основы для многих современных человеческих ценностей и государственных институтов, и продолжают оказывать большое влияние на общество в целом

Список использованных источников

1. Иммануил Кант «Ответ на вопрос: что такое Просвещение?» // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otvet-na-vopros-chto-takoe-prosveschenie
2. Иммануил Кант «Критика способности суждения» // URL: https://librebook.me/critique_of_judgment
3. Иммануил Кант «Критика практического разума» // URL: https://librebook.me/critique_of_practical_reason
4. Вольтер Франсуа Мари Аруэ «Философские письма» // URL: https://litlife.club/books/44929/read
5. Вольтер Франсуа Мари Аруэ «Кандид, или Оптимизм» // URL: https://lib.ru/INOOLD/WOLTER/kandid.txt
6. Гольбах Поль Анри «Система природы, или О законах мира физического и мира духовного» // URL: https://litlife.club/books/82023/read?ysclid=m6docrw0ba666088821
7. Бэкон Фрэнсис «Великое восстановление наук. Новый Органон» // URL: https://litlife.club/books/129618/read
8. Вольтер Франсуа Мари Аруэ «Орлеанская девственница» // URL: https://www.litres.ru/book/volter/orleanskaya-devstvennica-filosofskie-povesti-26350868/chitat-onlayn/

УДК 339.138

Тамара Сергеевна Радченко, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы,

ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа №6354, Санкт-Петербург.

T.S. Radchenko, Bachelor student of the Department of Human Resources Management and Advertising of the “St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group №6354, Saint-Petersburg

E-mail: tomaradchenko8@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Михаил Михайлович Порошков, преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы,

ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, Санкт-Петербург.

M.M. Poroshkov, Lecturer at the Department of Human Resources Management and Advertising of the “St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: 79217649151@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БАСКЕТБОЛЬНЫХ МАТЧЕЙ В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ БК «ЗЕНИТ»

FEATURES OF THE PROMOTION OF BASKETBALL MATCHES IN RUSSIA ON THE EXAMPLE OF «ZENIT» BASKETBALL CLUB

Аннотация. Исследованы особенности спортивного маркетинга, а также способы продвижения спортивных мероприятий в России и за рубежом. Через модель 7P проведен анализ рынка спортивных мероприятий. На примере БК «Зенит» рассмотрена рекламная и PR-деятельность.

Abstract. The article discusses the characteristics of sports marketing and methods for promoting sports events in Russia and internationally. The sports events market was analyzed using the 7P model. Advertising and PR activities are considered using the example of «Zenit» basketball club.

Ключевые слова: спортивный маркетинг, СМИ, модель 7P, стимулирование, популяризация, рекламная и PR-деятельность, социальные сети, спонсорство.

Keywords: sports marketing, mass media, 7P model, stimulation, popularization, advertising and PR activities, social networks, sponsorship.

В современном мире сложно представить свою жизнь без спорта. Кто-то им регулярно занимается, а кто-то активно посещает спортивные мероприятия, поддерживая любимую команду. Также стоит отметить, что спорт – является одной из приоритетных областей, которую развивает государство. По данным Минспорта на 2023 год 56% регулярно занимаются спортом (1 место – футбол, 2 место – плаванье, 3 место – волейбол), и эта цифра с каждым годом увеличивается.

Болельщики – важная часть спорта, за последний год общий интерес к спорту значительно вырос. Самыми популярными видами спорта для болельщиков являются футбол, хоккей, волейбол и баскетбол. По данным Яндекс афиши продажи билетов на матчи главных спортивных лиг в стране на сезон 2023/24 выросли на 175% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего сезона [1].

Такой значительный рост произошел, в том числе, благодаря проведению эффективного спортивного маркетинга. Что касается определения, то спортивный маркетинг – это деятельность, направленная на комплексное решение прямых и косвенных задач спортивных пользователей, спортивных компаний и других лиц и организаций в области [2, с. 289].

Основное различие между «спортивным маркетингом» и маркетингом в других областях заключается в том, что импровизация играет важную роль, так как спорт динамичная и непредсказуемая сфера, в которой нужно быстро адаптироваться к изменяющимся условиям и эмоциям болельщиков, но соблюдать определенные правила тоже необходимо.

Задачи спортивного маркетинга:

1. Вызвать эмоции и впечатления зрителя, которые отражают его заинтересованность в развитии спортивного мероприятия;

2. Привлекать спонсора с хорошей репутацией. Это способствует установлению ассоциативной связи между брендом профессионального клуба и брендом производителя;

3. Писать новостные публикации не только для информирования СМИ, но и для побуждения их занять сторону клуба;

4. Акцентировать активное взаимодействие с различными культурными организациями, создавая иллюзию «эффекта присутствия» [2, с. 290].

Ежегодно Министерство спорта РФ подчеркивает актуальность спортивно-массовых мероприятий. Внедрение информационных технологий легло в основу создания государственной платформы «Физическая культура и спорт» (далее – ФКиС).

Основные цели и задачи платформы:

- повышение эффективности государственного управления в сфере спорта, обеспечивающей взаимодействие объектов и субъектов сферы всех уровнях;
- актуализация и гармонизация данных при помощи очистки и наполнения данных реестров и регистров сферы ФКиС;
- повышение качества и скорости принимаемых решений в сфере ФКиС за счёт предоставления доступа субъектам к структурированным данным;
- обеспечение централизованного ведения ведомственных справочников, реестров и регистров;
- создание современных механизмов взаимодействия между субъектами за счет разработки электронных сервисов [3].

В платформу, помимо перечисленного, заложены положительные эффекты для представителей бизнеса как катализатора развития спортивной индустрии.

Во многих странах мира спорт уже давно перестал быть просто объектом физических нагрузок, а стал объектом экономической деятельности, весьма монетизированным. В связи с этим, изучение тематики спортивного маркетинга на примере проводимых спортивных мероприятий в России и за рубежом является актуальной темой.

Рассмотрим рынок спортивных мероприятий. Основной задачей является привлечение болельщиков и зрителей. Для её успешной реализации необходимо активное привлечение СМИ для публикации перед событием, во время и после. Спонсорство способствует решению маркетинговых задач, а именно расширяет узнаваемость.

Перед сравнительным анализом российских и зарубежных рынков, необходимо рассмотреть само понятие спортивного мероприятия через модель 7P. Именно эта модель больше подходит для анализа рынка услуг.

1. Продукт/Услуга (Product) – на рынке спортивных мероприятий услугой являются: спортивные соревнования, турниры, лиги, матчи и т.д.
2. Цена (Price) – ценовая политика при посещении матча состоит из стоимости билета или абонементов. Обычно на матчах есть разные категории билетов в зависимости от приближенности к спортивной площадке.
3. Место (Place) – местом проведения спортивных мероприятий являются специализированные площадки: стадионы, катки, корты, арены.
4. Продвижение (Promotion) – эффективное продвижение перед провидением матча играет ключевую роль. Оно включает в себя: рекламные кампании, PR-мероприятия, взаимодействия со спонсорами, участие в социальных инициативах (КСО).
5. Люди (People) – в первую очередь это спортсмены и сами болельщики. Болельщики являются постоянными и значимыми активными участниками мероприятия. Они помогают создать ту самую атмосферу единства, которой люди могут насладиться именно на стадионе.
6. Процесс (Process) – люди посещают мероприятия именно ради процесса, непредсказуемости результатов. Бывают уникальные случаи, когда аутсайдерская команда обыгрывает лидера турнирной таблицы. И тогда преданные фанаты не сдерживают своих эмоций и наслаждаются процессом.
7. Физический атрибут (Physical Evidance) – элементы, которые помогают создать положительные впечатления у зрителей. Например, билеты, сувенирная продукция, фотографии и видео с мероприятия.

Отличительные особенности отечественного маркетинга на рынке спортивных мероприятий:

- в России спортивные мероприятия ориентированы на внутреннюю аудиторию. Связано это с тем, что туристический потенциал не так высок, как у некоторых зарубежных стран;
- более высокий процент государственного финансирования, рынок спонсоров менее развит чем в зарубежных странах.

Отличительные особенности зарубежного маркетинга на рынке спортивных мероприятий:

- В зарубежных странах спортивные мероприятия являются одним из ключевых инструментов привлечения туристов, поэтому маркетинговые кампании ориентированы именно на международную аудиторию. Например, Олимпийские игры, Чемпионат мира по футболу.
- все спортивные мероприятия проводятся за деньги спонсоров – производителей спортивного инвентаря, местных бюро по развитию туризма;
- в зарубежных странах часто проводят маркетинговые исследования, благодаря которым анализируют предпочтения целевой аудитории.

В продвижении спортивных мероприятий в России активно используют традиционные методы: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и спонсорство. Без учета специфики мероприятия эти методы становятся менее эффективными.

По состоянию на 2024 год самыми популярным социальными сетями в России стали: Телеграм, VK и YouTube [4]. Именно на этих платформах введется рекламная и PR-деятельность. Рассмотрим основные ошибки, которые допускают SMM-специалисты:

1. Контент сформирован преимущественно на профессиональную аудиторию, про массовую «забывают» (использование сухой статистики, без эмоций и развлекательной составляющей);
2. Отсутствует адаптация под конкретную социальную сеть (на каждой платформе есть свой «ton of voice»), многие дублируют контент без учета специфики определенной соцсети;
3. Отсутствие стабильного плана публикаций (в межсезонье и вовсе забывают вести соцсети);
4. Отсутствие креативной подачи материала;
5. Многие выкладывают только результаты спортивных мероприятий [5, с. 85].

Для продвижения спортивных мероприятий на массовую аудитории следует использовать рекламу у блогеров. Информация от них для многих воспринимается легко и более позитивно, чем от экспертов.

Статьи от журналистов направлены больше на целевую аудиторию: постоянных фанатов и болельщиков. В России одной из самых крупных платформ для спортивных журналистов является sports.ru, на котором публикуются дневники спортсменов и тренеров [6]. С подачи блогеров на платформе проводят спортивные челленджи, которые привлекают обычных людей.

На примере БК «Зенит» рассмотрим, как они продвигают спортивные матчи. «Зенит» — российский профессиональный баскетбольный клуб из Санкт-Петербурга, который был основан в 2014 году, став департаментом в структуре одноименного футбольного клуба.

«Зенит» успешно представляет свой бренд и Санкт-Петербург в одном из сильнейших европейских турниров — Единой лиге ВТБ. Клуб активно развивает собственную систему подготовки и растит воспитанников, плавно доводя их до уровня основной команды.

Во-первых, они активно развивают свои социальные сети: VK, Telegram, Youtube и официальный сайт. На каждом ресурсе публикуются уникальные материалы, соответствующие тематики ресурса. В VK и Telegram показывают тренировочный процесс, сборы на игры, приглашения на матчи, анонсы развлекательных программ, а также информацию о звездных гостях матча. На Youtube выкладывают лучшие моменты матча, комментарии игроков после игры, а также развлекательные видео, например викторины. На официальном сайте выкладывают новости, а также есть возможность купить билеты.

Во-вторых, БК «Зенит» активно развивает PR-деятельность: перед началом сезона проходит открытая пресс-конференция, на которой представляют новый состав команды, делятся планами на сезон. Болельщики могут задать интересующие их вопросы, а также сфотографироваться с игроками и тренером. В завершении сезона проходит встреча с фанатами для подведения итогов. Также для представителей СМИ после каждого матча проходят пресс-конференции, на которых они могут задать вопросы и собрать материал для публикации.

В-третьих, БК «Зенит» креативно подходят к началу сезона, так, например, перед сезоном 2024/25, он представил тематику Периодической таблицы химических элементов. Суть в том, что каждый игрок является каким-то элементом, и лишь вместе у них происходит командная химия.

Партнёрство и спонсорство являются неотъемлемой частью клуба. На каждом матче болельщики могут попробовать продукцию партнера «Чистая линия», а также выиграть призы от производителя бытовой техники «Kitfort», подарочные сертификаты от «Flowwow», заказать доставку прямо на трибуну от Яндекса.

Эти методы помогают БК «Зенит» удерживать интерес постоянных фанатов, а также привлекать новую аудиторию.

Подводя итоги, правильно выбранные методы продвижения спортивных мероприятий способствуют увеличению количества посетителей, а следовательно, и выручки компании. В России в последние годы растут показатели посещаемости спортивных мероприятий. Активную роль также играет государство, которое регулярно акцентирует внимание на важности спорта.

Список использованных источников

1. Рамблер. Статистика посещений спортивных мероприятий. – URL: https://travel.rambler.ru/local/52351672-rossiyane-stali-v-tri-raza-chasche-hodit-na-sportivnye-matchi-i-ledovye-shou-so-zvezdami/ (дата обращения 25.01.2025).
2. Мирзабалаев А. А. СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ // Мировая наука. 2018. №12 (21). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sportivnyy-marketing (дата обращения: 25.01.2025).
3. Государственная информационная система «Физическая культура и спорт». - URL: https://polarchess.yanao.ru/about/isystems/254/ (дата обращения 25.01.2025).
4. Статистика Mediascope: самые популярные соцсети на март 2024. – URL: https://www.comss.ru/page.php?id=13365 (дата обращения 26.01.2025)

5. Фуренко Александр Андреевич, Катин Георгий Александрович СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КАК ОБЪЕКТА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2021. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-prodvizheniya-sportivnyh-meropriyatiy-kak-obekta-kompleksa-marketinga (дата обращения: 25.01.2025).
6. Каталог популярных спортивных сайтов. – URL: https://infoselection.ru/sport2/item/551-katalog-populyarnykh-sportivnykh-sajtov (дата обращения 26.01.2025)

УДК 37.015.31

Ракчеева Анастасия Антоновна, бакалавр кафедры бизнес-информатики, ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6231, Санкт-Петербург.

A.A. Rakcheeva, Bachelor of Business Informatics Department of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6231, St.

Petersburg.

E-mail: rakceevan@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Александр Андреевич Румянцев, преподаватель кафедры бизнес-информатики, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", Санкт-Петербург.

A.A. Rumiantcev, lecturer of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg.

E-mail: arumiantcev15@gmail.com

ТЕЛЕГРАМ-БОТЫ В ЖИЗНИ СООБЩЕСТВ: АВТОМАТИЗАЦИЯ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

TELEGRAM BOTS IN THE LIFE OF COMMUNITIES: AUTOMATION AND NEW OPPORTUNITIES

Аннотация. В данной статье рассматриваются перспективы использования Telegram-ботов в жизни сообществ. Автоматизация процессов и внедрение новых технологий позволяют улучшить взаимодействие внутри организации. Основное внимание уделено созданию Telegram-бота для книжного клуба, который способствует оптимизации коммуникации и улучшению процесса организации встреч.

Abstract. This article examines the prospects of using Telegram bots in the life of communities. Automation of processes and the introduction of new technologies can improve interaction within the organization. The main focus is on creating a Telegram bot for the book club, which helps optimize communication and improve the process of organizing meetings.

Ключевые слова: Telegram-боты, автоматизация, сообщество, коммуникация.

Keywords: Telegram bots, automation, community, communication.

В 2023 году среди социальных сетей произошли значительные изменения, большая часть пользователей стала переходить в Telegram. Так, по данным, предоставленным Павлом Дуровым (создателем мессенджера), в 2023 году общее количество пользователей превысило 800 миллионов [1], а как отмечают исследователи, в 2025 году число активных пользователей может стать больше 950 миллионов [2]. Больше половины пользователей это люди в возрасте от 25 до 44 лет, которые проводят там в среднем 3 часа 45 минут в день. На что тратится это время? В первую очередь на личные переписки и групповые чаты. Однако функции Telegram расширяются также быстро, как и растет количество пользователей, поэтому уже 80% пользователей используют месседжер для чтения новостей, а 31% ведет свои каналы. Если раньше Telegram в основном использовался для работы, то сейчас платформа и упрощает бизнес, и используется для личных переписок, и является частью продвижения собственного бренда.

Основным элементом упрощения для коммуникации являются боты, активно использующиеся на платформе (примерно 40% по исследованиям, проведенным в Tgstat). Учитывая большой процент вовлечения, напрашивается вывод, что создать собственного бота не так сложно. Так ли это на самом деле?

В силу того, что растет область применения платформы, то появляется необходимость в автоматизации отдельных процессов, с целью сокращения затрат. Боты являются удобным встроенным механизмом, решающим этот вопрос. Упрощать процесс работы можно не только в рамках корпорации, нуждающейся в привязке к Telegram, но и локальные сообщества, объединяющие людей по интересам и предпочтениям.

В рамках исследования рассмотрим процесс создания Telegram-бота для книжного клуба, коммуникация которого происходит посредством месседжера, разберем возможности автоматизации процессов в сообществе, проанализируем потенциальный функционал бота и технологии, необходимые для его разработки, опишем этапы проектирования и реализации бота, с акцентом на сценарии использования. В заключении, рассмотрим возможные экономические выгоды от использования бота для клуба.

Telegram-бот предстоит внедрить в книжный клуб, который базируется в беседе месседжера. Сообщество собирает любителей литературы из Санкт-Петербурга, которые выбирают книгу, читают ее в течение месяца и выбираются на очное обсуждение, чтобы провести комплексный анализ произведения и поделиться впечатлениями. Основной целевой аудиторией является

молодежь от 16 до 27 лет, интересующиеся культурой и литературой, а также любители, которым сложно выбрать книгу для себя самостоятельно или хочется иметь дополнительную мотивацию для чтения. В рамках беседы происходит непосредственное взаимодействие участников, выбор книги посредством опроса, выбор даты и места для проведения встречи, публикуются интересные факты про автора и читаемое произведении. Следовательно, помимо важных аспектов, которые должны дойти до внимания всех участников, также происходит повседневное обсуждение, которое может стать причиной тому, что кто-то пропустит уведомление о выбранном месте или времени, это может сказаться на посещаемости клуба и его имидже в целом. Для человека, который занимается организацией книжного клуба довольно таки сложно каждый раз вести рассылку напоминаний и высылать важные сообщения отдельно в личный диалог каждому, отсюда и возникает потребность в автоматизации и замене ручного труда.

Рассмотрим, какие функции на себя сможет взять Telegram-бот.

Бот – является сокращением от привычного «робот». Это специальные аккаунты, которые создаются автоматически и предоставляют пользователям возможность выполнять разные задачи посредством мессенджера [3]. В настоящий момент, из-за широты использования ботов, их принято разделять:

- Сервисные: работают по принципу «вопрос-ответ» и призваны облегчать повседневные задачи;
- Бизнес-боты: автоматизируют различные аспекты бизнес-процессов, в большинстве своем используются в интернет-магазинах;
- Образовательные: призваны обучать посредством тестов, определений и даже отдельных статей;
- Развлекательные: предназначены для того, чтобы скрасить досуг пользователя, чаще всего несут игровой характер;
- Технические: используются разработчиками для мониторинга серверов и управления задачами;
- API: стали выделять с недавнего времени. Представляет собой набор инструментов для разработки собственного бота на платформе Telegram.

В рамках книжного клуба интересует автоматизация процессов в первую очередь, поэтому формат сервисного бота подойдет. Рассмотрим, какие этапы включает в себя разработка этого бота и пройдемся по каждому из них.

Прежде чем приступать к созданию сценариев и разработке, необходимо определить цели и задачи бота, ответить на вопрос чем он будет заниматься, и какие функции на себя возьмет. Так, бот будет автоматизировать отправку напоминаний о встречах и уведомлять о важных опросах, и предоставлять ответы на часто задаваемые вопросы о клубе (какая структура, как выбирается книга, можно ли пригласить друга и т.д.).

Следующим этапом станет проектирование логики и функционала бота. Исходя из целей, поставленных для автоматизации, в функционал бота войдет:

- Автоматическое оповещение: бот должен отправлять уведомление о проходящем опросе/предстоящей встрече;
- Ответы на часто задаваемые вопросы (FAQ): бот должен предоставлять заранее подготовленные ответы на распространенные вопросы, происходить это будет в формате меню, когда участник нажимает на интересующий его вопрос, а бот выдает ответ.

Далее происходит создание схемы взаимодействия, разработка сценариев использования, которые отображают, как пользователи будут взаимодействовать с ботом и подготовка схемы диалога. Рассмотрим возможные сценарии, при которых пользователь будет взаимодействовать с ботом. Сценарии представляют описание взаимодействия пользователя с системой: что нужно ему сделать, чтобы достигнуть желаемой цели. Исходя из целей и функционала, их будет всего два.

1 сценарий: Получение ответа на часто задаваемый вопрос

1 Пользователь присоединяется к чату с ботом.

2 Пользователь выбирает вопрос из меню часто задаваемых вопросов.

3 Бот предоставляет заранее подготовленный ответ на выбранный вопрос.

2 сценарий: Получение уведомления о важных моментах в клубе

1 Пользователь присоединяется к чату с ботом.

2 Бот автоматически отправляет уведомление о проходящем опросе/предстоящей встрече.

3 Пользователь получает уведомление о напоминании.

На основе сценариев создадим визуальную схему взаимодействия, которая поможет лучше понять логику работы бота и структуру его интерфейса. Схема взаимодействия представлена на Рисунке 1.

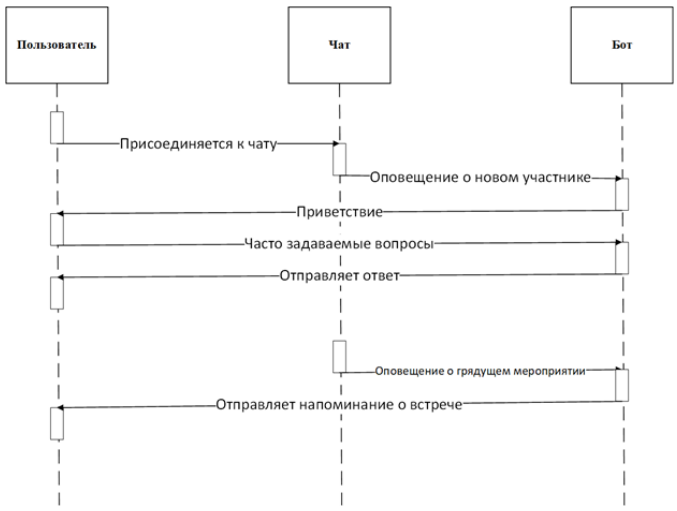


Рисунок 1 – Схема взаимодействия

Схема дает понять, что взаимодействие пользователя с ботом начинается с его момента попадания в чат. После приветствия, если пользователь интересуется часто задаваемыми вопросами, он получает предложение выбрать вопрос из меню. После выбора необходимого варианта бот направляет ответ. Также с этого момента пользователю будут приходить уведомления о встречах, для этого ему не нужно совершать каких-то дополнительных действий.

Рассмотрим схему диалога. Это позволит проанализировать, как происходит взаимодействие с пользователем и разработать базу FAQ. Результат схемы диалога представлен на Рисунках 2-4.

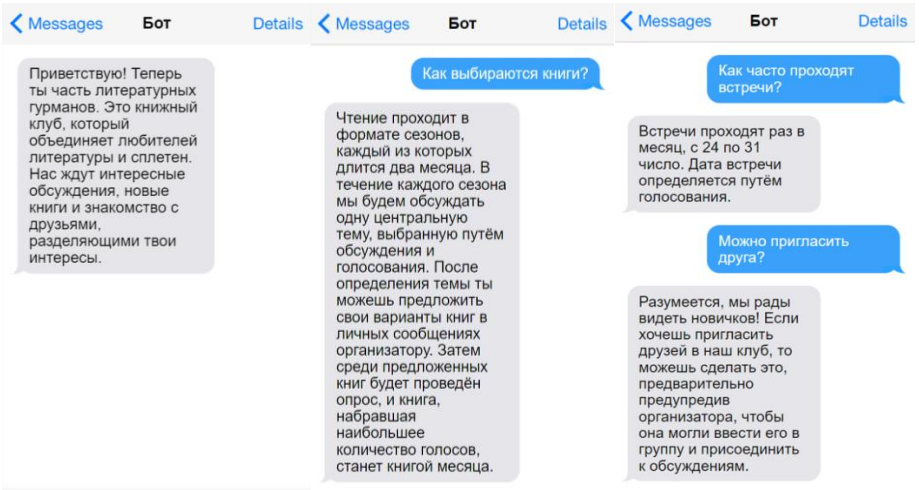


Рисунок 2 – Схема диалога: Приветствие + ответы на часто задаваемые вопросы

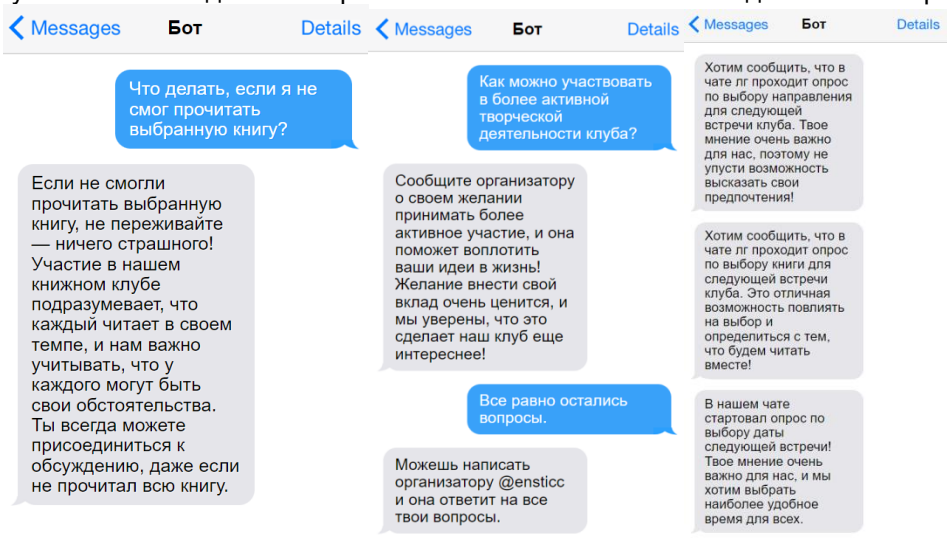


Рисунок 3 – Схема диалога: Ответы на часто задаваемые вопросы + напоминания

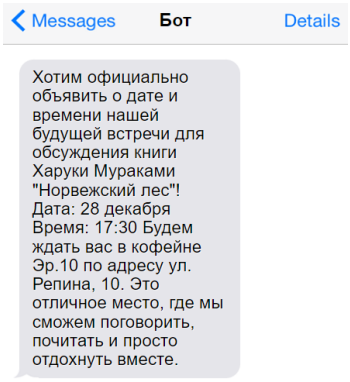


Рисунок 4 – Схема диалога: Напоминания

Схема диалога позволила определить основные команды и ответы бота. Так, перед пользователем всегда будет открываться меню, предлагающее выбрать вариант часто задаваемого вопроса, а уведомления будут приходить автоматически, когда в чате появляется опрос или становится известно место встречи.

Следующим этапом разработки станет выбор технологий и инструментов для разработки.

При выборе языка программирования стоит отталкиваться от потребностей бота и от первоначальных навыков человека, который собирается заниматься разработкой. Самыми распространенными языками является Python, C#, Java и Node.js. Однако самым популярным и простым для понимания начального пользователя становится Python, ведь у него понятный синтаксис, множество готовых библиотек в открытом доступе, а также активное сообщество, готовое помочь в реализации кода [4].

Когда язык программирования выбран, то необходимо определиться с хостингом. Хостинг необходим для обеспечения непрерывной работоспособности и доступности бота для пользователей. Если же бот запускается на своем компьютере или сервере, то он будет работать в течении того времени, пока компьютер или сервер включены и доступны в интернете, что неудобно для участников книжного клуба, которые могут появляться в любое время дня и ночи. При выборе хостинга стоит обращать внимание на: бюджет, так как есть платные, а есть бесплатные хостинги, требования к производительности, опыт разработчика, доступность, ведь есть риск, что определенный хостинг не будет работать в текущем регионе [5]. Учитывая ограниченный бюджет клуба и относительно ограниченные требования к функционалу, обратим внимание на бесплатные хостинги, такие как Heroku, PythonAnywhere, Glitch и GitHub Pages. Каждый хостинг доступен на территории Российской Федерации и поддерживает язык Python, при этом GitHub Pages больше предназначен для сайтов, а PythonAnywhere имеет строгие ограничения по бесплатному тарифу. Выбирая между Heroku и Glitch, отдадим предпочтение второму, в силу того, что интерфейс более простой для пользователя, который раннее не сталкивался с работой с хостингами.

Telegram-бот книжного клуба должен уведомлять участников о проходящих опросах внутри чата и предстоящих встречах, следовательно, необходимо брать откуда-то эту информацию, ведь это действие уже не выполняется в формате «вопрос-ответ». Для решения этого вопроса есть два пути: воспользоваться пользовательской базой данных (MySQL и SQLite) и обновлять базу, когда возникают опросы и готовятся встречи, либо же использовать Telegram Bot API для хранения и обмена информацией. Второй путь наиболее простой, не требующий погружения в базы данных и особых навыков. Необходимо лишь зарегистрироваться в Telegram Bot API и получить API-ключ. Теперь когда возникнет событие (например, опрос или встреча), то организатор воспользуется Telegram Bot API для отправки напоминаний участникам.

Следующий этап – разработка. Необходимо установить Python и приступить к созданию. Первым этапом станет регистрация названия бота через @BotFather, это необходимо, чтобы получить токен (уникальная строка, которая служит для идентификации и аутентификации, позволяет боту отправлять и получать сообщения), который будет использовать для подключения к API Telegram [6]. Установить библиотеку Aiogram, которая поможет взаимодействовать с API Telegram и создать проект на хостинге Glitch. В дальнейшем прописывается код, создается автоматизированная система оповещений, приветствие и функция FAQ с меню. В конце файла необходимо добавить строку для запуска, это станет завершающим этапом при прописывании кода. После завершения разработки нужно развернуть его на хостинге, чтобы он мог общаться с пользователем напрямую, для этого стоит воспользоваться Glitch.

Когда этап бэкенд-разработки завершён, то следует перейти к фронтенд-разработке, продумав, как пользователь будет взаимодействовать с ботом. Для этого необходимо предусмотреть командное меню и его структуру. Нам этом этапе также интегрируются изображения, добавляется визуальная составляющая, кастомизируются иконки [7]. Для книжного клуба будет уместно включить в бот картинки и медиафайлы для улучшения восприятия информации, а именно

тематические литературные мемы. На этом этапе важно учитывать адаптивность интерфейса. Он должен легко адаптироваться под разные экраны (мобильная версия/компьютерная версия).

Когда внешняя и внутренняя разработка бота позади, стоит проверить его работоспособность с помощью тестировки и отладить в случае необходимости. На этом этапе следует использовать дебаггинг (встроенный процесс обнаружения и исправления ошибок в программе или коде), проверку функционала, меню FAQ. Можно использовать обратную связь. Предоставить бот потенциальным пользователям, чтобы они опробовали все функции от первого лица и выявили недочеты, которые могут быть, как и со стороны разработки, так и логические. После всестороннего тестирования можно вносить доработки в бот и совершенствовать его дальше.

Стоит отметить, что данный подход к разработке учитывал, что человек, который будет создавать бот, имеет мало опыта в написании кода, следовательно, осилив каждый из этапов, на выходе можно получить работающий продукт.

Рассмотрим, как внедрение такого бота повлияет на сообщество в целом. Во-первых, происходит снижение затрат на ручную работу. С привлечением бота в работу сообщества организатору больше не надо напоминать о проведении опросов (о выборе книги, тематики, даты встречи) и уведомлять о том, когда произойдет ближайшая встреча – эту обязанность на себя берет бот. Следовательно, у организатора появляется больше времени на другие составляющие клуба, что в перспективе может способствовать его расширению или добавлению новых творческих идей. Во-вторых, бот увеличивает эффективность работы клуба, ведь если каждый участник получает мгновенное уведомление о проходящем опросе, то повышается вероятность его вовлечения. К тому же, теперь проще искать нужную информацию, которая до этого могла бы теряться в потоке обсуждения. В-третьих, повышается уровень посещаемости и имиджа клуба. Напоминания о встречах не позволят участникам пропустить сообщение, и повысит их присутствие. Вовлечение технологий делает клуб более современным, что может привлечь потенциальных участников. Итого, нововведение в формате Telegram-бота положительно сказывается на различных аспектах книжного сообщества. К основным трудностям, с которыми столкнется организатор (если воспринимать его и как разработчика бота) это постоянный мониторинг и управление ботом, периодическая отладка, а также представление нововведения перед участниками. В остальном, внедрение Telegram-бота определенно имеет больше положительных аспектов, чем негативных.

Какие советы можно дать человеку, который впервые столкнулся с разработкой Telegram-бота?

1 Используй конструкторские решения

Если требования, предъявляемые к Telegram-боту не велики, то можно рассмотреть возможность создания бота без написания программного кода, что значительно облегчает ситуацию для пользователей, которые никогда не сталкивались с программированием. Конструкторы работают по принципу no-code-платформ, предоставляют готовые списки команд и кнопочное меню. Для быстрой настройки можно выбрать уже готовый шаблон из библиотеки конструктора и адаптировать его под собственные нужды, в зависимости от целей и предполагаемых функций бота. Последовательность действий в остальном очень похожа на разработку с использованием кода: зарегистрировать бота, подключить его к конструктору, создать сценарии, провести тестирование. Самыми популярными конструкторами на данный момент, пожалуй, являются следующие: Leadconverter, Botmaker, Puzzlebot, Bothelp, Chatforma, Unisender. Каждая платформа уникальна по-своему, так, например, Leadconverter и Botmaker имеют ограничения по количеству сообщений, которые бот может отправлять в течении 24 часов, а Bothelp можно бесплатно пользоваться лишь первые 14 дней после регистрации. Свои конструкторы есть и внутри месседжера Telegram. Выбирая конструктор, стоит отталкиваться от функционала бота, бюджета и требованиям, предъявляемым к производительности. В любом случае, освоить новую для себя платформу будет проще чем начать писать код, используя язык Python.

2 Если все же программирование, то пользуйся готовыми библиотеками

Библиотеки – сборник, предоставляющий разработчикам готовые инструменты и функции, которые в свою очередь значительно ускоряют разработку и делают ее более надежной, что особенно важно, когда у разработчика мало опыта. На данный момент библиотеки часто обновляются, в силу того, что и функции Telegram не стоят на месте, и это делает их особенно актуальными. Библиотеки создаются под различные языки программирования. Наиболее часто используемыми при написании программного года на языке Python будут Aiogram и telebot (pyTelegramBotAPI). Начинающие разработчики отмечают, что Aiogram сложен для понимания на первых порах, поэтому если бот не требует насыщенного функционала, то подойдет и telebot.

3 Не пренебрегай редактором кода

При использовании библиотек удобно также применять редактор кода. Это инструмент, предназначенный для редактирования и управления исходного кода. От обыкновенного редактора отличается набором функций, что выявляют ошибки, подсвечивают синтаксис, предоставляют шаблоны, заканчивают коды. Самыми распространёнными и рекомендуемыми редакторами

являются Visual Studio Code (используется практически со всеми языками программирования, еще и бесплатный), а также PyCharm (для более сложных проектов, требует дополнительных знаний для применения). Использование готовых редакторов позволяет легко идентифицировать ошибки в коде, сокращает время на написание кода и в целом помогает развивать навыки программирования, за счет обширной прилагаемой документации и сильного сообщества, что упрощает погружение в программирование и делает его более доступным.

4 Начни с онлайн-курсов

На данный момент образовательный рынок в сфере информационных технологий активно развивается, о чем свидетельствует множество частных преподавателей и школ, готовых обучать программированию и не только. Многие предоставляемые курсы дают неплохую базу, к тому же являются бесплатными. Есть также отдельные Ютуб-каналы, готовые предоставить видео-уроки по определённым тематикам, например Traversy Media, Programming with Mosh и freeCodeCamp. Среди известных школ, предлагаемых уроки в сфере разработки ботов на Telegram платформе, станут Skillbox (платный курс), Нетелогия (курс по основам Python, применимым к созданию бота – бесплатный), Merion Academy (бесплатный). Помимо теоретических знаний и практических навыков, полученных с помощью онлайн-школ, можно также получить сертификат, который будет подтверждать прохождение курса, и являться хорошим преимуществом в при дальнейшем построении карьеры.

5 Не пренебрегай структурой проекта

Определяй структуру проекта до момента разработки. Необходимо продумать каждый этап, разделив его на несколько модулей в зависимости от функционала. Также стоит заранее продумать сценарии пользователей, прописать диалоги, чтобы обеспечить логику взаимодействия с ботом. Во-первых, это облегчит процесс разработки, во-вторых избавит от большей части проблем, которые обычно возникают при разработке бота.

Принимая во внимание вышеперечисленные советы, можно с лёгкостью создать бот в Telegram. Предварительное ознакомление с основами языка программирование даст надежную базу, а использование дополнительных сервисов облегчит вхождение в сферу программирования. Стоит также здраво оценивать сложность функционала бота, возможно, не придётся прибегать к написанию кода вовсе и можно будет воспользоваться конструкторами, работа с которыми не так сложна, как может показаться.

Исследование показывает, что Telegram-ботами не просто так пользуется 40% от числа всех пользователей. Обширный функционал и простота создания делает их особенно привлекательными в рамках месседжера. Готовый бот удобно использовать не только в рамках небольшого сообщества, но и для более крупных задач. Не просто так их часто используют для собственного бизнеса, сокращая затраты и перенаправляя какие-то функции на выполнение автоматизированной системы. Стоит также учитывать, что создание бота сказывается не только на аспекте автоматизации, но и на взаимоотношениях с клиентами. Исследование [8] показало, что 90% российских граждан знают о существовании ботов, самая высокая осведомлённость у респондентов 25–34 лет (96%). Среди причин использования они чаще всего отмечали тот факт, что бот быстрее отвечает на возникшие вопросы, нежели если бы пришлось ждать оператора, а также механизм лишен человеческого фактора, при решении проблем реже возникают трудности. Почти три четверти опрошенных в первую очередь проверяют, есть ли ссылка на бота на портале, услуги которого их заинтересовали. Следовательно, во многом, наличие бота может стать причиной того, что аудитория заинтересуется продуктом, это еще раз подтверждается проведенным исследованием и сделанным по нему выводам.

Обобщим преимущества, которые сообщество получает при создании Telegram-бота: упрощенная коммуникация с участниками, автоматизирование бизнес-процессов (как следствие сокращение ручной работы и повышение эффективности), круглосуточный доступ, которого бы не было при работе с людскими ресурсами, минимизация ошибок, что могли возникнуть, если бы процессом занимался человек, привлечение пользователей. Все те же функции можно было бы переложить на отдельное приложение, но для этого потребуется дополнительная память, что заведомо может остановить каких-то пользователей перед использованием. Многие боты также могут стать отличной игровой платформой или инструментом для сбора аналитики, зависит от того, какие требования к нему изначально предъявляются. В рамках статьи был рассмотрена лишь малая часть от общего количества функций. Учитывая общую полезность, актуальность и простоту создания – Telegram-бот может стать отличным решением для развивающегося сообщества или бизнеса.

Список использованных источников

1 Дуров, П. Н. Запуск и развитие Telegram: от идеи до миллиардной аудитории / П. Н. Дуров // Telegram. – 2021. – URL: https://t.me/durov/216 (дата обращения: 09.01.2025);

2 Demand Sage. Статистика Telegram на 2023 год: использование, рост и влияние / Demand Sage // Demand Sage. – 2023. – URL: https://www.demandsage.com/telegram-statistics/ (дата обращения: 09.01.2025);
3 Губарева, Т. В. Что такое Telegram и как он изменил мир цифровых коммуникаций / Т. В. Губарева // GB Blog. – 2023. – URL: https://gb.ru/blog/chto-takoe-telegram/ (дата обращения: 09.01.2025);
4 Михайлов, А. Конструирование Telegram-ботов: выбор языка программирования и технологии / А. Михайлов // Telegra.ph. – 2022. – URL: https://telegra.ph/Na-chem-pisat-bota-v-telegramme-Vybor-YAzyka-dlya-Sozdaniya-Telegram-Bota-Polnoe-Rukovodstvo-12-22 (дата обращения: 09.01.2025);
5 Попов, И. В. Хостинг для Telegram-ботов: как выбрать лучший вариант? / И. В. Попов // ОтзывМаркетинг. – 2022. – URL: https://otzyvmarketing.ru/articles/hostingi-dlya-telegram-bota/ (дата обращения: 09.01.2025);
6 Сидоренко, М. Telegram-боты на Python: часть 1. Обзор и начало / М. Сидоренко // Skillbox. – 2022. – URL: https://skillbox.ru/media/code/chatboty-v-telegram-na-python-chast-1/ (дата обращения: 10.01.2025);
7 Ковалёв, А. Как сделать вашего Telegram-бота удобным и красивым: простые советы / А. Ковалёв // VC.ru. – 2023. – URL: https://vc.ru/telegram/1610491-kak-sdelat-vash-telegram-bot-udobnym-i-krasivym-prostye-sovety (дата обращения: 11.01.2025);
8 ВК. Исследование ботов в мессенджерах: текущее состояние и перспективы / ВК. – 2022. – URL: https://vk.com/press/messenger-bots-research (дата обращения: 11.01.2025).

УДК 004.4
Михаил Вячеславович Ратушин, бакалавр кафедры бизнес - информатики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6232, Санкт-Петербург.

M.V. Ratushin, Bachelor of Business Informatics Department of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group №6232, St. Petersburg.

Email: poli1998@bk.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Александр Андреевич Румянцев, преподаватель кафедры бизнес - информатики, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.A. Rumiantcev, lecturer of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg.

E-mail: arumiantcev15@gmail.com

РАЗРАБОТКА И МОДЕЛИРВОАНИЕ БИЗНЕС – ЛОГИКИ ПРИЛОЖЕНИЯ
APPLICATION BUSINESS LOGIC DEVELOPMENT AND MODELING

Аннотация. Разработано web – приложение с использованием языка программирования Java и Spring Framework. Рассмотрен архитектурный стиль REST, описана предметная область приложения. В нотации BPMN смоделирована бизнес – логика приложения. В нотации UML описан сценарий взаимодействия пользователя с системой.

Abstract. A web application has been developed using the java programming language and the spring framework. The architectural style of REST is considered, the subject area of the application is described. The business logic of the application is modeled in BPMN notation. The UML notation describes the scenario of user interaction with the system.

REST (Representational State Transfer) – архитектурный стиль, описывающий правила взаимодействия клиента с сервером. Клиентом является программа, которая отправляет запрос на сервер. В качестве сервера выступает программа, которая обрабатывает запросы клиента.

Взаимодействие клиента с сервером в REST основано на протоколе HTTP, который включает в себя следующие методы:

- GET – запрос на получение данных с сервера;
- POST – добавление новых данных на сервер;
- PATCH – частичное обновление данных на сервере;
- PUT – полное обновление данных на сервере;
- DELETE – удаление данных с сервера.

Так как приложение основано на REST архитектуре, оно будет поддерживать данные методы.

На рисунке 1 смоделирован общий принцип работы REST. Ниже будет приведено пояснение к рисунку.

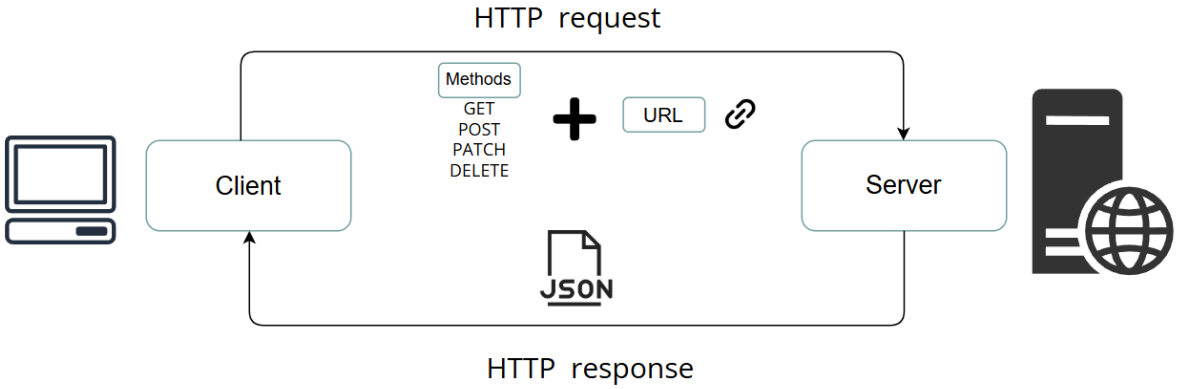


Рисунок 1 - Архитектура REST приложения

Клиент отправляет http запрос на сервер. Упрощённо, запрос состоит из типа метода и ссылки. Запрос принимается и обрабатывается сервером. С помощью типа метода сервер понимает, какое действие ему необходимо произвести с ресурсом, а ссылка позволяет найти адрес конкретного ресурса. Далее сервер отправляет клиенту http ответ, в JSON или XML формате.

Архитектурный стиль REST обычно применяется при разработке API для современных веб – сервисов. Web – API, соответствующий архитектурному стилю REST, называется REST API [1].

Java и Spring Framework

Приложение разработано на языке программирования Java и фреймворке Spring. Java является объектно - ориентированным языком, широко использующимся в разработке различных программных продуктов. Так как было принято решение создавать web – приложение, то для этого отлично подойдёт Spring framework. Spring в первую очередь призван упростить разработку приложения. Написанный код в Java в конечном счёте представляет собой набор классов и их объектов, которых становится огромное количество. Управление этими объектами и взаимодействие их друг с другом берёт на себя Spring, внедряя их в контекст приложения (application context). Описание всего функционала Spring будет очень обширной темой, поэтому ниже приведены те компоненты Spring, которые использовались непосредственно для создания приложения.

Spring BOOT. Набор утилит, позволяющих производить автоконфигурацию компонентов. Spring BOOT способен анализировать элементы в пути поиска классов и на основании данного анализа производить автоматическую настройку и связывание компонентов. Также приложения, разрабатываемые на данной технологии, не нужно разворачивать на сервере.

Spring MVC. С помощью данного компонента можно разрабатывать web – приложения. Используется архитектура Model – View – Controller. Контроллер принимает клиентский запрос, модель берёт нужные данные из базы данных, затем данные, полученные из модели, контроллер передаёт в представление. Под представлением подразумевается то, что будет видеть пользователь, а именно html код. С помощью данной архитектуры можно связать внутреннюю логику работы приложения с её внешней оболочкой.

Spring JPA – позволяет взаимодействовать с реляционными базами данных. Технология высокоуровневая, что позволяет значительно избавиться от SQL – кода. Предоставляет интерфейсы реализации CRUD операций (create, read, update, delete).

Spring Security –делает приложение безопаснее. предоставляет возможность аутентификации и авторизации для Java приложений.

Предметная область приложения

Предметная область приложения будет построена с использованием UML диаграммы классов.

Диаграмма классов описывает типы объектов системы и различного рода статические отношения, которые существуют между ними [3].

Диаграмма классов описывает типы объектов системы и различного рода статические отношения, которые существуют между ними

В основе приложения по заказу пирогов лежит три основных класса и одно перечисление: «PieOrder», «Pie», «Ingredient» и «Type». Класс «PieOrder» содержит все необходимые поля, чтобы пользователь смог заполнить точный адрес доставки и произвести оплату. «PieOrder» также содержит список всех пирогов, которые добавил пользователь. Класс «Pie» имеет имя, которое будет присваиваться пользователем и список ингредиентов, выбранных пользователем. Класс «Ingredient» имеет id – уникальный идентификатор, имя и тип ингредиента. Тип ингредиента берётся из перечисления. В данном случае под типом ингредиента подразумевается более широкая классификация ингредиентов. Например, тесто (dough) является типом ингредиента, в свою очередь ингредиенты типа dough могут быть дрожжевым, бездрожжевым или слоёным тестом.

Классы PieOrder, Pie, Ingredient соединены стрелками агрегации. Класс Pie является составляющим класса PieOrder, так как заказ включает в себя список тако, выбранных пользователем. По той же логике связаны классы Pie и Ingredient. Пирог имеет список ингредиентов, которые выберет пользователь.

Ingredient и Type связаны стрелкой композиции, так как при удалении класса Ingredient существование типов не будет иметь никакого смысла.

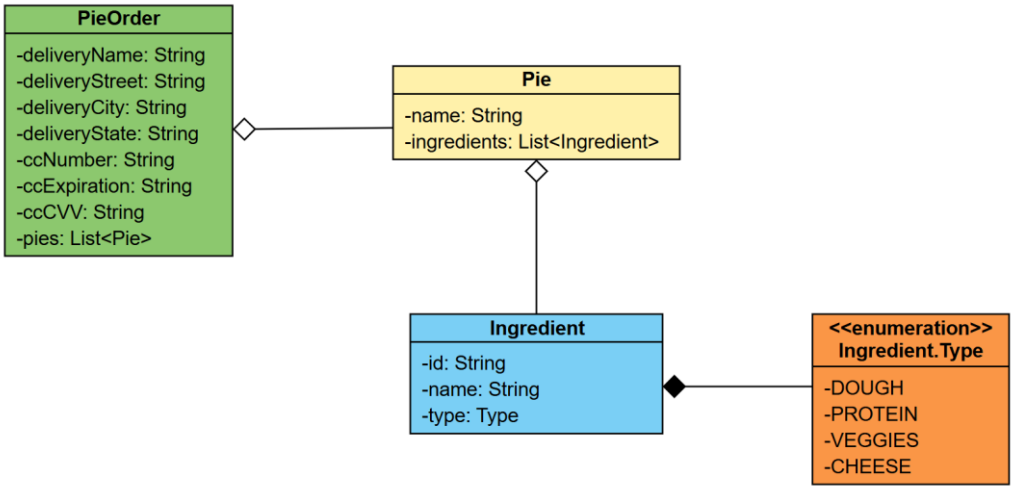


Рисунок 2 – Диаграмм классов приложения

Моделирование бизнес – логики приложения в нотации BPMN

Для моделирования процесса выбрана нотация BPMN (Business Process Model and Notation). BPMN предоставляет представление о процессах (как все выполняется) с блок-схемами, адаптированными для бизнес-процессов и взаимодействий [2].

Данная методология была выбрана потому, что для визуализации логики работы программы используются различные разветвления и взаимодействие с базой данных, которые наиболее подробно могут быть описаны в BPMN. Данная нотация хорошо справляется с описанием сложных процессов, представляя их в наиболее компактно, но в то же время позволяет получить глубокое и детальное понимание логики работы всей системы.

Диаграмма BPMN моделируется на трёх уровнях:

– Согласовательный;
– Аналитический;
– Исполняемый.

На согласовательном уровне имеется пользователь и информационная система. В нашем приложении пользователь может совершить последовательно 3 ключевых действия: авторизоваться, выбрать пирог, оформить заказ. На каждом из этапов происходит взаимодействие с приложением, но детальная логика приложения будет рассмотрена на аналитическом уровне.

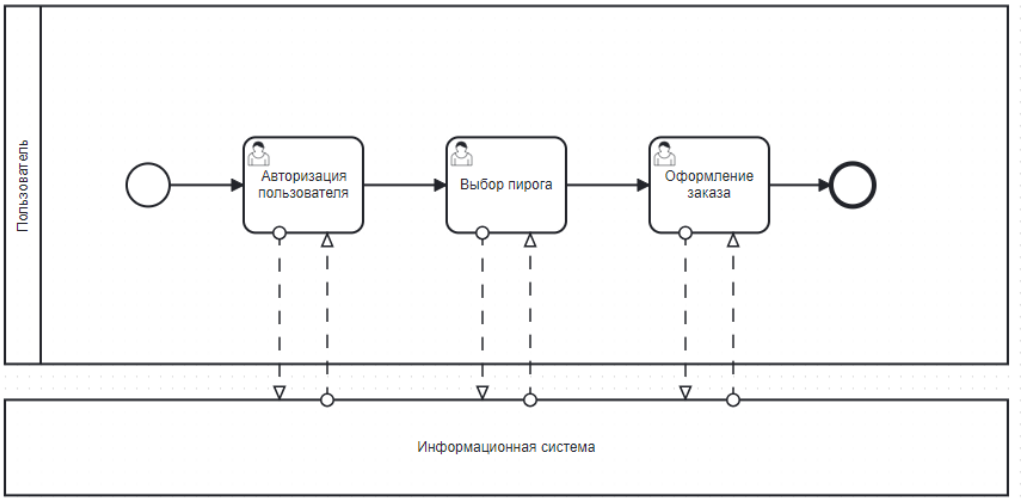


Рисунок 3 – Работа приложения на согласовательном уровне

На аналитическом уровне подробно рассматривается логика работы приложения, из – за чего появляются шлюзы.

Стартовое событие – человек решил, что хочет заказать пироги. Для этого пользователь заходит на наш сайт и авторизуется, вводит логин и пароль. Далее приложение осуществляет валидацию данных, то есть проверяет, корректно ли введены данные. Далее следует шлюз исключающего или, который означает, что может произойти только одно из двух событий:

1) Если пользователь ввёл неверные данные, то приложение отправит ему повторно страницу авторизации с сообщением о неверно введённых данных.

2) Если пользователь верно ввёл все данные, то приложение отправит ему форму, в которой он сможет создать свой пирог и задать ему наименование. Далее клиент попадает на страницу

оформления заказа, и здесь снова возможно два варианта развития событий, либо он решит вернуться обратно на страницу создания пирогов, для того чтобы добавить в заказ новый пирог, либо он вводит все необходимые данные для доставки и оплаты заказа. Система проверяет введённые данные и если видит, что некоторые из полей заполнены некорректно, то отправляет повторно страницу заказа, но теперь она будет содержать текст с ошибками, над теми полями, которые были заполнены неверно. Затем пользователь проверяет свои данные, находит ошибку и повторно нажимает кнопку оформления заказа. Система будет проверять введённые данные до тех пор, пока не останется никаких ошибок и только после этого наступит завершающее событие заказ оформлен.

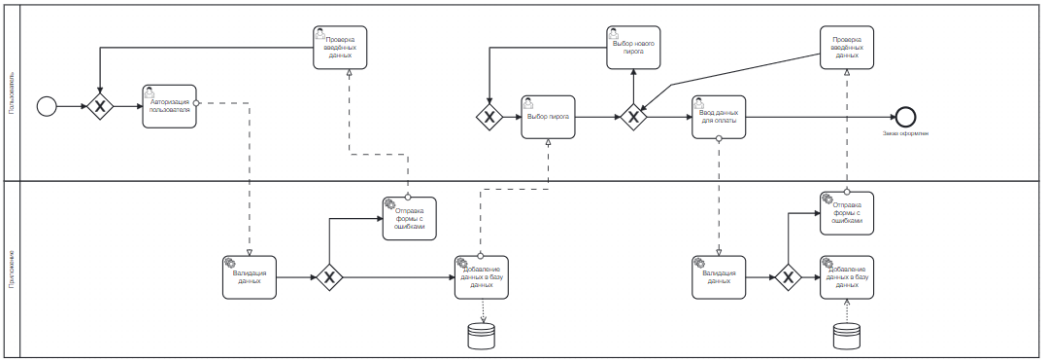


Рисунок 4 - Работа приложения на аналитическом уровне

Sequence diagram

Диаграммы взаимодействия (interaction diagrams) описывают взаимодействие групп объектов в различных условиях их поведения [3].

Диаграмма последовательности описывает сценарий, в котором показано взаимодействие объектов между собой.

Пользователь отправляет http get запрос на получение страницы авторизации. Controller обрабатывает данный запрос и возвращает пользователю html представление, страницу сайта. Пользователь отправляет данные, controller принимает их и отправляет базе данных, база данных возвращает информацию о том, что данные были найдены, после чего controller отправит представление home. Далее пользователь отправляет get запрос страницы, в которой можно создавать пироги и добаволять из в заказ. Controller обрабатывает запрос и возвращает пользователю представление «designPie». Пользователь заполняет все поля на странице и нажимает кнопку submit, после чего произойдёт автоматический вызов POST запроса на добавление сущности «pie» в сущность «PieOrder», проще говоря созданный пирог должен добавиться в заказ. Для этого controller обрабатывает запрос и вызывает метод из репозитория, соответствующий метод репозитория производит операцию вставки в базу данных на языке запросов SQL. Если базе данных удалось добавить, то контроллер отправляет html представление «order». Пользователь на новой странице заполняет поля, необходимые для доставки и оплаты и оформляет заказ, в результате чего на controller поступает post запрос на оформление заказа. Controller обрабатывает запрос, вызывает метод сохранения заказа, определённый в repository. Repository отправляет базе данных SQL запрос на вставку, если данные были успешно сохранены, то Controller отправит представление home пользователю.

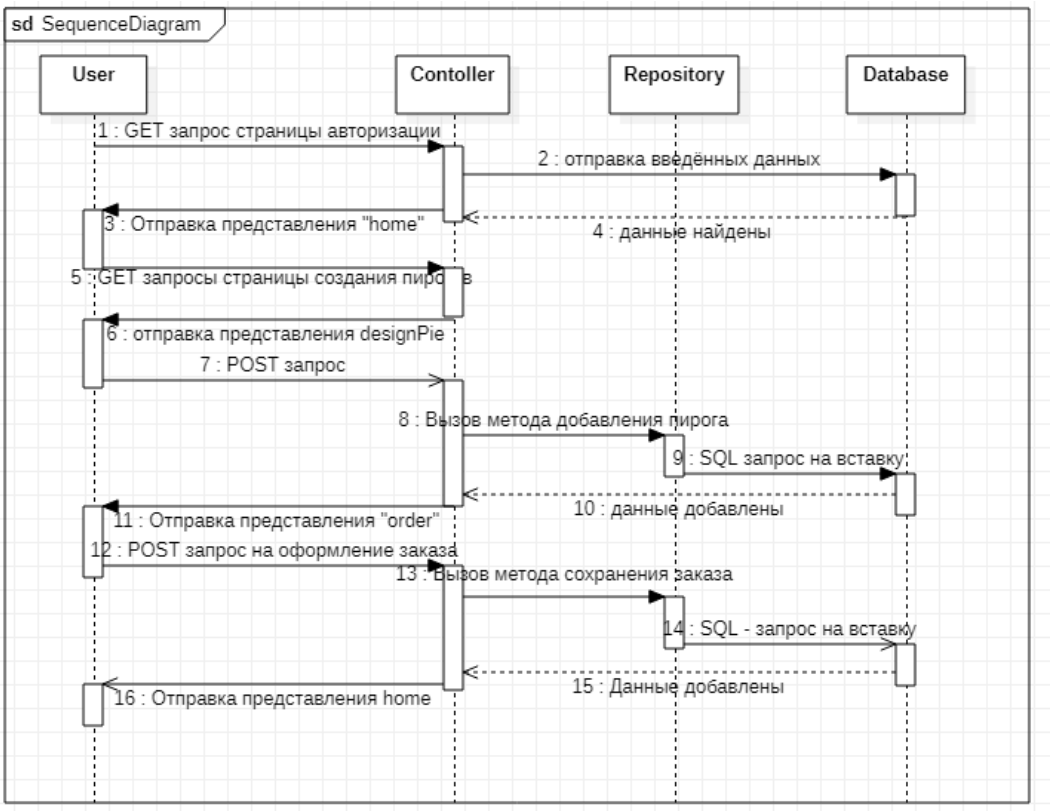


Рисунок 5 - Диаграмма последовательностей приложения

Список использованных источников

1. Masse M. REST API Design Rulebook. O'Reilly Media Vedia, Inc. – 2012. – ISBN – 978-1-449-31050-9 – URL: https://books.google.ru/books?id=4lZcsRwXo6MC&pg=PR3&hl=ru&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false (дата обращения: 20.01.2025).

2. Silver B. BPMN handbook second edition / R. Shapiro, A. Stephen , C. Bock, N. Palmer, M.Muehlen, M. Brambilla, D. Gagne - Future Strategies Inc. USA, 2012 . – ISBN - 13: 978-0-9849764-1-6 – URL: https://conradbock.org/white-bpmn2-process-bookmark-web.pdf (дата обращения: 23.01.2025).

3. Фаулер М. UML Основы. Символ - плюс – 2004. С. 79 - ISBN 5-93286-06--X - URL:https://k0d.cc/storage/books/UML/uml_osnovy_3-e_izd.pdf (дата обращения: 25.01.2025).

УДК 65.011

Данилова Милена Андреевна, Хлопкова Елизавета Владимировна, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6321, Санкт-Петербург.

M.A. Danilova, E.V. Khlopkova, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6321, Saint-Petersburg khlopkova.05@mail.ru, mile.danilova2016@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

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

olga_dudr@mail.ru

РОБОТИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВ: ПОНЯТИЕ, ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

PRODUCTION ROBOTIZATION: CONCEPT, MAIN FEATURES AND CURRENT STATE

Аннотация. Исследована сущность понятия «роботизация», ее основные черты и современное состояние на данный момент. Также рассматриваются крупнейшие в мире производители робототехнических промышленных систем.

Abstract. The essence of the concept of "robotization", its main features and the current state at the moment are investigated. The world's largest manufacturers of robotic of industrial systems is also considered.

Ключевые слова: роботизация, современное состояние, производители робототехники.

Keywords: robotization, current state, manufacturers of robotics.

Роботизация производства: понятие и основные черты

Роботизация производства — это составная часть автоматизации. Автоматизация же подразумевает под собой замену работы, выполняемой человеком, на процессы, осуществляемые в автоматическом порядке какими-либо роботизированными системами на уровне промышленных масштабов.

Часто можно наблюдать, как на больших предприятиях внедряют использование универсальных роботов, чтобы перенастроить рабочий процесс в позитивном ключе и сэкономить силы, время и деньги на человеческий труд, повысить эффективность функционирования системы в целом.

Главный плюс таких новшеств заключается в том, что специализированное оборудование можно без труда перенастроить на работу над совершенного другими изделиями, либо их частями. Для этого достаточно лишь поменять программу управления. Так и достигается существенная часть экономии ресурсов.

Роботизация особо ценится и применяется на производствах, занятых выпуском различных деталей. Почти половина подобных изделий выпускается небольшим тиражом. Таким образом, чтобы перенастроить оборудование с одних параметров на другие, требуется потратить почти 95 % рабочего времени. На непосредственное производство остается все лишь 5 % рабочего времени. Роботизация помогает существенно сократить процесс перенастройки и тем самым в разы увеличить производительность системы.

Еще одним явным плюсом выделяется экономия сырья и используемых материалов. Степень экономии зависит от общей рациональной организации расходования сырья. Если все рассчитано верно, то снизить затраты материала можно довольно серьезно [1].

Современное состояние и развитие роботизации производств в мире

По итогам 2023 года объем мирового рынка роботов разных типов достиг $71,2 млрд. Данная отрасль стремительно развивается, что связано с внедрением передовых технологий, а также с ускоряющейся автоматизацией в различных сферах.

Одним из ключевых драйверов отрасли являются технологические достижения, в частности, быстрое развитие искусственного интеллекта и машинного обучения. Алгоритмы ИИ позволяют машинам обучаться с течение времени, совершенствовать свои навыки и с высокой эффективностью выполнять те или иные задачи. Роботы с ИИ, в частности, применяются на складах для автоматизации сортировки и упаковки товаров. Кроме того, средства ИИ позволяют улучшить взаимодействие человека и машины.

С географической точки зрения Азиатско-Тихоокеанский регион занимал самую большую долю в 2023 году — 50,4% в общем объеме выручки. Европейский рынок робототехники быстро расширяется благодаря широкому применению машин в производственных процессах. В зависимости от области применения рынок робототехники сегментирован на обработку материалов, сборку, сварку и пайку, контроль, очистку и дезинфекцию, персональную помощь и другие области. В 2023 году сегмент обработки материалов лидировал с долей около 26,6%. По типу конструкции доминирует сектор шарнирно-сочлененных роботов, на которых пришлось примерно 40,5% выручки: такие машины широко применяются на всевозможных производственных линиях.

По итогам 2024 года выручка на мировом рынке роботов оценивается в $74,12 млрд. Аналитики Market Research Future полагают, что в дальнейшем среднегодовой темп роста в сложных процентах (показатель CAGR) составит 18,4%. В результате, к 2032 году затраты в глобальном масштабе могут увеличиться до $286,8 млрд [2].

Количество промышленных роботов по всему миру достигло нового рекорда — около 3,9 миллиона единиц по итогам 2022 года, отмечено в отчете World Robotics 2023, подготовленном Международной федерацией робототехники (International Federation of Robotics, IFR).

Количество запусков в эксплуатацию робототехнических комплексов (РТК) достигло по итогам 2022 года в мире нового рекордного уровня — 553 тыс. Второй год подряд количество установленных роботов превышает отметку в полмиллиона. Результаты за 2023 год будут опубликованы в середине 2024 года и, по ожиданиям IFR, они достигнут 600 тыс. единиц.

Азия — крупнейший в мире рынок промышленных роботов. В 2022 году было установлено 404 578 единиц, что на 5% больше по сравнению с 385 143 единицами в 2021 году. 73% из всех роботов, запущенных в эксплуатацию, были установлены в азиатском регионе. Три из пяти крупнейших рынков сбыта промышленных роботов находятся здесь же. Китай является безусловным лидером по автоматизации производства и крупнейшим рынком сбыта промышленных роботов. Каждый второй РТК, установленный в мире в 2022 году, оказался в Китае: количество запусков увеличилось на 5% до 290 258 единиц. Количество установок в Японии увеличилось на 9% до 50 413 единиц. Корейский рынок, напротив, оставался довольно стабильным и составил 31 716 единиц (+1%).

Количество установок роботов на втором по величине рынке, в Европе, выросло на 3% до 84 226 единиц. Среднегодовой темп роста с 2017 по 2022 год составил 5%. Количество запусков РТК в эксплуатацию в Германии, которая является главным игроком данной отрасли на европейском рынке и единственной страной из этого региона в пятерке крупнейших мировых потребителей, снизилось на 1% до 25 636 единиц. Количество установок на втором европейском рынке, Италии, выросло на 8% до 11 475 единиц. Третий рынок Европы, Франция, вырос на 13%, увеличившись до 7 380 единиц. 84% всех европейских установок роботов в 2022 году было произведено в Европейском союзе (70 781 единица; +5%), из них 71% был произведен в зоне евро (59 592 единицы; +6%).

В Северной и Южной Америках количество установок выросло на 8% до 56 053 единиц в 2022 году, превысив предыдущий пиковый уровень в 55 212 единиц, достигнутый в 2018 году. Соединенные Штаты являются крупнейшим рынком региона, и на их долю приходится 71% установок в Северной и Южной Америках (39 576 единиц, +10%) в 2022 году. Двумя другими крупными рынка региона являются Мексика (6 000 единиц, +13%) и Канада (3 223 единицы, -24%). Основные отрасли-заказчики, автомобилестроение и электроника, установили в 2022 году значительно больше роботов, чем в предыдущем. Сбои в цепочке поставок и нехватка ресурсов, включая дефицит нужных специалистов, по-прежнему препятствовали быстрому завершению проектов, но негативные эффекты были выражены слабее, чем в предыдущем году.

Электронная промышленность являлась крупнейшим покупателем роботов, эту позицию она завоевала в 2020 году и сохраняет с тех пор. На нее приходится 28% от всех установленных в 2022 году роботов. Автомобильная промышленность немного отстает с 25% долей, увеличив закупки как в отрасли производства автомобилей, так и в сегменте поставщиков комплектующих. Металлургическая промышленность и машиностроение сохранили третье место 12%, за ними следуют промышленность пластмасс и химических изделий (4%), пищевая промышленность и производство напитков (3%). Необходимо отметить, что для 17% продаж компании-поставщики отказались предоставить информацию об отрасли-заказчике.

Российский рынок промышленных роботов

Отечественный рынок промышленных роботов быстро формируется. Количество запусков в эксплуатацию с 2010 по 2020 годы выросло в 6 с лишним раз: с 230 до 1 410. По закупкам Россия уже в 2020 году заняла 27 место в мире. Показатель распространенности роботов в 2023 году составил 11 роботов на 10 тыс. человек.

25 октября 2023 года вице-премьер глава Минпромторга Денис Мантуров сообщил о выделении 300 млрд рублей на развитие промышленных роботов в России. Эти средства получат госпредприятия. Основной акцент в обновленном федеральном проекте делается не только на

традиционные металлообрабатывающие, металлорежущие станки, но также и на современное оборудование по аддитивным технологиям и робототехнике.

В России 73 компании занимаются роботами, 19 из которых — производством роботов, которые применяются на промышленных предприятиях (из них 7 — роботов-манипуляторов и коллаборативных роботов). 56 компаний занимаются интеграцией промышленных роботов, 5 компаний — производством комплектующих для роботов.

В стране практически сформировалась экосистема компаний, которые могут осуществить полный цикл модернизации производств в различных отраслях. На рынке представлены разработчики как традиционных роботизированных комплексов, так и коллаборативные роботы-манипуляторы, которые способны работать с людьми в одном пространстве. Если говорить о принципиальных схемах изготовляемых роботов, то российские производители обладают компетенциями в создании не только delta и SCARA устройств, но и консольных систем, которые используются на гальваническом производстве и при паллетировании продукции, а также тросовых роботов, которые позволяют перемещать объекты в очень большом рабочем объеме.

Например, пермская компания «Промобот» производит автономных сервисных роботов. Они нужны для работы в местах повышенного скопления людей, которым помогают с навигацией, общаются и отвечают на вопросы, транслируют промо-материалы. Продукты «Промобот» полностью производятся в России и поставляются в 44 страны мира.

Татарстанская Эйдос Робототехника занимается разработкой и производством промышленных роботов для автоматизации технологических процессов. Компания имеет подтверждение производства продукции на территории РФ. Участвует в программе роботизации ПАО КАМАЗ.

Челябинский «Завод роботов» в этом году планирует выпустить 450 роботов различных модификаций. Затем ежегодно производить по 600. Они будут поставляться на предприятия машиностроения и оборонно-промышленного комплекса. При выходе на полную мощность выпуск достигнет 1000 роботов в год.

Лидирующая сфера применения роботов — металлургия и металлообработка (28%). Далее идут автомобильная промышленность (12%) и пищевое производство (по 12%), химическая промышленность (8%), деревообработка (6%).

Основными сферами применения роботов на российском производстве являются сварка (26%) и упаковка/распаковка (26%), далее идут операции загрузки/выгрузки (17%), литье (4%) и фрезеровка (4%).

Во втором квартале 2023 года НАУРР собрала и проанализировала данные за 2022 год от российских компаний-интеграторов робототехнических решений. Доля выручки от интеграции РТК в совокупном показателе выручки компаний-участников отраслевых исследований ассоциации выросла с 11,48% в 2021 году до 17,43% в 2022 году. 56 компаний-интеграторов, которые прислали данные, за 2022 год реализовали 661 проект с интеграцией не менее 770 промышленных и коллаборативных роботов на предприятиях России, а также ближнего и дальнего зарубежья [3].

Крупнейшие в мире производители робототехнических промышленных систем

Крупнейшие в мире производители робототехнических промышленных систем сегодня широко представлены в развитых экономиках. Приведем список мировой десятки производителей.

1. Корпорация FANUC (Япония)

FANUC — крупнейший производитель промышленных роботов в мире, предлагающий широкий спектр решений для различных отраслей. Линейка продукции включает в себя сочлененных роботов, коллаборативных роботов (коботов) и автоматизированные системы для обслуживания станков, обработки материалов и сборки. FANUC особенно известна своим использованием передового искусственного интеллекта (ИИ) в робототехнике, что позволяет роботам обучаться и улучшать свою производительность с течением времени.

Их роботы оснащены встроенными системами технического зрения и контроллерами движения, которые обеспечивают высокую точность при выполнении таких задач, как сварка, покраска и упаковка. Сосредоточение FANUC на автоматизации на основе искусственного интеллекта позволило сделать их роботов высокоадаптируемыми, гарантируя максимальную производительность в таких отраслях, как автомобилестроение, электроника и общее производство.

2. Yaskawa Electric Corporation (Япония)

Серия промышленных роботов Motoman от Yaskawa является одной из наиболее широко используемых в производстве сегодня. Их роботы известны своей прочностью и гибкостью, выполняя такие задачи, как сварка, сборка, покраска и упаковка. Yaskawa специализируется на создании роботов для различных промышленных сред, включая автомобилестроение, логистику и производство электроники.

Yaskawa также вложила значительные средства в разработку коботов, которые работают вместе с людьми, повышая безопасность и эффективность на рабочем месте. Благодаря усовершенствованному управлению движением и робототехнике на основе ИИ Yaskawa является лидером в создании высокоточных роботов, которые идеально подходят для сред, где критически важны повторяемость и точность.

3. КУКА АГ (Германия)

KUKA — ключевой игрок в робототехнической отрасли, производящий универсальных роботов, которые используются в автомобильной, аэрокосмической, электронной и тяжелой промышленности. Их роботы известны своей точностью и гибкостью, что делает их идеальными для таких применений, как точечная сварка, покраска, паллетирование и транспортировка материалов.

Компания KUKA является пионером в разработке автоматизированных роботизированных систем, включая мобильных роботов и коботов. Их роботы часто интегрируются с передовыми системами искусственного интеллекта и алгоритмами машинного обучения, что позволяет им адаптироваться к сложным производственным средам. Фокусировка KUKA на модульности и гибкости сделала их лучшим выбором для отраслей, стремящихся автоматизировать крупномасштабные производственные линии.

4. АББ Робототехника (Швейцария)

ABB Robotics известна своим широким ассортиментом роботов, используемых в автомобильной, электронной, пищевой и общепромышленной отраслях. ABB предлагает широкий ассортимент роботов, включая коллаборативных роботов, сочлененных роботов и роботов SCARA с расширенными функциями, такими как интегрированные системы технического зрения и интуитивно понятные интерфейсы программирования.

Роботы ABB отлично справляются со сборкой, подбором и размещением, сваркой и погрузочно-разгрузочными работами. Одной из ключевых инноваций ABB является ее коллаборативный робот «YuMi», разработанный для безопасной и эффективной работы вместе с операторами-людьми. ABB также фокусируется на ИИ и машинном обучении в робототехнике, что позволяет адаптироваться в реальном времени и проводить предиктивное обслуживание, повышая производительность.

5. Mitsubishi Electric Corporation (Япония)

Компания Mitsubishi Electric известна тем, что производит компактных высокоскоростных промышленных роботов, которые широко используются в электронной, пищевой и упаковочной промышленности. Роботы Mitsubishi, такие как серия MELFA, предназначены для точных задач, включая сборку, сортировку и проверку. Их роботы также известны своей энергоэффективностью и высокой скоростью работы.

Mitsubishi — крупный поставщик оборудования для автоматизации производства, интегрирующий роботов с собственными системами автоматизации для комплексных производственных решений. Их роботы идеально подходят для приложений, где пространство ограничено, а точность имеет решающее значение. Mitsubishi Electric также специализируется на системах управления и программном обеспечении, которые обеспечивают бесперебойную связь между роботами и заводским оборудованием.

6. Корпорация Омрон (Япония)

Omron является лидером в области технологий автоматизации, предлагая широкий спектр роботов, включая коллаборативных роботов, мобильных роботов и промышленных роботов для различных секторов. Мобильные роботы Omron особенно хорошо подходят для автоматизации логистики и складов, в то время как их коллаборативные роботы повышают гибкость и безопасность на сборочных линиях.

Роботы Omron оснащены передовыми системами технического зрения и контроллерами на базе искусственного интеллекта, что позволяет им выполнять сложные задачи, такие как упаковка, сортировка и проверка с высокой точностью. Их ориентация на интеграцию искусственного интеллекта и датчиков сделала их лучшим выбором для производства электроники и приложений по обработке материалов.

7. Корпорация Нати-Фудзикоси (Япония)

Nachi-Fujikoshi производит ряд промышленных роботов, уделяя особое внимание высокоскоростным и высокоточным приложениям в таких отраслях, как автомобилестроение, аэрокосмическая промышленность и электроника. Их роботы широко используются для таких задач, как точечная сварка, транспортировка материалов и сборка. Роботы Nachi разработаны для легкой обработки тяжелых грузов, что делает их популярным выбором для отраслей, которым требуются прочные и высокопроизводительные роботы.

Сила Nachi заключается в их инженерном опыте, что позволяет им разрабатывать компактных, но мощных роботов, идеально подходящих для ограниченного пространства в высокоточных средах. Их шестиосевые роботы обычно используются на высокоскоростных производственных линиях, обеспечивая плавное, бесперебойное производство.

8. Staubli International AG (Швейцария)

Staubli специализируется на производстве высокоскоростных промышленных роботов для таких отраслей, как фармацевтика, электроника и автомобилестроение. Их роботы известны своей надежностью и точностью, что делает их идеальными для таких задач, как сборка, упаковка и обработка деликатных компонентов. Шестиосевые роботы Staubli особенно подходят для чистых помещений, где контроль загрязнения имеет решающее значение.

Staubli также добилась значительных успехов в разработке роботов для автоматизации в таких строго регулируемых отраслях, как производство медицинских приборов и переработка пищевых продуктов. Их роботы легко интегрируются с передовыми системами автоматизации, предлагая гибкие и масштабируемые решения для требовательных приложений.

9. Kawasaki Heavy Industries (Япония)

Kawasaki Robotics — один из пионеров промышленной робототехники, специализирующийся на тяжелых роботах для применения в автомобильной, аэрокосмической и общей промышленности. Роботы Kawasaki предназначены для высокоскоростных задач с высокой грузоподъемностью, таких как сварка, покраска и паллетирование. Компания занимает прочные позиции в автомобильной промышленности, где ее роботы широко используются для таких задач, как сборка кузова и точечная сварка.

Портфолио Kawasaki включает в себя сочлененных роботов, коллаборативных роботов и крупномасштабных промышленных роботов. Они известны своими передовыми системами управления, которые обеспечивают точную и эффективную работу в сложных промышленных условиях.

10. Epson Robots (Япония)

Epson Robots, подразделение Seiko Epson, является лидером в области точной робототехники, специализируясь на роботах SCARA. Их роботы обычно используются в таких отраслях, как электроника, медицинское оборудование и автомобилестроение для таких задач, как сборка, упаковка и транспортировка материалов. Роботы Epson компактны и высокоэффективны, что делает их идеальными для быстро меняющихся производственных сред.

Роботы SCARA от Epson известны своей скоростью и точностью, что делает их популярным выбором для высокоточных задач, требующих быстрого времени цикла. Эти роботы также легко программируются и интегрируются в существующие производственные линии, что повышает производительность и сокращает время простоя [4].

Список использованных источников

1. https://vektorus.ru/blog/robotizatsiya.html
2. https://www.tadviser.ru/a/411954
3. https://roscongress.org/materials/rynok-promyshlennykh-robotov-v-mire-i-rossii-demografiya-diktuet-spros/
4. https://hilelectronic.com/ru/industrial-robot-manufacturers/

УДК 65.011
Елизавета Владимировна Хлопкова, Милена Андреевна Данилова, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6321, Санкт-Петербург.
E.V. Khlopkova, M.A. Danilova, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6321, Saint-Petersburg khlopkova.05@mail.ru, mile.danilova2016@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Ольга Анатольевна Дудырева, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
O.A. Dudyreva, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
olga_dudr@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОБОТИЗИРОВАННЫХ ПРОИЗВОДСТВ В РОССИИ И В МИРЕ
PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF ROBOTIC INDUSTRIES IN RUSSIA AND IN THE WORLD

Аннотация. Исследованы экономики мира с наибольшей долей роботизированных производств. Также определены основные проблемы роботизации и перспективы развития роботизации в России и в мире.
Abstract. The world's economies with the largest share of robotic industries have been studied. The main problems of robotics and the prospects for the development of robotics in Russia and in the world are also identified.
Ключевые слова: роботизация, экономики мира, проблемы роботизации, перспективы робототехники.
Keywords: robotization, the world's economies, problems of robotics, prospects of robotics.

Согласно отчету World Robotics Международной федерации робототехники, в 2024 году на заводах по всему миру работало более 4,2 миллиона роботов, что на 10% больше, чем в прошлом году, как показано на рисунке 1. Внедрение роботизированных технологий неуклонно растет, при этом 70% всех новых установок приходится на Азию, где особенно выделяется Китай, на который пришла половина установки — 276 тыс. единица. На этом фоне внутренняя доля китайских роботов в стране выросла с 28% до 47% [1].

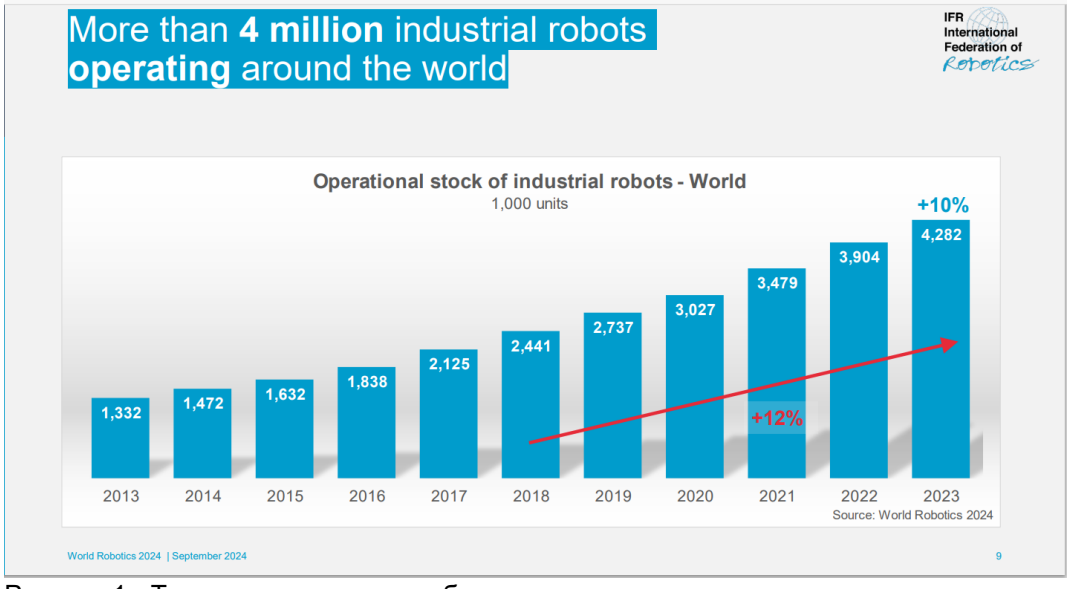


Рисунок 1 - Тенденция развития роботизации в мире

Лидеры и тенденции: Китай, Япония и США

Лидером рынка роботов на глобальной арене продолжает оставаться Китай. В 2023 году было установлено 276 288 промышленных роботов, что составляет 51% от всех мировых установок.

Доля китайских производителей на внутреннем рынке заметно увеличилась с прошлого года, достигнув в 2023 году уровня в 47%, тогда как за последние десять лет она держалась примерно на уровне 28% .

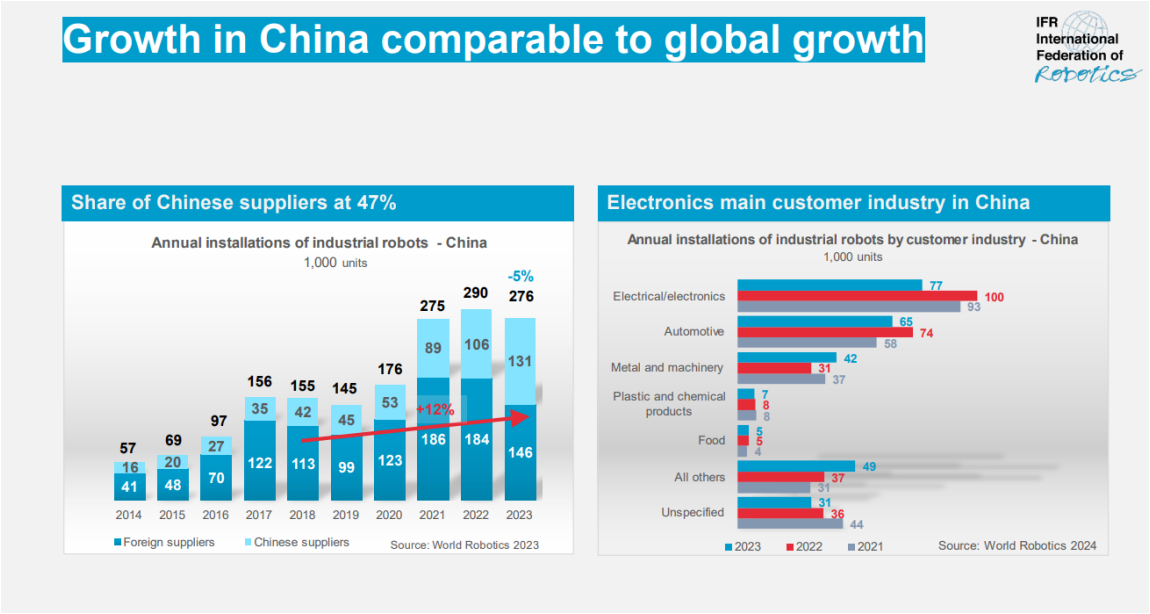


Рисунок 2 – Доля китайских производителей роботов

В долгосрочной перспективе китайская индустрия обладает значительным потенциалом роста и может демонстрировать среднегодовой рост от 5 до 10% вплоть до конца десятилетия в районе 2027 года.

Позицию второго по величине промышленных роботов в мире занимает Япония. В 2023 году количество установленных роботов составило 46 106 единиц, что на 9% меньше по сравнению с предыдущим годом.

Это снижение последовало за двумя годами значительного роста, когда в 2022 году был достигнут пик — 50 435 единиц, являющийся вторым лучшим показателем после рекорда в 55 240 единиц, установленного в 2018 году.

На рисунке 3 представлен прогноз динамики спроса на роботов, который останется стабильным в течение 2024 года и начнет восстанавливаться с темпами роста от средних до высоких однозначных чисел начиная с 2025 года и далее .

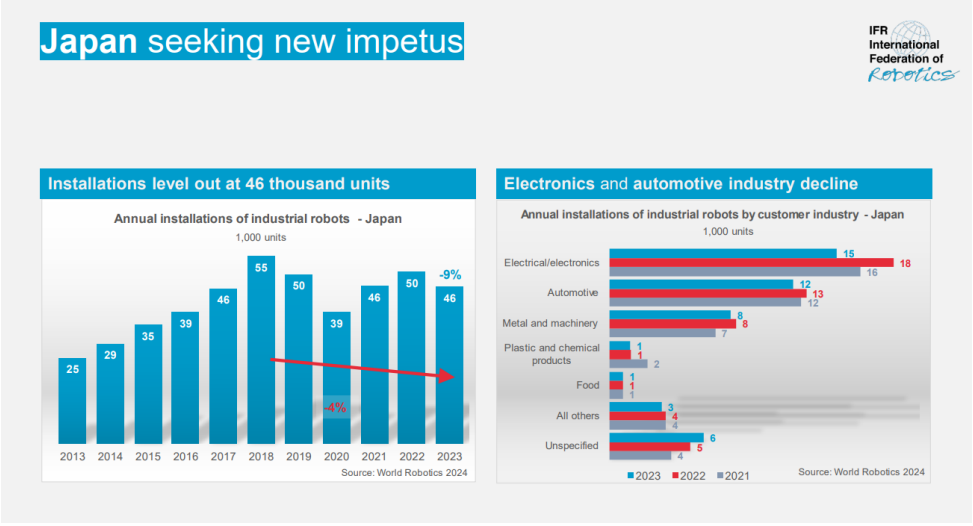


Рисунок 3 – Тенденция изменения количества промышленных роботов в Японии

США

Установки промышленных роботов в Северной и Южной Америки в 2023 году достигнул 55 389 единиц. Это всего на 1% ниже рекордного уровня 2022 года, демонстрируя устойчивый рост автоматизации в регионе.

Автомобильная промышленность, традиционно являющаяся ключевым драйвером роботизации, продемонстрировала снижение спроса на 15% (12 421 единица). Это соответствует среднему показателю за последнее десятилетие, что свидетельствует о цикличности спроса в этом сегменте.

В то же время, наблюдается рост установок в металлообрабатывающей и машиностроительной промышленности (+8%, 4 171 единица), а установки в электротехнической и электронной промышленности остались на уровне 2022 года (+1%, 3 900 единиц) .

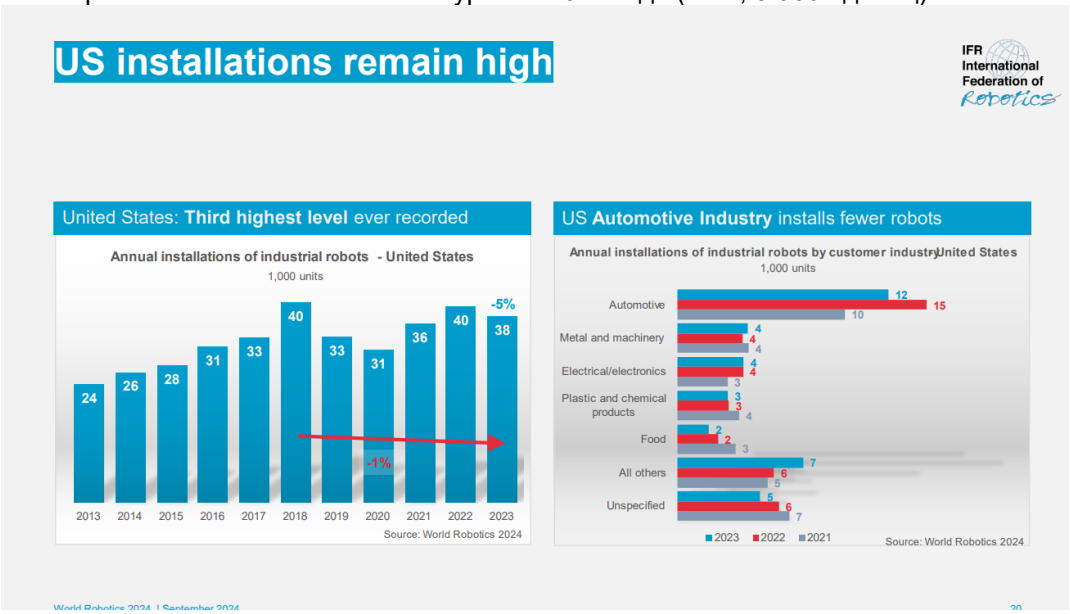


Рисунок 4 - Доля производителей роботов в США

Рынок робототехники Южной Кореи демонстрируют стагнацию: было установлено в 2023 году 31 444 роботов, что на 1% меньше по сравнению с предыдущим годом. На мировом рынке она заняла четвертое место, что представлено на рисунке 5 .

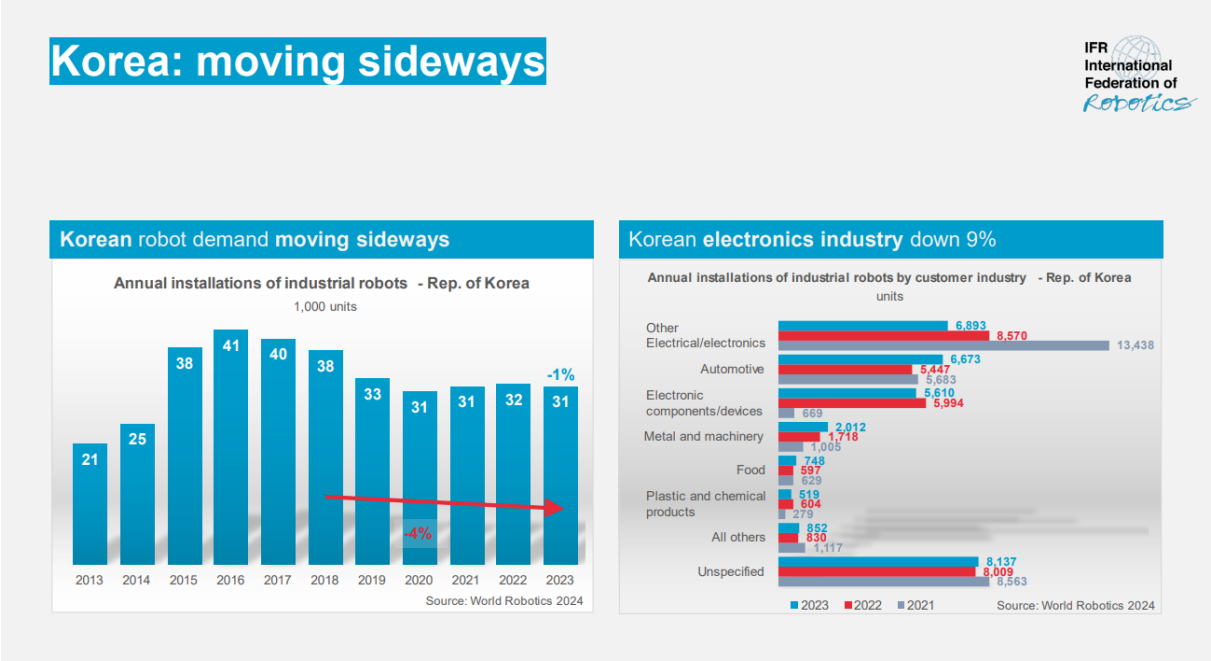


Рисунок 5 - Доля производителей роботов в Южной Кореи

Европа

В 2023 году установки промышленных роботов в Европе достигли нового рекорда, увеличившись на 9% и составив 92 393 единицы. Этот рост обусловлен несколькими факторами: завершением отложенных проектов, восполнением накопившегося спроса и развитием тренда “reshoring” — возвращения производства в Европу , что представлено на рисунке 6 .

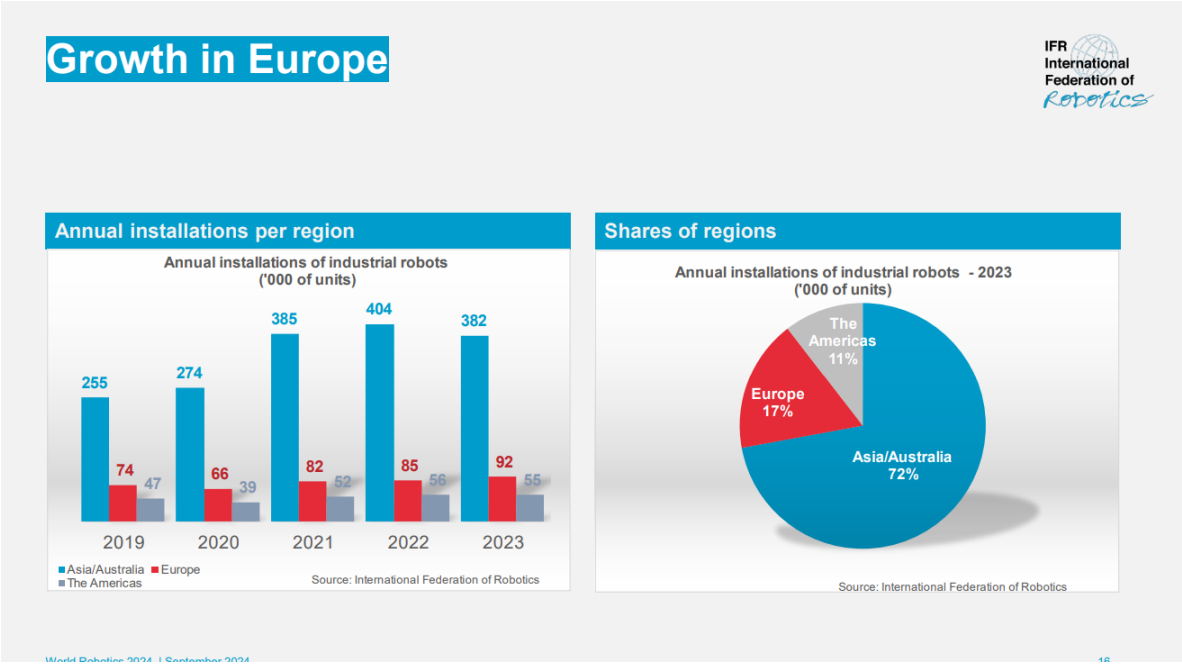


Рисунок 6 – Рост промышленных роботов в Европе

В 2023 году наблюдается неоднородная динамика на крупнейших европейских рынках промышленной робототехники.

Германия, являясь крупнейшим европейским рынком и входя в мировую пятерку, продемонстрировала рост установок на 7%, достигнув 28 355 единиц.

В Италии, втором по величине европейском рынке, установки снизились на 9% до 10 412 единиц.

Франция, занимающая третье место, продемонстрировала еще более значительное снижение — 13%, установив 6 386 единиц.

В Великобритании же отмечена положительная динамика: установки промышленных роботов увеличились на 51% до 3 830 единиц в 2023 году. Этот рост обусловлен инвестициями в автомобильную промышленность, преимущественно в сборочные задачи. Наглядно данная информация представлена на рисунке 7.

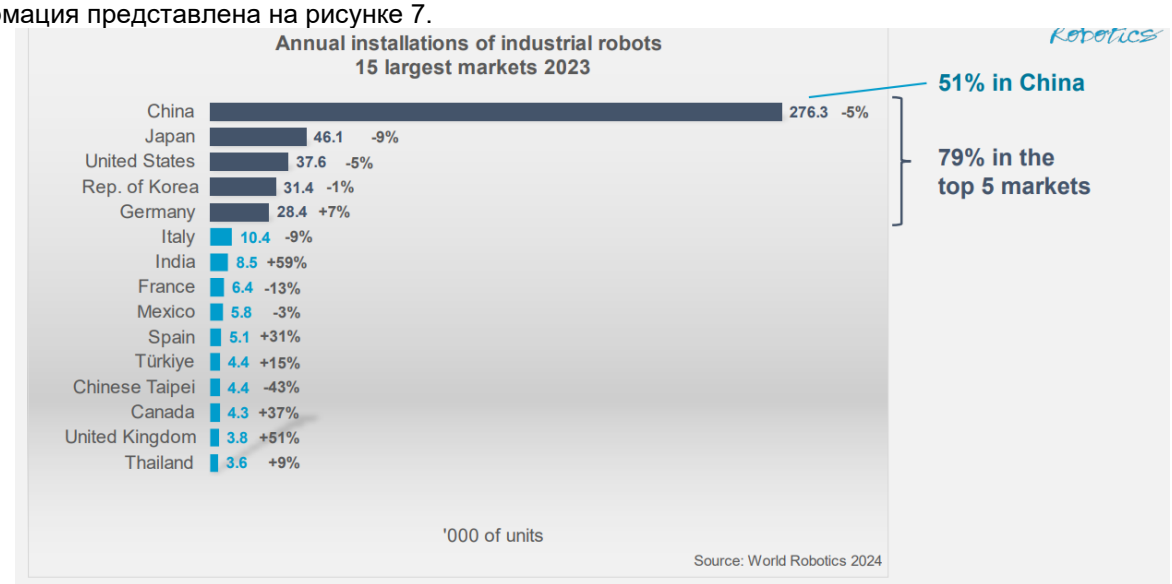


Рисунок 7 – Развитие робототехники в Европе

Такие разные темпы роста отражают разнообразие экономических факторов, действующих в каждой стране, а также свидетельствуют о том, что автоматизация продолжает быстро развиваться в Европе, хотя и неравномерно. [2]

Проблемы роботизации производств в России и в мире

Если говорить про трудности в развитии роботизации, можно выделить следующие основные проблемы:

1. Недостаточно комплексный подход к системной координации роботизации отечественной промышленности: наблюдается не системность, фрагментарность развития промышленной

робототехники в нашей стране. Это приводит к негативным последствиям для экономической и технологической безопасности России, нарушается технологический суверенитет России.

Решение: необходимо усилить системность и комплексный подход при координации национального развития промышленной робототехники. Для этого надо скоординировать деятельность ФОИВ, имеющих отношение к промышленной робототехнике, прежде всего, Минпромторга и Минобрнауки [3].

2. Малая производительность, низкий функционал по сравнению с иностранными аналогами. Другая причина, которая не дает отечественным производителям развивать свою продукцию, это заказчики, которые очень тяжело идут на договоренности, боятся заключать договоры.

Решение: Целесообразным создать в стране несколько крупных предприятий, пусть даже и с госучастием, которые будут производить 5-6 основных видов продукции, связанной с робототехникой, например, редукторы, сервоусилители, качественную трансмиссию. Также может быть запущено активное развитие программного обеспечения, которое будет универсальным для всех роботов. Благодаря данным мерам компании смогут получить доступные комплектующие и активнее развивать робототехнику в стране. Тогда вырастет и качество продукции, и цена на роботов для предприятий будет доступной.

3. Если компания нашла свою субсидию, то она начинает подстраиваться под нее, выдумывать какие-то истории, придумывать легенды, пытаться разобраться в этой бюрократии, начинает тратить деньги на то, чтобы кто-то за них это сделал, либо начальник сам начинает разбираться в бюрократических нюансах.

Решение: сделать более прозрачные условия для получения субсидий. Показать примеры, кому они доступны. На основании этих примеров следует создать дорожные карты с вариациями, убрать бюрократические барьеры и непреодолимые условия, доносить информацию до предпринимателей через союзы и ассоциации. Разработать гранты под важные государству отрасли, а не так, чтобы отрасли подстраивались под гранты. [4]

4. Зависимость от импорта. Многие компании сталкиваются с нехваткой отечественных решений и вынуждены полагаться на импортные технологии. Это увеличивает зависимость от внешних поставок и подверженность колебаниям валютного курса. В результате формируется среда неопределенности для бизнеса, что замедляет темпы интеграции роботов в производственные процессы страны [5].

Решение: Совместная доработка решений силами поставщиков и производственных компаний. Это позволит совершенствовать продукты с учётом потребностей клиентов. Также можно стимулировать спрос спроса на продукцию робототехники со стороны предприятий разного размера и разных отраслей. Это поможет сформировать разностороннее предложение. [6]

Однако, с развитием робототехники, могут возникать некоторые проблемы робототехники в мире:

1. Угроза потери рабочих мест. С ростом автоматизации производства многие профессии могут стать ненужными, что может привести к увеличению безработицы [7].

Решение: появление новых профессий и отраслей экономики, в которых машины не смогут конкурировать с людьми. Высвободившиеся в результате роботизации трудовые ресурсы будут поглощены этими отраслями [8]. Этот конфликт явился стимулом для создания новых систем программирования станков с ЧПУ, получивших название систем программирования на рабочем месте, что позволяло, с одной стороны, избежать массовых увольнений, а с другой – использовать производственный опыт рабочих [9].

2. Угроза кибератак. Из-за угрозы кибератак робототехники могут возникнуть серьезные последствия для производственных процессов.

Решение: внедрить строгие политики управления доступом. Это поможет предотвратить подделку входных данных модели злоумышленниками; проводить регулярные аудиты безопасности. Также нужно внедрять надёжные методы защиты данных на всех этапах разработки искусственного интеллекта [10].

Перспективы развития роботизации в России в мире

В России робототехнические решения в настоящее время применимы в производстве электроники, при добыче полезных ископаемых, в легкой и пищевой промышленности, машиностроении, логистике и медицине. Роботы, поддерживающие комплексное решение, подходят для решения любых задач, начиная от задач пищевой промышленности, которые требуют минимальной грузоподъемности и максимальной скорости, до задач тяжелого машиностроения и металлургии, требующих максимальной грузоподъемности [11].

Роботизация, при ее комплексном и системном внедрении ведет к повышению качества жизни и, в том числе, дает следующие преимущества:

• Обеспечение перехода к новому технологическому укладу. Комплексная роботизация является одним из ключевых сегментов следующего технологического уклада. Без широкого применения роботов комплексный переход к новому технологическому укладу невозможен.

• Повышение конкурентоспособности российской промышленности. Промышленные роботы при условии комплексной автоматизации технологических процессов обеспечивают повышение стабильности качества и рост производительности.

• Снятие зависимости от импорта промышленных роботов и их компонентов. В настоящее время в России промышленные роботы серийно не производятся. А, как известно, закупка готового оборудования, как правило, приводит к заведомому отставанию в технологиях. К тому же на импортируемое роботизированное оборудование зарубежными производителями применяются запретительные ограничения для ряда отраслей нашей промышленности.

• Ускорение обновления производственной базы в российской промышленности. Имеется определенная фрагментарность внедрения новых технологий в промышленности. Например, закупаются новые высокопроизводительные станки, но не закупаются средства автоматизации и роботизации. Это ведет к низкой отдаче при проведении модернизационных мероприятий в промышленности. Государством затрачиваются значительные средства на модернизацию предприятий, но они не всегда расходуются рационально. Роботизация должна рассматриваться как важная часть модернизации промышленного производства.

• Снятие искусственного ограничения производительности труда на российских предприятиях. Низкий уровень роботизации ведет к достижению «потолка» производительности, ограниченному психофизическими способностями человека. Применение роботов позволит значительно повысить производительность труда.

• Помощь в решении проблем нехватки трудовых ресурсов в промышленности, трудонедостаточности и недостаточной устойчивости национальной системы расселения, ускоренного развития территорий. Уже сегодня многие промышленные предприятия столкнулись с проблемой нехватки квалифицированных рабочих кадров. Большинство выпускников школ стремятся получить высшее образование, и не идут работать в производство. Роботизация российской промышленности позволит повысить престиж работы в промышленности и способствовать решению проблемы трудонедостаточности, обеспечить достаток трудового потенциала в малонаселенной местности.

• Повышение престижа промышленности России. Робототехника стала своего рода «джентльменским набором» развитой промышленности, показателем уровня культуры производства. Наличие роботизированного производства является одним из критериев при оценке потенциала предприятия на выполнение крупных экспортных заказов. Широкая роботизация поможет поднять реноме отечественного машиностроения и промышленности вообще [12].

Если говорить про государственную поддержку в области робототехники, то Указом Президента России «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» определена задача войти в топ-25 стран мира по показателю плотности роботизации к 2030 г. Для ее решения, согласно расчетам Минпромторга России, предприятия должны использовать 94 тыс. роботов к концу текущего десятилетия [13].

Если говорить про перспективы развития в мире, то можно выделить следующие тенденции:

1. Создание ещё более умных и адаптивных роботов. Они смогут эффективно работать в различных условиях и выполнять самые сложные задачи [14].

2. Расширение робототехники в новые отрасли: робототехника готовится к вторжению в другие сектора, помимо текущих областей применения. Например, мы можем ожидать, что роботы будут играть более значимую роль в таких секторах, как строительство, образование, персональный уход и индустрия развлечений.

3. Миниатюризация и роевая робототехника: развитие миниатюризации и сенсорных технологий может привести к созданию более компактных (по размеру) и универсальных роботов. Некоторые из этих приложений включают высокоточные задачи или задачи, которые необходимо выполнять в ограниченном пространстве [15].

Таким образом, роботизация производств – это сложный и многогранный процесс, который, несмотря на существующие проблемы, открывает огромные перспективы для развития промышленности. Современное состояние характеризуется внедрением роботов в различных сферах производства, однако их функциональность и автономность все еще ограничены. Для дальнейшего прогресса необходимо преодолеть технологические барьеры, снизить стоимость разработки и производства, и обеспечить гармоничную интеграцию роботов в производственные процессы.

Важнейшими направлениями развития являются совершенствование систем искусственного интеллекта и разработка более адаптивных и гибких роботов, способных взаимодействовать с людьми. В перспективе, роботизация приведет к созданию более эффективных, безопасных и устойчивых производственных систем, что, в свою очередь, повысит конкурентоспособность

предприятий и обеспечит экономический рост. При этом, не стоит забывать о социальных аспектах роботизации, включая переподготовку рабочей силы и обеспечение занятости, чтобы обеспечить справедливый переход к новому технологическому укладу.

Список использованных источников

1. https://hilelectronic.com/ru/industrial-robot-manufacturers/
2. https://ict.moscow/static/725ebb98-fcf1-5dbd-87f8-45332d7acba0.pdf
3. https://unitmc.ru/news/4-milliona-robotov-novyy-otchet-world-robotics-2024/
4. Ермолов, И. Л. О роли промышленной робототехники в развитие промышленности России/ И. Л. Ермолов // Инновации. Экономика и бизнес. – 2019. – с. 127-129.
5. https://strategyjournal.ru/innovatsii/robototehnika-rossii-perspektivy-problemy-vozmozhnosti/
6. https://unitmc.ru/news/robotizaciya-promyshlennosti-rossii/
7. https://splusconsult.ru/files/S+_ind2.pdf
8. Романова, Е. Е. Анализ и оценка влияния роботизации на уровень безработицы/ Е. Е. Романова – Урал: УрФУ, 2024. – с. 345-350.
9. Еремин, В. В. Роботизация и занятость: отложенная угроза/ В. В. Еремин // Мир новой экономики. Экономика и бизнес. – 2019. – с. 25-33.
10. Ванцов, С. В. Роботизация производства: направления и некоторые проблемы/ С. В. Ванцов // Цифровое производство. – 2020. – с. 176-178. – URL: file:///C:/Users/Acer/Downloads/article_8385_232.pdf
11. https://habr.com/ru/companies/innostage/articles/713822/
12. Морозов, О. А. Автоматизация и роботизация как будущее промышленного производства/ О. А. Морозов – СПб: СПбГУПТД, 2024. – с. 84-89. – URL: file:///C:/Users/Acer/Downloads/Telegram%20Desktop/13-84-89%20(2).pdf
13. Туровец, Ю. В., Димов, Г.В. Оценки уровня и перспектив роботизации промышленности России/ Ю. В. Туровец, Г.В. Димов // Цифровая экономика. – СПб: НИУ ВШЭ, 2024. – URL: https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/933841805.pdf
14. https://vc.ru/future/1113498-robototehnika-progress-i-perspektivy https://www.geeksforgeeks.org/the-future-of-robotics/

Аль -Гурайбави Азхар Овайд Кадим

РОЛЬ МЕСОПОТАМСКОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)»

Аннотация

Цивилизации Месопотамии, возникшие в регионе между реками Тигр и Евфрат (на территории современного Ирака), считаются одними из древнейших и наиболее влиятельных в истории человечества. Эти цивилизации, включая шумеров, аккадцев, вавилонян и ассирийцев, внесли значительный вклад в различные области, включая экономику. Они заложили экономические основы, влияние которых остается заметным в современной экономике.

Цивилизации Месопотамии были пионерами в разработке передовых экономических концепций, таких как организованная торговля, системы учета, кредитование под проценты и экономическое законодательство. Эти практики не только стали основой экономики своего времени, но и повлияли на последующие цивилизации, став неотъемлемой частью современных глобальных экономических систем. Изучение этих цивилизаций позволяет нам понять, как развивались основные экономические концепции, которые мы используем сегодня, и как эти древние общества способствовали формированию современного мира.

В данном исследовании мы рассмотрим роль цивилизаций Месопотамии в развитии экономических систем, уделяя особое внимание их вкладу в современную экономику.

1. Возникновение экономической системы в цивилизациях Месопотамии .

Цивилизации Месопотамии были одними из первых, кто разработал сложные экономические системы. Эти цивилизации в основном опирались на сельское хозяйство благодаря плодородию земель между реками Тигр и Евфрат, что привело к появлению избыточного производства, позволившего обмениваться товарами и услугами.

- Сельское хозяйство: Сельское хозяйство было основой экономики цивилизаций Месопотамии. Они разработали передовые системы орошения для увеличения производительности, такие как каналы и дамбы. Согласно Крамеру (Kramer, 1963) в его книге «История начинается в Шумере», шумеры были пионерами в использовании ирригационных технологий, которые способствовали процветанию сельского хозяйства.
- Торговля: Благодаря своему стратегическому географическому положению, Месопотамия стала важным торговым центром. Товары, такие как зерно, ткани и металлы, обменивались с соседними регионами. Археологические исследования указывают на то, что шумеры торговали с цивилизациями долины Инда и Египта (Postgate, 1992).
- Промышленность: Были развиты такие отрасли, как гончарное дело, текстильное производство и металлургия, что способствовало диверсификации экономики. Согласно Ллойду (Lloyd, 1978), ремесленные производства в Вавилоне были очень развиты, и их продукция экспортировалась в отдаленные регионы.

2. Развитие финансовых и бухгалтерских систем

Цивилизации Месопотамии были пионерами в развитии финансовых и бухгалтерских систем, которые считаются основой современных финансовых систем.

- Изобретение письменности: Клинопись была изобретена в Шумере для экономических целей, таких как регистрация торговых операций и налогов. Согласно Ниссену (Nissen, 1988), глиняные таблички, обнаруженные в Уруке, содержат экономические записи, датируемые третьим тысячелетием до нашей эры. Письменность облегчила обмен информацией между цивилизациями, что способствовало развитию международной торговли.
- Изобретение колеса (около 3500 г. до н.э.):
  - Согласно Энтони (Anthony, 2007) в книге «Лошадь, колесо и язык», колесо было основополагающим для развития транспортных средств, что поддерживает современную мировую торговлю. Кроме того, в промышленности: колеса используются в промышленных машинах, что повышает эффективность производства. Они также используются в современном сельскохозяйственном оборудовании, что увеличивает производительность.
- Экономические законы (Законы Хаммурапи, около 1754 г. до н.э.):
  - Согласно Роту (Roth, 1995) в книге «Сборники законов из Месопотамии и Малой Азии», Законы Хаммурапи были первыми законодательными актами, регулирующими кредиты с процентами, что заложило основу современной банковской системы. Эти законы способствовали регулированию торговых отношений и защите прав individuals, что поддерживает современную экономику.
- Развитие ирригационных систем (около 3000 г. до н.э.):
  - Согласно Постгейту (Postgate, 1992) в книге «Ранняя Месопотамия: общество и экономика на заре истории», древние ирригационные системы вдохновили развитие

современных технологий орошения, что увеличивает урожайность сельскохозяйственных культур.

- Строительство зиккуратов (около 2100 г. до н.э.):
    - Согласно ЮНЕСКО (2021), зиккураты, такие как зиккурат Ура, привлекают туристов, что поддерживает местную экономику. Зиккураты также вдохновили современную архитектуру, что способствует строительной отрасли.
- Разработка лунного календаря (около 2400 г. до н.э.):
    - Согласно Паркеру (Parker, 1950) в книге «Календари Древнего Египта», лунный календарь стал основой для разработки современных календарей, что поддерживает экономическое планирование и помогает определять сезоны посадки и сбора урожая, повышая эффективность сельскохозяйственного производства.
- Появление металлических монет (около 600 г. до н.э.):
    - Согласно Шапсу (Schaps, 2004) в книге «Изобретение монет и монетизация Древней Греции», металлические монеты стали основой для развития бумажных денег и современных финансовых систем.
    - Хотя монеты еще не использовались, они использовали бартерную систему и серебро как средство обмена. Исследования показывают, что серебро использовалось для крупных сделок (Snell, 1997).
- Бухгалтерские записи: Были обнаружены глиняные таблички с подробными бухгалтерскими записями, показывающими, что они управляли сложными экономическими операциями, такими как кредиты и проценты. Согласно Файнбергу (Fineberg, 2015), эти записи считаются первыми формами организованного учета в истории.
- Лира, древний струнный музыкальный инструмент, считается одним из старейших известных музыкальных инструментов в истории, происходящим из цивилизации Месопотамии (около 2500 г. до н.э.). Хотя сама лира больше не используется широко в современной музыке, ее влияние на развитие музыкальных инструментов и связанных с ними отраслей остается очевидным в современной экономике. Через:
    - Производство музыкальных инструментов (мировой рынок музыкальных инструментов оценивается примерно в 8 миллиардов долларов США в год (Statista, 2023)).
    - Как один из древнейших музыкальных инструментов, лира продолжает влиять на современную экономику через производство музыкальных инструментов, креативную экономику, музыкальное образование, культурный туризм и развитие современных технологий. Эти влияния показывают, как древнее музыкальное наследие продолжает жить в нашем мире сегодня.

3. Влияние на современную экономику

Цивилизации Месопотамии оказали значительное влияние на современную экономику, заложив многие основы, которые сохраняются до сих пор.

- Банковская система: Кредиты под проценты были известны в Вавилоне и регулировались Законами Хаммурапи. Согласно Роту (Roth, 1995), Законы Хаммурапи включали положения, определяющие процентные ставки по кредитам, что напоминает современную банковскую систему.
- Экономические законы: Законы Хаммурапи (около 1754 г. до н.э.) являются одними из древнейших экономических законодательств, регулирующих торговые и финансовые отношения. Эти законы повлияли на развитие экономического законодательства в последующих цивилизациях (Van De Mieroop, 2005).
- Международная торговля: Цивилизации Месопотамии были одними из первых, кто занимался международной торговлей, что привело к обмену культурами и товарами между цивилизациями. Согласно Альгазе (Algaze, 2008), торговые сети, созданные цивилизациями Месопотамии, простирались от Индии до Средиземного моря

Заключение

Цивилизации Месопотамии были пионерами в разработке экономических систем, которые продолжают оказывать влияние на современный мир. Благодаря развитому сельскому хозяйству, обширной торговле и передовым финансовым и бухгалтерским системам, эти цивилизации заложили экономические основы, которые сохраняют свою актуальность и по сей день. Изучение этих цивилизаций помогает нам понять истоки многих современных экономических практик и оценить наследие, которое они оставили для человечества.

Цивилизации Месопотамии не только сформировали экономические принципы своего времени, но и создали предпосылки для развития глобальной экономики. Их вклад в области торговли, финансов и управления ресурсами остается важным элементом в понимании эволюции экономических систем и их влияния на современное общество.

Литературы

1. Kramer, S. N. (1963). History Begins at Sumer. University of Pennsylvania Press.
2. Postgate, J. N. (1992). Early Mesopotamia: Society and Economy at the Dawn of History. Routledge.
3. Lloyd, S. (1978). The Archaeology of Mesopotamia: From the Old Stone Age to the Persian Conquest. Thames & Hudson.
4. Nissen, H. J. (1988). The Early History of the Ancient Near East, 9000–2000 B.C. University of Chicago Press.
5. Snell, D. C. (1997). Life in the Ancient Near East, 3100–332 B.C.E. Yale University Press.
6. Fineberg, S. (2015). Accounting in the Ancient World: Mesopotamia and Egypt. Journal of Accounting History.
7. Roth, M. T. (1995). Law Collections from Mesopotamia and Asia Minor. Scholars Press.
8. Van De Mieroop, M. (2005). King Hammurabi of Babylon: A Biography. Blackwell Publishing.
9. Algaze, G. (2008). Ancient Mesopotamia at the Dawn of Civilization: The Evolution of an Urban Landscape. University of Chicago Press.
10. Crawford, H. (2004). "Sumer and the Sumerians." Cambridge University Press.
11. Leick, G. (2002). "Mesopotamia: The Invention of the City." Penguin Books.
12. UNESCO. (2021). "World Heritage Sites: Ziggurat of Ur."
13. Postgate, J. N. (1992). "Early Mesopotamia: Society and Economy at the Dawn of History." Routledge.

УДК 141

Ефим Сергеевич Железкин, бакалавр кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6461, Санкт-Петербург.

E.S. Zhelezkin, bachelor student of the Department of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6461, Saint-Petersburg
E-mail: efimzhelezkin@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Федор Алексеевич Станжевский, доцент кафедры философии, кандидат философских наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

F. A. Stanzhevskiy, Associate Professor of the Department of Philosophy, Candidate of Philosophy, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: fstanzh@yandex.ru

АКТУАЛЬНОСТЬ РОМАНТИЗМА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ
THE RELEVANCE OF ROMANTICISM IN THE MODERN WORLD

Аннотация. Доклад посвящен актуальности идей романтизма в современном мире. Несмотря на то, что романтизм возник более двух веков назад, его ценности остаются значимыми в эпоху глобализации и стремительного развития технологий. Рассматриваются критика современности, атомизация общества и пренебрежение культурным наследием. Также обсуждаются важность эмоциональной и духовной жизни, идеализация природы и прошлого. Романтизм продолжает вдохновлять художников, писателей и философов на создание новых произведений и исследований.

Abstract. The report is devoted to the relevance of the ideas of romanticism in the modern world. Despite the fact that romanticism originated more than two centuries ago, its values remain significant in the era of globalization and the rapid development of technology. The article examines the criticism of modernity, the atomization of society and the neglect of cultural heritage. The importance of emotional and spiritual life, idealization of nature and the past are also discussed. Romanticism continues to inspire artists, writers, and philosophers to create new works and research.

Ключевые слова: романтизм, актуальность, критика современности, эмоциональная жизнь, атомизация общества.

Keywords: romanticism, relevance, criticism of modernity, emotional life, atomization of society.

Романтизм — это философское направление, возникшее в конце XVIII века и достигшее своего расцвета в первой половине XIX века. Он стал ответом на рационализм и материализм эпохи Просвещения, предлагая новый взгляд на мир, основанный на эмоциях, индивидуализме и стремлении к бесконечному. Далее мы рассмотрим, почему именно романтизм остается актуальным и в наше время. Для этого нужно дать его более развернутое определение. Романтизм характеризуется рядом ключевых особенностей. Прежде всего — это эмоциональность: романтики придавали огромное значение чувствам и страстям, считая их важными составляющими человеческой жизни. Они подчеркивали, что эмоции могут быть более значимыми, чем рациональные доводы, и стремились передать глубину и интенсивность своих переживаний в своих произведениях.

Рассмотрим несколько примеров художественных произведений эпохи Романтизма, которые подчеркивают эмоциональность: Мэри Шелли, “Франкенштейн”. В этом романе эмоциональность играет одну из ключевых ролей, создавая глубокие, чувственные переживания у читателя. Рассмотрим несколько ярких примеров эмоциональности из этого произведения. К примеру, Виктор Франкенштейн переполнен страхом и тревогой с самого начала романа. Его стремление к знаниям и научным открытиям приводит его к созданию ужасного существа, которое вызывает чувство отвращения и ужаса. Более того, в этом произведении природа часто выступает как источник утешения и гармонии для обоих главных героев. Также роман переполнен трагическими сценами и конфликтами. Помимо литературы эмоциональность эпохи романтизма находит отклик в великих музыкальных композициях, таких как: Пятая симфония Людвига Ван Бетховена, с её знаменитой “темой судьбы”, вызывает у слушателей сильные чувства и размышления о борьбе и преодолении трудностей. Интенсивность и глубина музыкальных переживаний делают это произведение одним из самых узнаваемых в истории музыки; Ноктюрны Ф. Шопена передают нежные и меланхоличные эмоции [8].

Эти произведения, наполненные чувственностью, вызывают у слушателей глубокие эмоции, заставляя задуматься о красоте и трагичности человеческой жизни.

Не менее важной чертой романтизма является индивидуализм, представляющий собой уникальность и независимость личности, а также стремление к самовыражению и осознанному мышлению. Романтики зачастую отвергали общепринятые нормы и стандарты, поощряя каждого человека.

Рассмотрим несколько ярких примеров индивидуализма в литературе, философии. Философия Артура Шопенгауэра в его труде “Мир как воля и представление” тесно связана с идеями индивидуализма в романтизме. Основные идеи включают в себя: мир как волю, что есть подлинная реальность, состоящая из слепых, иррациональных импульсов, которые ощущаются интуитивно при этом они не могут быть выражены в понятиях. Мир как представление, что есть отражение реальности в сознании, познаваемое через понятия и теории, и выражающееся в стройной системе образов и впечатлений. Индивидуальная воля является проявлением единой Космической воли, подчеркивая уникальность каждого человека. Важность самопознания и независимости мышления, стремление к пониманию своей истинной природы и отказ от общественных ожиданий. Все эти аспекты философии Шопенгауэра напрямую транслируют идеи индивидуализма в контексте романтизма [1].

Обращаясь к литературе эпохи романтизма, можно выделить произведение Александра Сергеевича Грибоедова, “Горе от ума”. В данном произведении Александр Чацкий является “лишним человеком”, переживающим конфликт с окружающим его обществом и внутренний конфликт. Его стремление к справедливости и независимости делает его ярким представителем романтического индивидуализма [4].

Следующей немаловажной чертой романтизма является интерес к природе. Романтики рассматривали природу не просто как физический ландшафт, а символ духа, бесконечности и божественного начала. Природа воспринималась как живой организм, способный вызывать глубокие эмоции и переживания.

К примеру, в поэме “Мцыри” М.Ю. Лермонтова природа играет главную роль. Герой произведения стремится к свободе и находит её в уединении с природой, что символизирует его внутреннюю борьбу и стремление к независимости [3].

Культ гения в эпоху романтизма также играет одну из немаловажных ролей, представляя собой идеалистическую концепцию, где гениальность рассматривалась не только как высокая степень таланта, но и как мистическая способность. Гений воспринимался как посредник между повседневными и бесконечным мирами. Рассмотрим несколько примеров в контексте философии романтизма. Фридрих Ницше представлял гения как синтез духовных и природных начал, отрицая сверхчеловеческие способности, приписываемые гению. Для него гениальность была человеческой, сочетающей в себе энергию, стремление к целям, мужество и воспитание. Ницше акцентировал внимание на “деловитой серьёзности ремесленника” и противопоставлял свободных умов, полагающихся только на себя, тем, кто опирается на традиции или метафизические идеалы [10].

Гегель же видел гения по-иному. Он видел гения как уникальную способность к созданию подлинных художественных произведений, сочетающую фантазию и вдохновение, при этом разграничивая талант и гениальность и подчеркивал оригинальность и индивидуальность гения. Говоря проще, гений, по Гегелю, осознает внутреннюю разумность своих действий и взаимодействует с обществом для признания [2].

Помимо всех этих аспектов романтизма был еще один – это стремление к бесконечному. Оно заключалось в стремлении героев (даже лирических) выйти за пределы обыденного и ограниченного, искать какие-то идеалы и бороться с реальностью. Это стремление обычно связано с постоянным недовольством действительностью и поиском лучшего (идеального мира). Можно выделить несколько факторов данного стремления. Один из ключевых это- уход от действительности, романтики чаще всего искали утешения в мире фантазий или идеалов, так как считали реальный мир несовершенным. При этом, подлинная реальность существовала только в недостижимом идеале, а личность находилась в постоянном поиске и развитии, видя смысл жизни лишь в проявлении движения.

Несмотря на все это, бесконечность открывала неисчерпаемое богатство возможностей. И более того, концепция бездны символизировала неисчерпаемые возможности. Все это можно увидеть в произведении “Евгений Онегин” А.С. Пушкина. Там наглядно прослеживается стремление к идеалу. Евгений Онегин постоянно ищет смысл жизни и не находит его в окружающем обществе, что приводит к его внутреннему конфликту и одиночеству. Помимо этого, разочарование Онегина в обществе и стремление к чему-то большему отражают желание выйти за пределы обыденности [6].

Однако одним из самых важных аспектов романтизма является “восстание” против рационализма Просвещения. Оно было значительным культурным и философским движением, которое возникло как реакция на доминирующие идеи эпохи Просвещения. Романтизм стремился

противопоставить себя строгому рационализму и логике, подчеркивая важность эмоций, интуиции и воображения в понимании мира.

Романтики обычно отвергали любые идеи рационализма в просвещении, считая, что разум не может объяснить человеческую природу и мир, также они подчеркивали важность эмоций и интуиции. Романтики также начали уделять больше внимания изучению исторических процессов и культурного наследия, что было упущено в рационалистических подходах Просвещения. Еще они подчеркивали важность индивидуальности и свободы личности, что противоречило коллективистским и рационалистическим идеалам Просвещения.

К примеру, герои произведений, такие как Печорин из “Героя нашего времени” Лермонтова, олицетворяли стремление к личной свободе и независимости. Но при этом романтики в ответ Просвещению обращались к мистицизму и религиозным идеям, находя в них утешение и смысл. Таким образом, восстание романтизма против Просвещения было многогранным движением, которое стремилось противопоставить себя рационалистическим и логическим подходам предшествующей эпохи. Романтики подчеркивали важность эмоций, интуиции, природы и индивидуальности, что стало значительным вкладом в развитие философии и культуры. Касаемо примеров можно отметить некоторых романтиков, таких как Новалис, которые искали вдохновение в религиозных и теологических учениях, которые высказывались противоположно рационалистическим подходам.

Переходя к основной теме, стоит отметить, что несмотря на то, что романтизм возник более двух веков назад, его идеи, а также ценности остаются актуальными и по сей день. В эпоху глобализации и стремительного развития технологий, люди все чаще обращаются к своим чувствам и эмоциям, стремясь найти смысл и гармонию в быстро меняющемся мире. Актуальность романтизма в философии обусловлена некоторыми ключевыми факторами, которые продолжают оказывать влияние на культурные, социальные и научные исследования. Рассмотрим основные аспекты и примеры, которые показывают это влияние.

Стоит начать с идеи критики современности. Она является одной из ключевых идей в концепции современного романтизма, другие идеи мы также затронем далее. Критика современности в романтизме была одним из ключевых аспектов данного философского и культурного движения, которое возникло как реакция на рационализм и материализм эпохи Просвещения. Романтизм сам по себе отвергал многие доминирующие идеи своего времени, подчеркивая эмоциональность, интуицию и духовную жизнь. Также нам следует рассмотреть основные аспекты критики современности.

Первый момент — это критика капиталистической современности. То есть, романтики часто критиковали капиталистическую сущность за её всевозможные недостатки, такие как доминирование количества над качеством и инструментальный подход к человеку и природе. Касаемо примера, можно вспомнить о современных эко-философах и антиглобалистских движения, которые часто обращаются к идеям романтизма для критики бездушного отношения к природе и обществу. К примеру, работы Арне Несса, который развивает идеи глубинной экологии, чаще всего вдохновлены романтическими представлениями о природе как о священном и неисчерпаемом источнике жизни на земле.

Кроме этого, представители эпохи романтизма считали, что современность пренебрегает изучением исторических процессов и культурного наследия, что всегда было важным аспектом их философии. Говоря о примерах, можно вспомнить философов и историков, таких как Иоганн Гердер, анализируют в своих трудах исторические события, а также традиции, чтобы понять сущность развития общества и культуры. Их работы продолжают оказывать влияние на современных историков и культурологов. Более того, романтики видели в современности тенденцию к атомизации общества (Атомизация общества -процесс распада социальных связей и усиления социальной изоляции индивидов. Данное явление характеризуется значительным снижением доверия между людьми/утратой навыков коллективного решения проблем и взаимодействия. Атомизация общества приводит к тому, что люди обычно становятся более замкнутыми.), где индивиды становятся все более изолированными и отчужденными друг от друга.

Пример можно легко найти в современной литературе. Роман “Герой нашего времени” Лермонтова, отражает темы одиночества или же отчуждения, что остается актуальным и в современном мире. Современные социологи и психологи также исследуют данные проблемы социальной изоляции, а также её последствия [7].

Помимо всего вышесказанного можно отметить, что романтики часто критиковали современность за её материализм и потребительство, утверждая, что материальные ценности никак не могут заменить духовные и эмоциональные аспекты жизни. Примерами этого являются работы таких авторов, как Новалис и Шатобриан, которые акцентируют внимание читателя на важности духовных и эмоциональных ценностей, противопоставляя их материальным устремлениям. Современные движения, такие как дауншифтинг и минимализм, также отражают эту критику.

Также стоит отметить отношение романтиков к инструментальному подходу к человеку в целом. То есть, это подход, при котором люди рассматриваются только как средства для достижения каких-либо целей, а не как самостоятельные и уникальные личности. Говоря о примере подобного отношения, мы можем прийти к экзистенциалистам, таким как Жан-Поль Сартр и Альбер Камю, которые развивали идеи свободы личности и ответственности, что частично перекликается с романтическими идеалами. Современные философы чаще всего продолжают исследовать вопросы индивидуальности и свободы выбора. Подводя итог можно сказать, что критика современности в романтизме охватывает довольно-таки широкий спектр проблем, от экономических и социальных до культурных и духовных.

Романтики неоднократно подчёркивают важность эмоциональной и духовной жизни, а также индивидуальности и культурного наследия, что остается актуальным и в современном мире. Также романтики пытаются найти свои идеалы благодаря их стремлению создать идеальный мир, который часто противопоставлялся несовершенной реальности. Основные аспекты этого поиска включали идеализацию природы, где природа представлялась как источник гармонии и чистоты. Например, картины Каспара Давида Фридриха такие как -“Восход луны над морем”. Немаловажную роль в современном романтизме играла идеализация прошлого, где представители романтизма искали идеал в прошлых эпохах. Не менее важным был идеал свободы, который заключался в стремлении к освобождению от любых социальных ограничений. Идеализация индивидуальности, подчеркивала уникальность каждого человека. Все эти аспекты отражают стремление романтиков к созданию идеального мира, который бы противостоял несовершенствам современной им реальности [9].

Подводя итог в вопросе актуальности романтизма, можно сказать, что он является актуальным направлением в культуре и философии в связи с вышеперечисленными факторами. Множество художников, писателей, философов и других деятелей культуры используют романтизм как основу своего творчества, научных работ и произведений искусств.

Список использованных источников

1. Артур Шопенгауэр "МИР КАК ВОЛЯ И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ" // URL: https://books.yandex.ru/reader/HELN2e5l?resource=book
2. Гегель, Идея прекрасного в искусстве или идеал / Эстетика в 4-х томах, Том 1, М., «Искусство», 1968-1971 гг., с. 294-297. // URL: https://vikent.ru/enc/817/
3. Философские взгляды Гердера, Иоганна Готфрида // URL: https://studfile.net/preview/7747421/page:21/
4. "Мцыри" М.Ю. Лермотов // URL: https://ilibrary.ru/text/991/p.1/index.html
5. "Горе от ума" Грибоедов А.С. // URL: https://ilibrary.ru/text/5/p.1/index.htmlтеперьпускай/index.html
6. А. С. Пушкин. "Евгений Онегин" // URL: https://ilibrary.ru/text/436/p.2/index.html
7. М. Ю. Лермонтов. "Герой нашего времени" // URL: https://ilibrary.ru/text/12/p.1/index.html
8. Мэри Шелли, “ Франкенштейн ” // URL: https://librebook.me/frankenstein__or__the_modern_prometheus/vol1/1
9. Фридрих, Каспар Давид – Восход луны над морем // URL: https://gallerix.ru/album/Hermitage-12/pic/glrx-228402709
10. Фридрих Ницше. Представление о гении. // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/antropologiya-geniya-u-f-nitsshe-i-t-manna

УДК 141.2
Сапогов Егор Валерьевич, студент кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6453, Санкт-Петербург.

Spaogov Egor Valerievich, bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6453, Saint-Petersburg
sapogoffegor@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

G.G. Kolomiets, Senior Lecturer of the Philosophy Department, Candidate of Philosophy, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: gkolomiets@eu.spb.ru

ЧЕЛОВЕК В ФИЛОСОФИИ МАРКСИЗМА
HUMAN BEING IN MARXIAN PHILOSOPHY

Аннотация: В данной работе рассматривается концепция человека в философии марксизма, основное внимание уделяется взаимосвязи между человеческой природой, социальной практикой и историческим развитием. Анализируются ключевые идеи Карла Маркса и Фридриха Энгельса, относящиеся к сущности человека, его роли в обществе и влиянию экономических отношений на индивидуальное развитие. Работа подводит итоги о значении марксистской теории для понимания человека в контексте глобальных изменений и вызовов современности.

Abstract. This paper examines the concept of man in Marxist philosophy, focusing on the relationship between human nature, social practice and historical development. It analyzes the key ideas of Karl Marx and Friedrich Engels related to the essence of man, his role in society and the influence of economic relations on individual development. The paper summarizes the importance of Marxist theory for understanding man in the context of global changes and challenges of our time.

Ключевые слова: философия, Маркс, человек, коммунизм, труд, человеческая природа.

Keywords: philosophy, Marx, humanity, communism, labor, human nature.

Философия марксизма, как одна из наиболее влиятельных и обсуждаемых теорий в истории человечества, предлагает уникальный взгляд на природу человека и его место в обществе. В центре внимания марксистской философии находится концепция человека как существа, неразрывно связанного с общественными отношениями и экономическими условиями своего времени. Эта работа направлена на глубокое исследование концепции человека в марксизме, что является актуальным в свете современных социальных и экономических изменений, происходящих в мире. В условиях глобализации, технологических изменений и социальных трансформаций, понимание человека как субъекта исторического процесса становится особенно важным для анализа его роли в обществе и его взаимодействия с окружающей средой.

Актуальность обусловлена тем, что в современном мире, где индивидуальные и коллективные интересы часто находятся в конфликте, необходимо переосмыслить место человека в системе общественных отношений.

Таким образом, данная работа направлена на всестороннее исследование концепции человека в философии марксизма, что позволит не только углубить понимание этой теории, но и выявить ее актуальность и значимость в современном мире.

В рамках философии марксизма понятие человека формируется через призму общественно-экономических отношений и классовой борьбы. Для Маркса человек не является чем-то самодостаточным или изолированным; он рассматривается как существо, живущее и действующее в социальном контексте. В этом смысле марксистская концепция человека прочно вплетена в теорию исторического материализма, подчеркивающую, что бытие определяет сознание, и, следовательно, человеческая природа формируется не только биологически, но и социально-исторически.[3]

Согласно марксистской теории, ключевую роль в определении человека играет труд. Труд – это не только средство существования, но и основополагающая форма человеческой

самореализации.[2] Человек в процессе труда не просто изменяет внешнюю природу, но также формирует собственную сущность, развивает индивидуальность и социальные качества. Вероятно, именно в этом контексте следует рассматривать концепцию "волн" в марксистском учении – относительную независимость индивида от социального окружения и его способность к преобразованию действительности.[1]

Человеческая природа, согласно марксистам, динамична и изменчива. Она развивается в итоге взаимодействия человека с природной и социальной средой. Маркс подчеркивает, что человек не является простым результатом своих биологических характеристик; он наполняет свою жизнь смыслом через деятельность. Таким образом, определение человека в философии марксизма включает в себя как биологический аспект, так и аспект социальной активности.[6]

Маркс подчеркивает, что человек, как биологический вид, обладает набором физиологических потребностей, среди которых важнейшими являются потребности в пище, воде, одежде и жилище. Однако эти элементарные нужды не могут быть отрывно рассмотрены без учета социальных отношений, которые становятся основополагающими для их удовлетворения.[3]

Человек как биосоциальное существо формируется в условиях определённой общественно-исторической формации. В марксисткой интерпретации, каждый индивид является продуктом своего времени и пространства, либо в социальном, либо в культурном контексте. Эта взаимозависимость между человеком и сообществом позволяет выделять не только индивидуальные, но и коллективные характеристики, которые влияют на развитие социальной жизни.[5]

Индивиды, сообщества, класс или народ имеют свои биосоциальные характеристики, которые также подвержены динамическим изменениям. Например, классовая борьба непосредственно влияет на то, как мы понимаем и воспринимаем индивидуальные и коллективные потребности. Каждый класс имеет свои представления о том, какие элементы биологической природы следует развивать и как их интегрировать в социальную жизнь, что в свою очередь приводит к формированию различных социальных систем и структур.[4]

Таким образом, Человеческие отношения формируются не в изоляции, а в рамках широкой системы общественных связей, где каждый элемент влияет на другие и трансформируется под воздействием времени и условий.[4]

В философии марксизма труд занимает центральное место в понимании сущности человека. Размышляя о характере человеческой деятельности, можно выделить несколько ключевых аспектов, которые подчеркивают взаимосвязь труда и человеческой природы. Первый из них заключается в том, что труд формирует не только материальные условия жизни, но и саму личность. Человек, занимающийся трудом, становится не просто производителем, но и субъектом своей жизни, преобразуя окружающий мир и, через это, трансформируя сам себя.[5]

Труд не является чисто физическим процессом. Он включает в себя различные уровни сознания и интеллекта. В соответствии с марксистским взглядом, труд представляет собою активное взаимодействие человека с природой, основанное на целенаправленной деятельности, на которую направлены его умения и знания. Сформировав свой трудовой опыт, человек не только создает материальные блага, но и обогащает свою индивидуальность, приобретая знания, навыки и культурные ценности. Таким образом, труд служит не просто средством существования, он выступает в роли основы для развития человека.[1]

Вторым важным аспектом является социальный характер труда. В марксистском анализе труда подчеркивается, что он осуществляется в условиях коммуникативной деятельности, что подразумевает взаимодействие между людьми.[2] Коллективный труд способствует развитию солидарности, формирует общественные связи и воспитывает чувства товарищества. Работа, осуществляемая совместно с другими, способствует не только индивидуальному развитию, но и общественному прогрессу, отражает многообразие интересов, потребностей и целей разных людей.[4]

Следует также отметить, что труд меняется под влиянием исторических условий. Развитие производительных сил и производственных отношений непосредственно влияет на характер труда и на место человека в процессе производства. В условиях капитализма труд зачастую рассматривается в утилитарном ключе — как средство зарабатывания денег, что приводит к его отчуждению. Исходя из этой ситуации, человек может терять связь с собственным трудом, его усилия становятся призрачными, а осознание собственной ценности и цели – затуманенным. Это, в частности, создает дополнительные проблемы с самоидентификацией и пониманием своего места в мире.

Однако труд не свободен от противоречий. В условиях существования классового общества, труд не всегда соответствует высоким этическим и моральным стандартам. Рабочие часто сталкиваются с эксплуатацией, что создает дополнительные душевные и физические страдания. Эти аспекты труда становятся предметом критического анализа с точки зрения марксизма, который выступает за справедливость и приближение рабочего к счастью, осознанию своей ценности и полноценной реализации своего потенциала. Если труд воспринимается как причина социального неравенства и страданий, возрождается необходимость в пересмотре отношений между трудом, состоянием общества и личностью.

Человек, согласно марксистской теории, является продуктом не только природной эволюции, но и социального взаимодействия. Поэтому мораль и этика рассматриваются как динамичные компоненты, формируемые в ходе исторического развития и взаимодействия различных социальных групп.[5]

Моральные и этические качества человека в марксизме следует понимать через призму классовой борьбы и социальной справедливости. Каждый человек, принадлежащий к определенному классу, несет в себе специфические моральные установки и ценности, которые вытекают из его экономических и социальных условий. Важно отметить, что мораль не является чем-то статичным или универсальным, а является отражением экономического базиса общества, который, в свою очередь, непрерывно меняется под влиянием различных факторов. Поэтому моральные ценности одной эпохи могут оказаться устаревшими в другой.[1]

Совершенно очевидно, что труд является основополагающим аспектом формирования моральных качеств. В процессе труда человек не только взаимодействует с природой, но и устанавливает социальные связи, производя не только материальные блага, но и духовные ценности.[3] Труд, согласно марксистской концепции, способствует формированию человека как общественного существа, развивает его личность, а также воспитание моральных и этических качеств. Таким образом, труд становится не только средством к существованию, но и источником социальной идентичности.[2]

Каждый класс вырабатывает свои установки, которые часто противоречат друг другу как в теоретическом, так и в практическом плане. При этом процесс изменения моральных принципов всегда отражает изменения в производственных отношениях. Это подчеркивает, что этика не может рассматриваться обособленно от экономики, политики и других сфер социальной жизни.[4]

Марксизм критикует идеалистический подход к морали, утверждая, что идеалы не могут существовать без материальных условий, которые их порождают. Этические идеи должны быть основаны на реальной практике и социальном прогрессе. Этика марксизма нацелена на такую трансформацию общества, которая обеспечит всеобъемлющую реализацию человеческой природы, а это, в конечном итоге, подразумевает создание условий, при которых каждый человек сможет жить достойной жизнью, свободной от эксплуатационного давления.[2]

В свете современных вызовов, моральные и этические качества человека также претерпевают изменения. Глобализация, развитие технологий, изменение природы труда и социальных взаимодействий - все это вносит свои коррективы в моральный дискурс. В эпоху быстрых перемен возникают новые этические проблематики: от экологии до прав человека, что требует переосмысления традиционных подходов.[5]

В заключение данной работы следует подчеркнуть, что концепция человека в философии марксизма представляет собой многогранное и глубокое учение, которое не только анализирует сущность человека, но и рассматривает его в контексте исторического, социального и экономического развития. Основополагающим моментом является понимание человека как совокупности общественных отношений, что подчеркивает его неразрывную связь с окружающим миром и другими людьми. Это понимание позволяет нам осознать, что индивидуальность человека формируется не в изоляции, а в процессе взаимодействия с обществом, что делает его частью более широкой социальной структуры.

В конечном итоге, понимание человека в марксизме открывает новые горизонты для исследования и осмысления его роли в современном мире, что делает эту тему особенно важной и актуальной для дальнейших исследований и дискуссий.

Список использованных источников

1. Маркс К., Энгельс Ф. Дневники и письма. Т. 1. М.: Политиздат, 1985. – 480 с.

2. Ленин В.И. Философские тетради. М.: Издательство политической литературы, 1969. – 624 с.

3. Гусев А.Н. Человек в марксистской философии // Вопросы философии. – 2010. – № 6. – С. 34–45.
4. Фролова Т.В. Социальный человек и его место в марксизме // Философская мысль. – 2009. – № 2. – С. 22–29.
5. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. - М.: Прогресс, 1977. - 408 с.
6. Кузьмин В.П. Принцип системности в теории и методологии К. Маркса. - М.: Издательство политической литературы, 1986. - 401 с.

УДК 659

Евгения Вячеславовна Синкевич, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6252, Санкт-Петербург.

E.V. Sinkevich, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6252, Saint-Petersburg zheniasink@gmail.com

Виктория Александровна Тысленко, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6252, Санкт-Петербург.

V.A. Tyslenko, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6252, Saint-Petersburg tyslenkoviktoria14@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Михаил Михайлович Порошков, преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

M.M. Poroshkov, Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: 79217649151@yandex.ru

КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ

CLIP THINKING AND ITS IMPACT ON THE CONSUMER BEHAVIOR OF YOUNG PEOPLE

Аннотация. В статье затрагивается вопрос распространенности «клипового мышления» у современного потребителя. Авторами описываются причины возникновения феномена, а также особенности поведения пользователей с данной особенностью восприятия информации. Методом вторичного анализа данных были выявлены особенности современных маркетинговых коммуникаций на примере деятельности российского сервиса Aviasales. Статья содержит рекомендации по выстраиванию рекламных стратегий в период чрезмерного потребления информации.

Abstract. The article touches upon the issue of popularization of the phenomenon of "clip thinking" among modern consumers. The authors describe the causes of the phenomenon, as well as the behavior of users with this feature of information perception. The method of secondary data analysis revealed the features of modern marketing communications using the example of the Russian Aviasales service. The article contains recommendations on building advertising strategies during a period of excessive information consumption.

Ключевые слова: клиповое мышление, короткий контент, потребительское поведение, маркетинговые коммуникации, рекламные инструменты, Aviasales, юмор, тренды.

Keywords: clip thinking, short content, consumer behavior, marketing communications, advertising tools, Aviasales, humor, trends.

Чрезмерное потребление контента стало одним из наиболее острых вопросов, поднимающихся в последние годы. Согласно данным, предоставленным в отчете исследовательской компании Mediascope от 25 сентября 2024 г., около 85% россиян ежедневно используют мобильный интернет, а среднее количество времени, проведенного в сети, достигает 3-5 часов в сутки [1].

Перенасыщение медиасреды информацией и быстро изменяющиеся внешние условия вынудили людей приспосабливаться к выделению основных смыслов среди прочего контента, что привело к развитию одной из наиболее характерных черт современного пользователя – клипового мышления.

Клиповое мышление (от англ. clip — «вырезка») — тип мышления, при котором человек воспринимает информацию не целиком, а яркими фрагментами и образами. Люди с такой особенностью не могут в течение длительного промежутка времени удерживать внимание на одном деле или объекте и стремятся как можно скорее его переключить. Чтение больших текстов, просмотр фильмов для людей с клиповым мышлением становятся тяжелыми задачами, так как им трудно воспринимать информацию из длинных единиц контента. В связи с этим визуальная подача для таких пользователей является более предпочтительной по сравнению с текстовой, для восприятия которой требуется больше концентрации и усилий [2].

Несмотря на активное обсуждение клипового мышления молодежи в последние годы, возникновение термина, впервые описанного в работе американского философа Э. Тоффлера «Третья волна», датируется 1980 годом [3]. История этого явления тесно связано с развитием сети Интернет и телевидения, когда статичные картинки были заменены яркими видеоклипами с быстрой сменой кадров, основной акцент стали делать на человеческих эмоциях [4].

Сторонники теории существования «клипового мышления» считают, что основной причиной его развития стало появление гаджетов, которые предоставляют быстрый доступ к огромным объемам контента, зачастую выполненного с использованием ярких и быстро сменяющихся образов, которые и характеризуют так называемую «клиповую» форму информации.

Несмотря на то что феномен существует уже более 30 лет, его распространение только растет, чему активно способствует целый ряд факторов. Например, многие авторы специально делают свой контент в более сжатом формате, так как временной отрезок от 15 секунд до 3 минут зачастую является достаточным для быстрой передачи основной идеи без излишнего погружения в детали. Таким образом, пользователи все больше приспосабливаются и привыкают к потреблению информации в виде коротких единиц контента.

К причинам, способствующим развитию «клипового мышления», также можно отнести визуальную культуру современного общества и эмоциональную привлекательность недлинных видео с быстрой сменой кадров. Ориентация на зрительное восприятие и использование чувств вызывают незамедлительную и сильную реакцию пользователей. Фильмы, сериалы, реклама, музыкальные клипы — всё это формирует предпочтения и способствует развитию клипового мышления [4].

Кроме того, временные изменения в поведении общества, такие как замена живого общения взаимодействием в социальных сетях и мессенджерах, также способствуют формированию и укреплению «клипового мышления» людей [4].

Сторонники теории называют следующие преимущества такого способа восприятия информации:

1) Многозадачность

Потребление людьми сведений одновременно из нескольких источников способствует развитию навыка работы в режиме многозадачности и работы в стрессовых ситуациях, что является особенно актуальным в современном мире.

2) Быстрая реакция

Стремительная смена кадров в видеороликах заставляет человека приспосабливаться к частому смещению фокуса внимания, что формирует у него привычку быстрого переключения между задачами.

3) Защита от перегрузки

Восприятие контента небольшими частями помогает избежать перенасыщения информацией и стресса путем переключения внимания на иную «деятельность». Таким образом, человек может избежать эмоциональной перегрузки, связанной с количеством данных в его сознании.

Однако постоянная смена потребляемых единиц контента также может привести к чрезмерным информационным нагрузкам: большое количество различных сведений, поступающих практически одновременно, вызывают у человека чувство тревоги и увеличивают количество ежедневного стресса. К недостаткам «клипового мышления» также относят:

1) Снижение концентрации

Привыкание к короткому формату контента заставляет человека быстро уставать от монотонной работы, что приводит к проблеме со сосредоточением на длинных текстах и глубоких темах.

2) Поверхностное восприятие

Большое количество разнообразного контента может мешать человеку досконально изучить какую-либо тему, что способствует сужению кругозора.

Молодые люди, растущие в эпоху стремительного развития сети Интернет, все чаще сталкивается с контентом, представленным в яркой и краткой форме. Эта особенность современного мира привела к изменению потребительского поведения людей и побудила компании к разработке нестандартных подходов к ведению коммуникаций между брендом и потребителем. Опираясь на результаты исследований психологов, можно сделать вывод, что люди с клиповым мышлением принимают решения быстро, без анализа большого объема информации, что учитывается компаниями при разработке современных маркетинговых стратегий [5].

Одним из основных приемов, используемых для учета особенностей восприятия информации потребителем с «клиповым мышлением», является акцент на цветовом решении. Использование знаний о психологии рекламы помогает брендам таким образом вызывать у человека необходимую эмоцию. Например, в айдентике и видеоконтенте популярной сети ресторанов быстрого питания McDonald’s, представленной на рисунке 1, используется красный цвет, который способствует повышению аппетита.



Рисунок 1 – Использование красного цвета в айдентике McDonald’s

Также среди приемов выделяют использование музыки и создание историй, что помогает эффективнее взаимодействовать с современным потребителем, в сознании которого превалирует образно-эмоциональное восприятие. Важно не только передать суть информации, но и преподнести её в интересной и запоминающейся форме, чтобы вызвать эмоциональную реакцию аудитории.

Динамика, являющаяся наиболее яркой отличительной чертой «клипового мышления», также активно используется в рекламных кампаниях. Благодаря быстрой смене кадров в одном и том же временном отрезке можно передать больше информации, чем при использовании длительных видеофрагментов, популярных ранее.

Ярким примером бренда, который научился взаимодействовать с «клиповым мышлением» потребителя, является компания Aviasales, известная своим нестандартным подходом к маркетингу. В отличие от многих конкурентов, в качестве маркетинговых инструментов бренд активно использует иронию, эпатажные высказывания, специалисты делают упор на выход за привычные рамки коммуникации бренда и потребителя и образование новых тенденций в социальных сетях. Основа такого подхода – это нахождение общего языка, выстраивание дружеских отношений с аудиторией, а не борьба с ее «клиповым мышлением».

Основным принципом создания рекламных материалов сервиса по продаже билетов является использование юмора в качестве инструмента продвижения. Tone of Voice (ToV) компании построен на простом и честном диалоге с аудиторией. Aviasales не адаптируют свои маркетинговые стратегии под алгоритмы социальных сетей, а применяют их как платформу для создания ироничных и запоминающихся коммуникационных сообщений. Это позволяет компании не только выделяться на фоне конкурентов, но и привлекать внимание широкой аудитории, включая потенциальных клиентов, которые изначально не были заинтересованы в их услугах.

Примером такого подхода является рекламная кампания, в рамках которой Aviasales разместил визуальное сообщение на поле вблизи аэропорта Санкт-Петербурга. Это сообщение гласит: «Если заложило уши, скажите “Аааааviасейлс”» [6]. Увидеть надпись можно через иллюминатор даже ночью, так как она оборудована специальной подсветкой. Эта акция не является прямой рекламой, а представляет собой провокационный и визуально привлекательный контент, который вызывает интерес пассажиров и вызывает у них улыбку. Также Aviasales надавили на боль, с которой сталкиваются многие. Пример изображен на рисунке 2 ниже.



Рисунок 2 – Пример элемента рекламной кампании Aviasales

Рассмотрим крупные направления маркетинговой деятельности Aviasales. Одним из таких направлений является массовый комментинг и тем самым вовлечение пользователей (UGC).

Массовый комментинг – это стратегия, с помощью которой сервис привлекает внимание к бренду при помощи комментирование коротких видео пользователей на разных площадках от лица официального аккаунта. Ежедневно у SMM-специалистов стояла планка оставить 15-20 комментариев под различными видео людей, пример которых изображен на рисунке 3 ниже. Им важно было создать ощущение "живого" бренда, который "в теме" и разделяет интересы своей аудитории, поэтому ответы должны были быть актуальными и оперативными. В Aviasales сотрудникам предоставлялась значительная свобода в выражении юмористического контента без необходимости предварительного согласования каждого комментария. Эта близость к аудитории повысила доверие и лояльность к компании. В итоге за лето 2024 года посещаемость брендовых аккаунтов увеличилась в 2,5–5 раз, и бренд получил 8,5 млн бесплатного охвата [7].

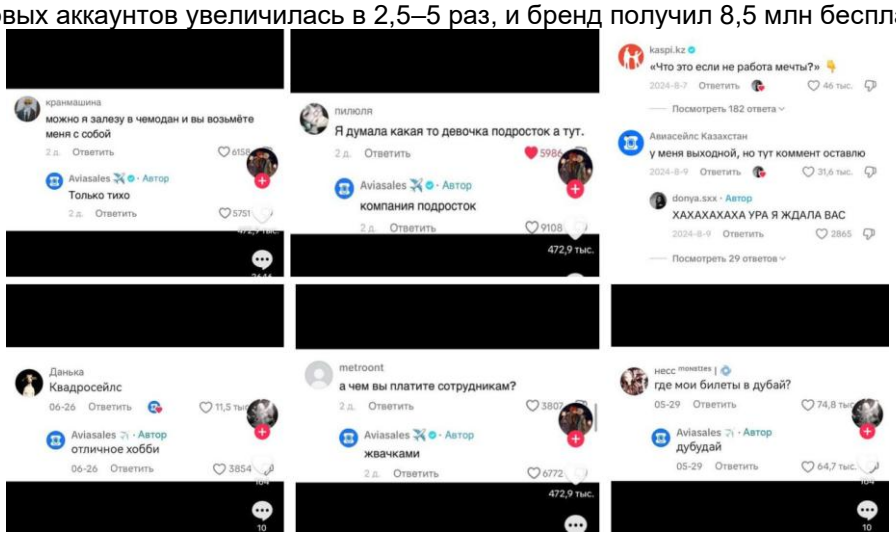


Рисунок 3 – Пример использования массового комментинга компанией Aviasales

Активный комментинг способствует генерации пользовательского контента (UGC) о компании Aviasales. Пользователи начали создавать видеоролики, в которых обсуждают деятельность SMM-специалистов сервиса, а также генерировать «мемы» и просить распространить фирменный юмористический контент. Этот эффект, основанный на вирусном распространении информации, значительно увеличивает охват и узнаваемость бренда.

Следующим крупным направлением маркетинговых коммуникаций Aviasales является съемка коротких видео и следование трендам.

Результаты исследования в области нейробиологии, проведённого B2B DecisionLabs и Vidyard, демонстрируют, что текстовая информация чаще вызывает негативные эмоциональные реакции по сравнению с видеосообщениями. Видеоконтент, напротив, способствует возникновению положительных эмоций и снижению уровня утомляемости у реципиентов [8]. Бренд на постоянной основе выкладывает короткие видео на разных площадках. Aviasales не

только создает видеоконтент, но и адаптирует его в соответствии с текущими трендами в социальных сетях, что способствует увеличению его вирусного распространения и релевантности для молодежной аудитории. Такой подход позволяет компании сохранять актуальность и привлекать внимание целевой аудитории. Пример изображен ниже на рисунке 4.

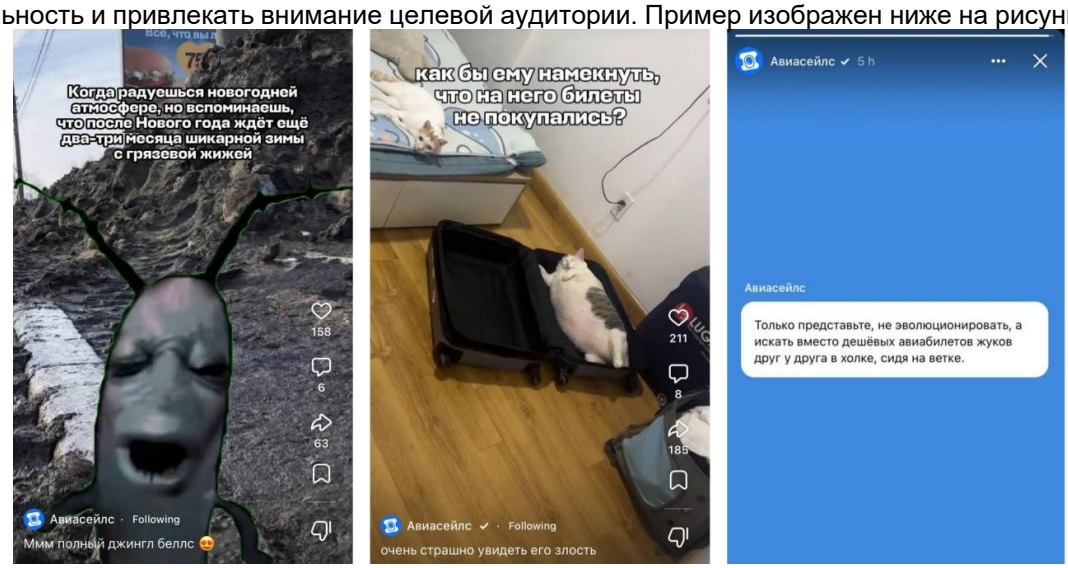


Рисунок 4 – Пример коротких видео компании Aviasales

Еще одним крупным направлением в маркетинговых коммуникациях организации Aviasales является проведение Telegram-интерактивов с использованием уникального Tone of Voice бренда (рисунок 2). Многофункциональность платформы позволяет компании использовать разные виды контента, среди которых видеосообщения, ироничные посты, короткие юмористические видео и др., что помогает установить коммуникацию с максимальным количеством потенциальных клиентов. Так, например, в рамках рекламной кампании, посвященной Новому году Aviasales создали чат-бота, который с помощью AI генерировал аватарки для пользователей.

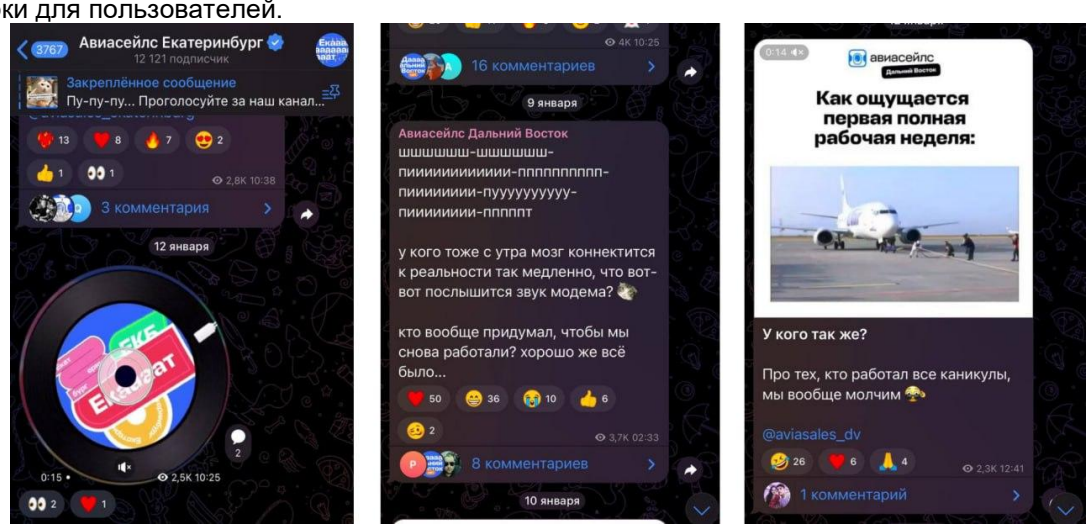


Рисунок 4 – Пример постов в Телеграм-канале компании Aviasales

ToV бренда, используемый в публикациях, стал узнаваемой деталью коммуникационной деятельности бренда. Благодаря преобладанию неофициального стиля общения компания доверительные и дружеские отношения со своими клиентами и выделяется среди конкурентов на рынке.

Фирменный стиль бренда можно увидеть и в рекламных материалах ВКонтакте, где бренд активно следует трендам и выкладывает видео сервисе ВК Клипы и креативные посты в сообществе. Пример юмористического контента от компании Aviasales (рисунок 5) представляет собой ироничную адаптацию скандальной рекламы Reebook (рисунок 6).

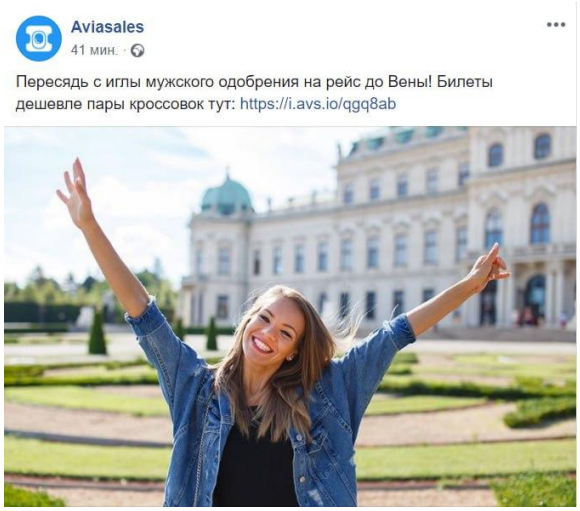


Рисунок 5 – Юмористический пост Aviasales



Рисунок 6 – Скандальная реклама Reebook

Отличительной чертой Aviasales является не только использование инфоповодов, но и быстрая реакция на них. Маркетологи бренда оперативно адаптируют новостные события под свои цели, что привлекает больше внимания за счет высокого ажиотажа вокруг темы. Так, например, на фоне внезапно возникшей популярности фрагмента со смешной реакцией популярного актера Юры Борисова на его поражение на премии «Золотой глобус» компания Aviasales выложила свое юмористическое видео, представленное на рисунке 7.

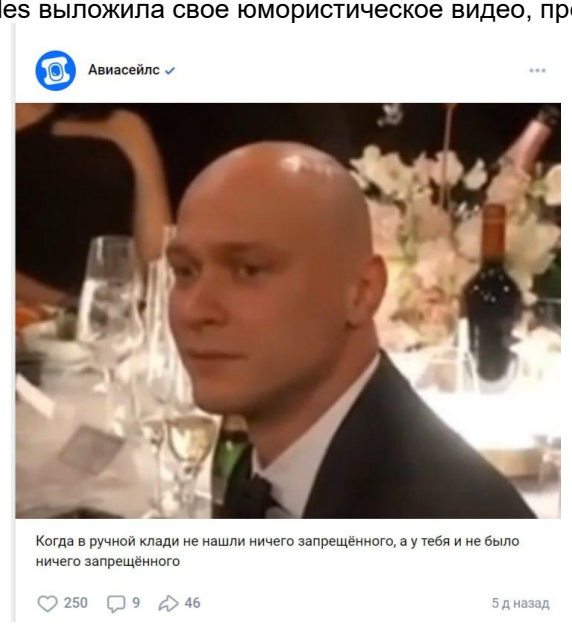


Рисунок 7 – Фрагмент юмористического видео от Aviasales

Таким образом, Aviasales демонстрируют, что сохранение эффективности маркетинговых коммуникаций в условиях «клипового мышления» возможно, однако ключевым фактором успеха в этой сфере является не борьба с ним, а создание новых подходов. Брендам, чей подход к маркетингу и ToV близок к компании Aviasales, для расширения влияния рекламных мероприятий на аудиторию, воспринимающую преимущественно короткий контент, можно внедрить такие приемы, как:

1) Креативный и смелый подход

Использование нестандартного и острого юмора, провокации и т.д. помогают вызвать у аудитории с «клиповым мышлением» более яркую эмоциональную реакцию, чем привычные рекламные посты в социальных сетях.

2) Ведение активного диалога

Этот прием вовлекает потребителя в коммуникацию, что создает эффект неформального дружеского общения и способствует созданию UGC-контента, который, в свою очередь, становится дополнительным PR-инструментом для компании.

3) Гибкость

Способность при создании современных публикаций адаптировать тренды под цели своей компании является залогом высоких статистических показателей и, соответственно, широкого охвата потенциальных клиентов.

Таким образом, подход компании Aviasales является примером рекламной стратегии, которая помогает не только продвигать услуги и повышать осведомленность потребителей, но и формировать в их сознании позитивный и запоминающийся образ бренда, деятельность которого выходит за рамки традиционного маркетинга. Описанные приемы могут быть внедрены в деятельность других организаций с целью улучшения взаимодействия с клиентами, обладающими «клиповым мышением».

Список использованных источников

1) Mediascope. Как россияне используют интернет на смартфоне. — URL: https://mediascope.net/news/2654610/ (дата обращения: 09.01.2025)

2) РБК. Тренды в инновациях. — URL: https://trends.rbc.ru/trends/innovation/60dad2ce9a794760a59e66f5 (дата обращения: 09.01.2025).

3) Toffler A. The Third Wave. Bantam Books (1980), 384p.

4) Лента.ру. Что такое клиповое мышление? — URL: https://lenta.ru/articles/2023/12/13/chto-takoe-klipovoe-myshlenie/ (дата обращения: 10.01.2025).

5) Митрофанова И. И. КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ: РЕАЛЬНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ // Речевые технологии/Speech Technologies. 2019. №1. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/klipovoe-myshlenie-realnost-i-perspektivy (дата обращения: 10.01.2025).

6) VC.ru. Aviasales и Пулково: как мы работаем вместе? — URL: https://vc.ru/marketing/1314998-aviasales-pulkovo (дата обращения: 13.01.2025).

7) Состав.ру. Комментарии SMM-кейса Aviasales. — URL: https://www.sostav.ru/publication/aviasejls-kommentarii-smm-kejs-70375.html (дата обращения: 13.01.2025).

8) Vidyard и DecisionLabs. Исследование о видео-емейлах. — URL: https://www.vidyard.com/press-releases/study-reveals-video-emails-offer-relief/ (дата обращения: 13.01.2025).

УДК 338.2

Максим Николаевич Славнов, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6301, г. Санкт-Петербург.

M. N. Slavnov , master's student of the Department of Management and Marketing of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6301, Saint Petersburg.

E-mail: slavnov01@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Инна Юрьевна Крылова, доцент кафедры экономики и организации производства, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

I.Y. Krylova, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: totoinna@mail.ru

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ РИСКОВ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
THE IMPACT OF INNOVATION RISKS ON ENTERPRISE DEVELOPMENT

Аннотация. Исследована сущность инновационных рисков, их влияние на поведение и внутреннее управление современными предприятиями. Рассмотрены стратегии, применяемые организациями при работе с инновациями, а также необходимость инновационных рисков для эволюции предприятий. Проанализирована зависимость степени риска от характера инновационной деятельности. Предложены требования к развитию предприятий при реализации инноваций.

Ключевые слова: инновация, инновационные риски, неопределенность, управление, развитие, современное предприятие.

Abstract. The essence of innovation risks, their impact on the behavior and internal management of modern enterprises has been studied. The strategies used by organizations when working with innovations are considered, as well as the need for innovative risks for the evolution of enterprises. The dependence of the degree of risk on the nature of innovation activity is analyzed. Requirements for the development of enterprises when implementing innovations are proposed.

Keywords: innovation, innovation risks, uncertainty, management, development, modern enterprise.

В условиях глобальной конкуренции и стремительного технологического прогресса инновации становятся важной частью успеха для предприятий любого масштаба. Сейчас многие компании стремятся воплотить инновационные проекты, чтобы избежать стагнации и повысить жизнеспособность компании. Однако вместе с потенциалом роста инновации несут в себе значительные риски.

Инновационная деятельность всегда связана с высокой степенью неопределенности. Компании сталкиваются с рисками, которые трудно предсказать заранее, начиная с технологических и рыночных, доходя до социальных. Изучение инновационных рисков помогает компаниям лучше подготовиться к возможным трудностям и минимизировать их последствия.

Управление инновационными рисками является важной частью любой современной организации. Эффективная оценка и управление рисками позволяют компаниям принимать обоснованные решения о внедрении тех или иных инноваций, распределении ресурсов и разработке планов на случай непредвиденных обстоятельств. Это особенно важно в условиях быстро меняющейся рыночной среды, где способность адаптироваться к изменениям определяет возможности развития бизнеса.

Целью исследования станет изучение темы влияния инновационных рисков на развитие предприятия.

Задачами исследования станут: анализ рисков, влияющих на инновационную деятельность компаний, стратегий, применяемых организациями при работе с инновациями, выявление связей между сущностью и характеристиками инноваций, возникающей величиной риска и уровнем развития инновационных фирм.

Новизна работы будет заключаться в авторском видении эффекта от влияния инновационных рисков на развитие организации, а также рассмотрении необходимых требований к компании для успешной реализации инноваций.

В связи с определением риска, как деятельности по преодолению неопределенности в ситуации неизбежного выбора при достижении целей, в инновационной деятельности его можно характеризовать вероятностью экономических потерь, возникающих при вложении средств в

создание новых решений в отношении создания совершенствования технологий, создания новых товаров или услуг.

Правильно управляемые инновационные риски могут привести к значительным экономическим выгодам. Успешные инновационные проекты способны существенно повысить прибыльность компании, увеличить ее долю на рынке и создать новые источники дохода. С другой стороны, недооценка рисков может привести к серьезным финансовым потерям и даже банкротству. Поэтому исследование методов управления инновационными рисками имеет важное значение для обеспечения устойчивого развития предприятия.

Соответственно, изучение влияния инновационных рисков на развитие предприятий актуально по сей день, поскольку результаты исследований помогают компаниям эффективно управлять своими ресурсами, снижать вероятность воздействия на них проблемных зон, улучшать стратегическое планирование и повышать конкурентоспособность в условиях динамично изменяющегося рынка.

Способность менеджмента прогнозировать риски при реализации инновационных проектов также является достаточно важным аспектом положительного результата. Менеджеры, осознающие потенциальные угрозы, могут лучше мотивировать команду доверять своим решениям, создавая меньшее сопротивление своим действиям, оперативно реагируя на возникающие трудности [1, 2].

Прогнозирование стало самой важной и при этом крайне сложной задачей, поскольку у современных компаний существует многообразие направлений проблемных сторон инновационной деятельности. Неопределенность, как причину риска можно разделить на следующие виды:

- технологическая неопределенность;
- рыночная неопределенность;
- социально-политическая неопределенность;
- неопределенность одобрения и законности;
- неопределенность управления;
- неопределенность последствий;
- неопределенность специфики инновационной деятельности.

Технологическая неопределенность в инновационном проекте связана с отсутствием четкой информации о том, как новые технологии будут работать в реальных условиях. Это может проявляться в непредсказуемости результатов исследований и разработок, изменении требований к продукту или сложности его интеграции в существующие системы. Такая неопределенность часто возникает из-за быстрого технологического прогресса или недостатка опыта в использовании новшеств. Важно, чтобы управленцы понимали эти риски и заранее разрабатывали стратегии для их преодоления. Например, прохождение инновациями этапов прототипирования, тестирования и гибкого подхода к разработке, позволяющего быстро адаптироваться к изменениям.

Рыночный аспект неопределенности заключается в трудности прогнозирования перспектив инновации на рынке, которая может возникать уже в стадии исследования, когда цели идеи не ясны до конца. Необходим положительный эффект от взаимодействия инновации с потребителем, которого можно достичь двумя путями работы с рынком: «выталкивание», когда одновременно с разработкой формируется потребность у потребителей, и «вытягивание», когда ориентируются на текущие и потенциальные незаполненные потребности.

Инновации, будучи продуктом рыночного спроса, зависимы от постоянно меняющихся потребностей и предпочтений потребителей, что создает социальную неопределенность. Она, в свою очередь, порождает политическую неопределенность, вызывая конфликты интересов между различными социальными группами, возникающие из-за неравномерного распределения выгод от инноваций или изменения социальных норм, что в последствии перерастает в политические противостояния.

Внедрение инноваций, особенно тех, которые вступают в диссонанс с общественным порядком или устоявшимися нормами, неизбежно сопровождается неопределенностью в вопросах их одобрения и законности. Отсутствие четких законодательных рамок или общественных консенсусов порождает риски, связанные с непредсказуемостью реакции общественности, возможностью судебных разбирательств и сложностями в получении необходимых разрешений и лицензий.

Управление инновациями сопряжено со значительной неопределенностью, обусловленной сложностью выбора эффективных инструментов воздействия на риск. Отсутствие единых рекомендаций по учету всех составляющих инновационного процесса усугубляет эту проблему. Неясно, как эффективно оценивать и балансировать взаимосвязанные компоненты, что затрудняет планирование, контроль и достижение желаемого результата.

Неопределенность последствий являет собой сложность определения будущих результатов, поскольку инновация может влиять на взаимодействие множества факторов и нелинейных системных процессов. Невозможность полностью предвидеть последствия создает риски, связанные с неэффективным использованием ресурсов или возникновением

непредвиденных проблем. Поэтому оценка последствий требует тщательного анализа и учета всех возможных сценариев развития событий.

Неопределенность специфики инновационной деятельности возникает из-за отсутствия полного знания о самой инновации и неясного представления о ее будущих перспективах. Невозможность точно определить все параметры инновации на ранних этапах ее жизненного цикла приводит к ошибкам в стратегическом планировании [3].

Существование рисков имеет позитивное влияние на инновации, поскольку результатом воздействия на нее становится совершенствование конечного продукта. Однако на это потребуются значительные затраты времени, так как каждая инновация для полноценного анализа нуждается в индивидуальном подходе, что обусловлено уникальностью рисков инноваций. Для этого необходим опыт, которым компании не всегда располагают. Соответственно необходимо рассмотрение существующих типов инновационных проектов и рисков, возникающих при их реализации.

Научные исследования устанавливают зависимость между определенными инновациями и степенью рисков. Так при осуществлении проекта создания полностью нового продукта иди нового применения продукта наблюдается «очень высокая» степень проявления рисков. Разработка новых дополнительных функций имеет уже меньшую оценку степени проявления риска – «средняя». В свою очередь при работе над новым дизайном продукта, маркой или упаковкой, риск имеет наименьшую степень величины в оценках исследователей. Степень риска проекта определяется его новизной, однако далеко не каждая компания сможет реализовать полностью новый продукт, для успешной реализации инновации необходим определенный уровень развития. [4]

Вывод, что инновационные риски непосредственно влияют на развитие предприятия, встречается и в теории стратегического планирования инновационных предприятий. В зависимости от степени риска, организации могут прибегать к следующим стратегиям:

- наступательная стратегия научно-технического лидерства характеризуется высокими ставками, сочетающими значительные выгоды с сопоставимыми рисками. Успех требует масштабных инвестиций, высококвалифицированных специалистов и организационной культуры, стимулирующей инновации. Для компаний, уже занимающих доминирующие позиции на рынке, наступательная стратегия становится единственно возможным путем к сохранению лидерства. В то же время, для остальных игроков рынка выбор наступательной стратегии не является очевидным и требует тщательного анализа;

- стратегия эволюционных инноваций фокусируется на постепенном совершенствовании существующих технологий, минимизируя производственные затраты и, соответственно, риски;

- «поглощающая» стратегия лицензирования, направленная на приобретение научно-технических разработок у сторонних организаций, сопряжена с риском ослабления собственных исследовательских мощностей. В долгосрочной перспективе, такая зависимость от внешних источников инноваций может привести к потере технологического лидерства;

- «поддерживающая» стратегия лицензирования, которая предполагает продажу лицензий, как инструмент снижения рисков и конкурентной борьбы, может применяться в ситуациях, когда собственные ресурсы не позволяют эффективно использовать или дорабатывать определённую технологию;

- промежуточная стратегия, избегает прямого конкурентного противостояния с лидером, фокусируясь на разработке уникальных предложений для незанятых ниш и специфических групп потребителей, снижая риск вытеснения с рынка;

- «разбойничья стратегия», разрабатывается такая новая технология, которая создает уязвимость для лидера, чья рентабельность завязана на масштабе производства и высоких постоянных издержках. Снижение объёма продаж конкурента приведёт к значительным потерям, позволяя снизить риск его влияния на деятельность предприятия, использующего такую стратегию;

- стратегия создания рынка, сосредоточена на создании фундаментально новых рынков путем предложения продуктов, генерирующих ранее не существовавший спрос. В отличие от постепенных инноваций, эта стратегия минимизирует риск конкурентного давления и обеспечивает значительные прибыли [5, 6].

Соответственно, составим авторскую таблицу связи инновационных рисков и требований к развитию компании.

В таблице 1 приведены характеристики деятельности инновационных организаций при разной степени неопределенности.

Таблица 1 – Деятельность компании в зависимости от степени риска

Показатели, характеризующие деятельность компании	Высокая степень риска	Средняя степень риска	Низкая степень риска
Товар (технология, продукт или услуга)	Новый товар	Улучшенный существующий товар	Новый дизайн товара, новая упаковка и т.п.
Затраты времени на разработку	Значительное время на НИОКР	Базовые исследования и тестирование	Небольшие улучшения за короткий срок
Затраты денежных средств	Крупные ресурсы	Низкие издержки	Минимальные вложения
Маркетинг	Агрессивные рекламные кампании и большие бюджеты	Целевая реклама и промоакции	Улучшение отношений с клиентами
Управление внутренними процессами	Необходимость переработки или создания новых процессов	Оптимизация существующих процессов	Поддержание стандартов
Кадровые ресурсы	Необходимость квалифицированной команды	Увеличение штата для поддержки роста	Работа с текущими кадрами
Коммуникация сотрудников	Недостаток открытости в коммуникации с сотрудниками	Наличие информации, но с недосказанностью или искажениями	Высокая степень прозрачности и регулярная коммуникация
Инновационная культура	Активная поддержка инновационных идей	Осторожное отношение к серьезным изменениям	Строгое соблюдение традиционных методов, инновации воспринимаются как риск

Развитие предприятия несет усложнение существующих систем в и повышении требований для их поддержания в рамках инновационной деятельности. Возникающий риск напрямую связан с этим развитием, а также целями, которых хочет достичь организация.

Желание компании создать полностью новый продукт, которого нет на рынке, зачастую требует серьезного анализа, поскольку необходимо понять, что он будет из себя представлять и стоит ли его производить, ведь после исследования можно прийти к неутешительным выводам. НИОКР является важной частью этого процесса, требующих значительных затрат труда, средств и времени. Данный этап уже задает высокую планку для предприятий, так как даже установленных рамок проекта бывает недостаточно. Неопределенность возникает и в маркетинге инновации. Для подобного проекта необходимость определения аудитории и подходящей рекламы будет таким же сложным и долгим процессом. В некоторых случаях потребуется полный пересмотр процессов, осуществляемых на предприятии, что также повлечет дополнительные затраты. Не стоит забывать и о том, что всеми аспектами проекта должен заниматься высококвалифицированный персонал, а лучше даже сформированная команда. В этой связи необходима и развитая инновационная культура внутри компании, поощряющая предложения и идеи всех сотрудников. С другой стороны, необходимо соблюдать определенный уровень конфиденциальности, поскольку никто не хочет потерять конкурентное преимущество от разработок при утечке информации.

В связи с высокой степенью риска и величиной ущерба, многие компании не готовы или даже не хотят реализовывать инновационные идеи, отправляя их в «долгий ящик». Однако они могут быть благосклонны к улучшениям и небольшим изменениям товаров или услуг, которые уже имеют успех в плане прибыли и популярны у аудитории. От них потребуется меньше вложений, при этом риск будет также снижаться.

Таким образом, преодоление инновационных рисков потребует от предприятия определенного уровня развития. Соответственно компания будет развиваться только преодолевая трудности, а скорость этого продвижения может зависеть от того, на сколько инновация окажется успешной у целевой аудитории, а высокие риски ее реализации могут дать значительные результаты.

Список использованных источников

1 Юршин, В. А. К вопросу о влиянии рисков на эффективность инвестиционных и инновационных проектов / В. А. Юршин // Трибуна ученого. – 2020. – № 11. – С. 648-651.

2 Управление риском в современных условиях / А. А. Храмченко, Б. М. Жужлев, Д. Д. Светличная, А. В. Шаулина // Вестник Академии знаний. – 2024. – № 3(62). – С. 926-931.

3 Трифонов, А. Д. Инновационная деятельность в условиях неопределенности и риска / А. Д. Трифонов, Г. В. Пукач // Экономическая безопасность и качество. – 2020. – № 2(39). – С. 25-29.

4 Керимов, В. Э. Риски и их влияние на инновационное развитие коммерческой организации / В. Э. Керимов, А. Р. Махмудов // Путь науки. – 2020. – № 12(82). – С. 37-40.

5 Поляков, Н. А. Управление инновационными проектами : учебник и практикум для вузов / Н. А. Поляков, О. В. Мотовилов, Н. В. Лукашов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15534-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536478 (дата обращения: 12.01.2025).

6 Иванов, И. Ю. Пути снижения инновационных рисков предприятий / И. Ю. Иванов // Инициативы молодых - науке и производству : сборник статей VII Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых и студентов, Пенза, 08–09 июля 2024 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2024. – С. 639-643.

УДК. 347.71

М.В. Сподобин, студент факультета экономики и менеджмента, направления логистики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6161, Санкт-Петербург.

M.V. Spodobin, Student of the Faculty of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6161, Saint-Petersburg maxspodobin@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

И.С. Изотова, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

I.S.Izotova, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: paninais@yandex.ru

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОММЕРЦИИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ СПОРТЕ
TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF COMMERCE IN MODERN RUSSIAN SPORTS.

Аннотация. В статье исследованы и описаны возможности и виды коммерции в отечественном спорте. Рассмотрены основные отличительные черты и особенности коммерции в российском спорте.

Ключевые слова: Коммерция, монетизация, бренд, продажи

Abstract. The article investigates and describes the possibilities and types of commerce in domestic sport. The main distinctive features and peculiarities of commerce in Russian sport are considered

Keywords: Commerce, monetization, brand, sales

In the modern world, the conditions of market economy are established in almost all areas of human life. Commerce is present absolutely everywhere, and sport is no exception.

Perhaps in the professional sphere of physical culture there are the most altruists and people willing to work on enthusiasm, but everything must pay off, and for this you need finances. Since the emergence of mass sport in Russia at the junction of the XIX and XX centuries [1], the main “sponsor” was the state. This trend continued until the collapse of the Soviet Union, after which the potential for commercial development appeared in domestic sports.

The relevance of this topic is justified by the presence of great public interest in sports and its adaptation to modern trends. In the age of information technology and the abundance of various types of entertainment, sport remains one of the dominant types of leisure, in this regard, related to this sphere or directly involved in it organizations try to make the most of it.

Currently, according to research [2][3], the most popular sports in the country are soccer, hockey, figure skating, basketball and volleyball.

Let us dwell on ice hockey in more detail. Despite the fact that it is inferior to soccer in popularity and the number of people engaged in it at any level, it is more relevant and suitable to the mentality of Russia. In addition, the Continental Hockey League is the second in the world in terms of team strength and popularity among fans, and representatives of clubs participating in these competitions regularly play in the ranks of national teams in international competitions.

Quite often it is said that sport is often an unprofitable business. Only a few top teams manage to achieve commercial success. However, in the KHL according to the latest current data, more than half of the clubs have a positive net profit. [4]

Hockey origin in Russia dates back to 1946, when the first championship of the USSR was played. The excitement around hockey was instantaneous, and already 8 years later our athletes win their first gold at the World Championship.

The development was almost continuous, with the rarest of slumps. The modern form of existence of hockey competitions in Russia began to be approved in 2008. Around the same time, commercialization began to develop more abundantly.

At the time of 2025, it is impossible to distinguish a more emotional and colorful form of leisure than a hockey match. Modern games are shrouded in show elements. The main thing about these shows is that they are aimed at a younger audience. The times when parents took their kids to hockey games have changed to the exact opposite.

Bright sweaters, memorable funny mascots, collaborations with famous cartoons, limitless amount of team paraphernalia attract viewers of all genders and ages.

Each club is not only a sports organization defending the honor of its city, region or country, but also a powerful brand, with the help of which there is an opportunity for additional monetization, except for the sponsorship of individuals and the state.

The commercial activity of a sports organization is based on the sale of tickets. The average ticket price directly depends on the interest of the spectator in the team's game and the sporting event. Also an important factor is the day of the week in which the game takes place. For example, the price on weekdays can be half the price of a weekend or holiday match. Prices may also depend on the amount of show provided to the spectator during the match. The Halftime Show format, borrowed from Western teams, has also taken root in Russia, thanks to which Russian pop stars often perform during halftime. Also inside the arena during the halftime show various interactive activities and shows are regularly held, and in the rest rooms outside the stands there are activities for children, where they can participate in themed games, create their own poster or drawing, make their own aqua makeup and so on.

Thus, depending on the amount of entertainment and the level of play, several price “forks” are formed [5]. For ordinary seats of ordinary matches they can be from 150 to 800 rubles, depending on the club. For the same seats of principal matches or games of the series on departure the fork can rise to the range of 500-2500 rubles.

The next source of income of a sports organization is the sale of team attributes. The range of goods sold is huge: from scarves, hats and other elements of clothing to premium watches, tableware and various elements of decor. Competent work of marketers allowed to create fan products for any purse. So people can buy jerseys of their favorite team for completely different prices. Depending on the quality of the material and the number of elements on the game jersey, the price varies from 4 to 25 thousand rubles in the official store.

A separate part of team paraphernalia sales is the sale of merchandise for children. Each sports organization seeks to capture the hearts of the youngest spectators, creating cute soft toys, bright coloring books, stickers, cards and much more.

An important element of the club's commercial activities is interaction with general sponsors. Many teams, in addition to state and league support, have several partner companies that cover part of the costs.

Quality interaction with them can significantly increase the budget of the organization. So the club has an opportunity not only to increase the budget, but also to attract a new audience, improve the image and opinion of others.

One of the examples of such actions is the collaboration of HC “Lokomotiv” with “Dodo-pizza” in the city of Yaroslavl: Players of the main staff of the hockey club at the opening of a new pizzeria personally made several dishes that could be appreciated by visitors. They also developed a joint unique design for the packaging of the special hockey pizza.

This action was noticed and positively perceived not only by the hockey community and residents of Yaroslavl, but also by media representatives and marketers.

Many teams limit themselves to a similar or slightly more extended range of offers for their fans, but adherents of the modern approach are looking for opportunities to monetize any sphere of club life.

One such club is FC Chaila, which has offered its fans the opportunity to buy the chance to feel part of the team [6]. The range of choices is also great and will suit people with different financial situations.

For example, for 5 thousand rubles you can call the coach and learn about the latest news and moods in the team. For 20 thousand you can train with the team, for 50 thousand - to go on the road. The most generous fans the club gives the opportunity to go to the winter training camp in warm regions for 250 thousand rubles.

Media publications, bloggers and bookmakers have also joined the sports commerce. In cooperation, media leagues have been created for many sports. The most popular are soccer, hockey and basketball leagues. Shows are broadcast on various internet portals and the most popular events are shown on federal television.

Young fans in particular have met the phenomenon with great excitement. For example, the last soccer medialeague final attracted 30322 viewers [7], which is one of the highest figures in the country for any type of sporting event.

Modern sport keeps pace with the trends of the modern market, thanks to which the commerce in this sphere enters a new stage of its development: teams more often hire top managers and specialists in products, content, development. Inviting top-notch employees and other investments in the development of the team as a brand and trademark are rapidly developing the possibility of monetizing the sport. These actions increase commercial revenues and make everyone involved happier. Players and employees get higher salaries, the club becomes more recognizable, and fans get more opportunities to “touch” their favorite team.

List of sources used

1 - https://socproekts.ru/istorija-massovogo-sporta (Дата обращения - 25.01.2025)
2 - https://minsport.gov.ru/documents/1337/ (Дата обращения - 25.01.2025)

3 - https://sportgoroda.ru/shopblog/статьи/топ-10-самых-популярных-видов-спорта-в-россии.html (Дата обращения - 25.01.2025)
4 - https://www.sports.ru/hockey/blogs/3238756.html (Дата обращения - 27.01.2025)
5 - https://fhrt.ru/page/history_russia (Дата обращения - 25.01.2025)
6 - https://www.sports.ru/hockey/blogs/3245104.html (Дата обращения - 25.01.2025)
7 - https://www.sports.ru/mediafootball/1116526143-30-322-zritelya-posetili-final-kubka-medialigi-na-gazprom-arene-eto-re.html (Дата обращения - 25.01.2025)

УДК 327.3

Рыбаков Александр Дмитриевич, студент-бакалавр института технологий предпринимательства и права ФГАОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный Университет Аэрокосмического Приборостроения”, группа № 8235к, Санкт-Петербург.

A.D. Rybakov, bachelor student of Institute of Business Technologies and Law of the “Saint-Petersburg State University of Aerospace Instrumentation”, group № 8235k, Saint-Petersburg

A.Phisher@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

P. Farberov, Senior Lecturer, Department of Human Resources Management and Advertising, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg.

СТАНОВЛЕНИЕ ФОРУМА ТИХООКЕАНСКИХ ОСТРОВОВ: ПРЕДПОСЫЛКИ, СЛОЖНОСТИ И РОЛЬ КРУПНЫХ СТРАН В ЮЖНОТИХООКЕАНСКОМ РЕГИОНАЛИЗМЕ

ESTABLISHING THE PACIFIC ISLANDS FORUM: PREMISES, DIFFICULTIES AND THE ROLE OF LARGE STATES IN THE SOUTH PACIFIC REGIONALISM

Аннотация. В статье автор поднимает вопрос формирования региональной системы безопасности в южной части Тихого океана, в частности рассматривается взаимодействие малых островных государств ЮТР с крупными странами, а также эволюция их взаимодействия с Австралией и Новой Зеландией, приведшее к созданию Форума тихоокеанских островов.

Abstract. In the article the author examines the formation of the regional security system in the South Pacific, specifically the relations between smaller island states and greater powers and the evolution of their interaction with Australia and New Zeeland, that has led to the creation of the Pacific Islands Forum.

Ключевые слова: ФТО, ЮТР, Австралия, Новая Зеландия, международные отношения

Keywords: PIF, SPR, Australia, New Zeeland, international relations

Первым толчком к интеграции стран региона после и в процессе приобретения ими независимости стало противостояние Австралии, осуществляемым Францией, ядерным испытаниям в акватории Французской Полинезии с 1960-1996 гг., которые ставили под угрозу не только экологическую, но и национальную безопасность Австралии, которая воспринимала регион как свой «задний двор» [1]. Действительно Южно-Тихоокеанский регион (ЮТР) можно рассматривать в рамках противостояния между традиционным региональным лидером Австралией и Францией, имеющей свой собственный центр влияния в Новой Каледонии и не оставляющей попытки усилить свое экономическое и политическое влияние среди стран-островов Тихого океана. Это влияние выражается в расширении торговли с островными государствами южного Тихого океана, пожертвований им, а также в попытке вытеснить австралийский доллар в пользу франка, а позже евро как основной валюты в регионе.

В 1980-х годах Австралия рассматривала Новую Каледонию, как военную угрозу, в силу расположения на ней в тот период значительного военного контингента Франции. Поэтому, когда в 1984 г. в Новой Каледонии вспыхнул мятеж Франция Австралия выразила сочувствие коренному населению, что было воспринято Францией в негативном ключе, подозревая в намереньях Австралии получение Новой Каледонией независимости [1, с. 66]. Однако не только опасения, связанные с военным присутствием Франции, побуждали Австралию вмешиваться во внутренние дела Новой Каледонии – этот архипелаг располагает значительными запасами никеля, который жизненно необходим для любой современной экономики. К тому же с потерей этого архипелага влияние Франции в регионе значительно бы сократилось, что позволило бы Канберре большую свободу действия.

При этом большинство из островных государств скорее склоняется к сотрудничеству с Австралией и Новой Зеландией, которые в разные периоды выступали и как их непосредственные управляющие и как старшие партнеры, определяющие региональную повестку. Их географическая близость и относительная последовательность внешней политики также могут быть важными факторами в выборе странами ЮТР своих партнёров. Австралия – одно из наиболее экономически развитых государств региона и наиболее географически близкое к государствам ЮТР, то есть потенциально наиболее расположенное к торговле, оказанию помощи и прочим взаимодействиям, которые способствуют интеграции. КНР и США, являясь значительными акторами на международной арене, тем не менее, располагаются далеко, а излишнее сближение с ними ведет к росту политической и военной напряженности, которой островные государства региона усердно стараются избегать. Однако такая предрасположенность к взаимодействию не обязательно значит, что внутри региона не возникает серьезных противоречий, речь о которых пойдет в другом разделе.

Непосредственным инициатором создания структуры Форума южнотихоокеанских островов, который позже станет ФТО выступило внешнеполитическое ведомство Новой Зеландии, оказавшее

влияние на премьер-министра Новой Зеландии Кита Холиока, при содействии со стороны лидеров островных государств [2, p. 140]. В частности, Департамент внешних отношений (ДВО) Новой Зеландии на этот шаг побудило отсутствие какой-либо конкретной системы регионального взаимодействия в ЮТР. Созданный в 1951 г. альянс с участием США, Австралии и Новой Зеландии (ANZUS), с точки зрения некоторых экспертов внутри ДВО скорее был направлен на Ближний Восток, чем на ЮТР, что не отвечало интересам Новой Зеландии [2, p. 139]. Так или иначе первый шаг в сторону создания нового формата региональной интеграции был сделан и его основным локомотивом выступала именно Новая Зеландия, которая в свою очередь рассматривала регион без присущего внешней политике Австралии патернализма, что позволяло ей эффективней выстраивать отношения со странами региона. Интерес к регионализму у Австралии появился только в 1983 г., и ее поддержка в основном была направлена на формирование безъядерной зоны в ЮТР [2, pp. 140-141]. Кроме того, на этот период приходится очередной виток противостояния Канберры и Парижа на фоне беспорядков в Новой Каледонии. Таким образом можно предположить, что Австралия в тот период скорее была настроена использовать структуру для поддержания собственной внешней политики в регионе, нежели чем способствовать региональной интеграции. К тому же настойчивость в ряде случаев вызывала раздражение со стороны лидеров островных государств, однако в целом они продолжали позволять Австралии определять общие черты внешней политики региона вплоть до 2010-х гг.

Стоит отметить и роль, которую Австралия и Новая Зеландия играют непосредственно в обеспечении безопасности в ЮТР. Так в конце с 1993 г. по 2003 г. направили 3 миротворческие миссии в Папуа Новую Гвинею (ПНГ), где с 1989 г. протекал гражданский конфликт, связанный с желанием этнического меньшинства в регионе Бугенвиль обрести независимость от Папуа Новой Гвинеи [3]. Стоит отметить, что правительство ПНГ сначала пригласило Новую Зеландию ввиду ее нейтрального статуса в отношении конфликта. Было достигнуто несколько соглашений, но значительного политического прогресса не наблюдалось. Однако уже в 1994 г. к процессу была подключена Австралия, которая встала во главе первой комбинированной миротворческой миссии в ЮТР, обеспечивая безопасность мирных переговоров между Правительством ПНГ и Бугневильской Революционной Армией. В состав миссии входили: Австралия, Фиджи, Тонга и Вануату. Позже проводились совместные миротворческие миссии и с участием Новой Зеландии, однако обе страны к 2003 г. вывели свои контингенты из Бугенвиля. Таким образом можно говорить о том, что региональные усилия по мирному урегулированию и поддержанию порядка и соблюдения договоренностей оказались эффективней разрозненных усилий. Отметим и то, что правительство ПНГ не прибегло к помощи соседнего интеграционного блока АСЕАН, с которым разделяет границу. На основании этого можно также говорить о сохраняющейся политической и культурной близости между бывшими частями Британской империи. Заметим, что ПНГ состоит в альтернативном интеграционном блоке, носящем название «Меланезийской инициативной группы», стремящейся к полной деколонизации региона и повышению уровня независимости от бывших метрополий. В ее состав входят: ПНГ, Фиджи, Соломоновы острова, Вануату, и освободительное движение в Новой Каледонии [4]. Однако, как показала практика — это объединение не способно собственными силами обеспечивать региональную безопасность, то есть построение любой региональной модели требует участия в ней Австралии и Новой Зеландии, которые располагают не только материальными, но и военными ресурсами необходимыми для построения эффективного регионализма.

Другим важным эпизодом в развитии ЮТР стал кризис, протекавший на территории Соломоновых островов [5]. Как и в случае с ПНГ причины конфликта носили социальный и этнический характер, а также оказывали негативное воздействие на институциональную основу Островов. В виду этого, к 2003 г. Соломоновы острова были признаны «несостоявшимся государством», а опасения проникновения и обоснования на их территории террористов побудили страны региона, особенно Австралию, задуматься о необходимости скорейшего урегулирования конфликта. Так в июле 2003 г. была сформирована RAMSI (Regional Assistance Mission to the Solomon Islands), и по приглашению премьер-министра Соломоновых островов миротворческий контингент, состоящий из сил 15 стран региона под руководством Австралии, прибыло на острова. Целью RAMSI стало не только обеспечение мира, но восстановление институтов и экономики островов, которые разрывал гражданский конфликт на протяжении последних десятилетий [6].

Как в случае ПМГ, так и Соломоновых островов можно заметить ключевую роль Австралии в обеспечении безопасности в регионе. При этом отметим, что она не действует в одностороннем порядке. Что в первом, что во втором случае международные миссии, где Австралия играла ведущую роль и брала на себя большинство обязательств, прибывали по приглашению действующих властей. То есть Австралия – сторонница поддержания status quo в регионе и его главный охранитель. При этом Австралия никогда не действует одна, а прибегает к формированию региональных коалиций для решения региональных вопросов.

Однако отмечается, что если в период Холодной войны Австралия и Новая Зеландия больше опирались на консенсус, то после ее окончания стиль их правления начал быть все

настойчивыми в своей политике и подчиняющим интересы региона своей внешней политике [7, pp. 276-279]. Такое положение дел сохранялось на протяжении 1990-е и 2000-е гг. Островные государства имели мало влияния, на вопросы, которые были для них жизненно важны, как например регулирование отлова тунца или вопросы климата. Таким образом в первые два десятилетия после окончания Холодной войны в регионе накапливалась критическая масса недовольства доминирующей позицией Австралии и Новой Зеландии.

Большинство стран-островов за исключением Папуа Новой Гвинеи не обладают природными ресурсами, способными поддерживать их экономику и население, многие из них входят в число беднейших стран мира. То есть они почти полностью полагаются на внешних акторов для обеспечения своих нужд. Поэтому в пределах региона сформировалась традиция предоставления помощи в развитии со стороны более развитых государств странам-островам региона. Таким образом, эти островные государства естественным образом стремятся поддерживать добрососедские отношения со всеми теми странами, которые могут им помочь и не приветствуют наращивание международной напряженности в регионе. Традиционно главным донором в регионе выступает Австралия, позиции которой несколько теснит Китай, стабильные пожертвования выделяет и Япония, помимо этого США имеют особые отношения с рядом стран-островов, а также предпринимают попытки противодействовать росту влияния КНР в регионе [8, p. 243].

Основными инвесторами в развитие стран региона являются Австралия и Новая Зеландия [9].

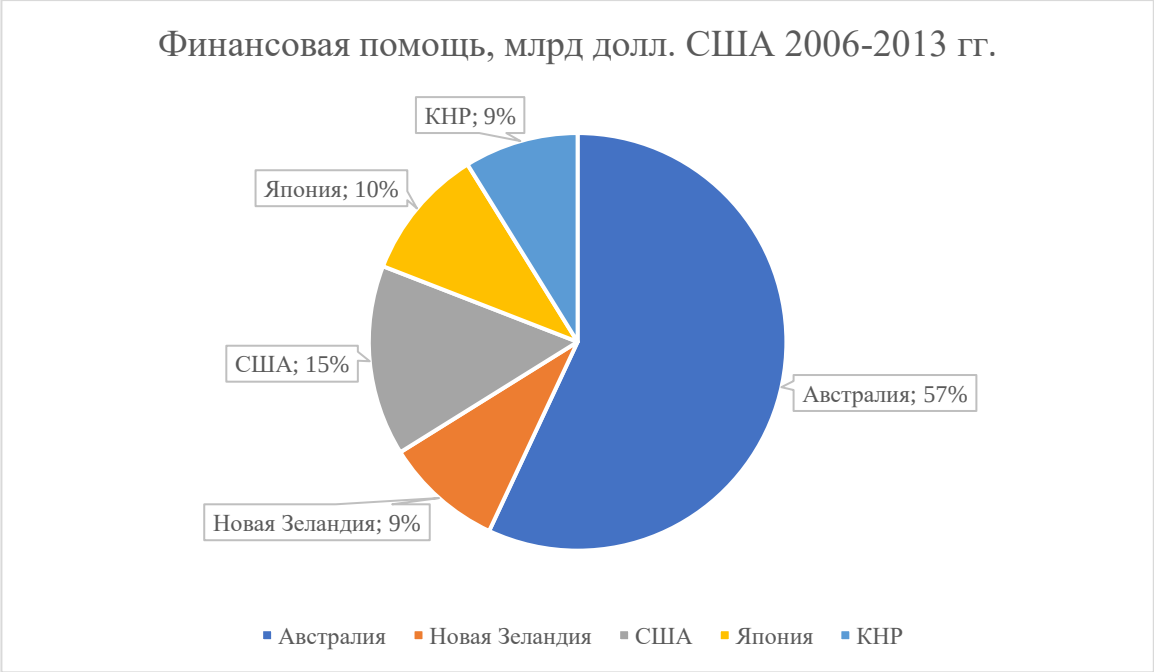


Рисунок 6- финансовая помощь странам ЮТР в период с 2006-2013 гг. [9]

Таким образом данные указывают на значительное опережение Австралией других стран-доноров, оказывающих помощь странам ЮТР. За указанный период Австралия выделила 6,83 млрд долл. США, США выделили 1,77 млрд долл. США, Япония 1,23 млрд долл. США, Новая Зеландия оказала помощь в размере 1,1 млрд долл. США, а КНР выделила 1,06 млрд долл. США. Несмотря на то, что обозримый период приходится в том числе и на период увеличения внешних инвестиций Китая, его доля занимает последнее место среди основных стран-доноров.

Стоит также отметить, что структура Форума и соглашения в ее рамках принимаемые в основном были направлены на экономическую интеграцию стран участниц именно с Австралией и Новой Зеландией. Так, например, принятое в ноябре 1980 г. соглашение Торговле и экономической кооперации в Южном Тихом океане (SPARTECA), ставит своей задачей открытия рынка Австралии и Новой Зеландии для стран-участниц Форума [10]. Соглашение устанавливало беспошлинный режим для ряда товаров, призывало к усложнению структуры экспорта островных государств, призывало к кооперации и привлечению инвестиций. Таким образом соглашение должно было способствовать развитию островных государств, однако вектор этого развития в целом проходил в рамках сотрудничества именно с Австралией и Новой Зеландией, укрепляя их влияние в регионе.

При этом нельзя сказать, что регион был полностью изолирован от внешних акторов, поэтому Форум ко второй половине 80-х гг. XX в. начинает формировать новые структуры диалога, выходящие за рамки региона. Так в 1989 г. был сформирован процесс Диалога после форума [11], на первое заседание которого прибыли Канада, Япония, Франция, Великобритания и США. При этом согласно документу [12], устанавливающему режим диалога, его формат является достаточно обтекаемым и не ставит каких-то особенных задач для партнеров по диалогу, как и для стран

участниц. То есть сложно назвать его полноценным институтом Форума. Однако его создание было на тот момент беспрецедентным шагом, который институционализировал механизмы международного взаимодействия стран-участниц Форума с внерегиональными игроками, хоть и в общем формате.

При этом наибольшие изменения Форум претерпевает в 1990-х гг., когда принимается ряд соглашений несколько меняющих общую парадигму взаимодействия в регионе. Так в 1992 г. принимается Декларация о сотрудничестве в сфере региональной безопасности [13], а в 1994 г. Форум получает статус наблюдателя в ООН и одобряет Декларацию о устойчивом развитии в Тихом океане, принятую в Суве [11].

Декларация 1992 г. была связана с совместными полицейскими действиями и стремилась гармонизировать уже существующие инициативы, связанные с поддержанием порядка и противодействия криминальной деятельности. Таким образом, Форум начинал брать на себя больше функций, становясь платформой не только для общего экономического взаимодействия с Австралией и Новой Зеландией, но и формировал платформу для собрания разрозненных региональных инициатив под эгидой одной организации, то есть Форума. Сувинская Декларация (1994 г.) в свою очередь – это первый связанный с экологией и устойчивым развитием документ, принятый в рамках Форума. Таким образом можно говорить о том, что функции Форума несколько сместились в 1990-х с исключительно экономических, в сторону вопросов безопасности, экологии и устойчивого развития. Примечательно и то, что вопросы устойчивого развития в большей степени затрагивают интересы островных-государств, чем Канберры или Веллингтона. Отметим и то, что к 1999 г. география Форума значительно расширилась до такой степени, что потребовалось переименование Форума из Южнотихоокеанского в Форум тихоокеанских островов [11].

В начале 2000-х гг. также произошел некоторый идеологический сдвиг в понимании пути экономического развития региона. Так в августе 2001 г. было принято Соглашение о торговле между странами Тихого океана (PICTA) [14], основной отличительной чертой которого от раннего соглашения SPARTECA (1980 г.) стал акцент на свободную региональную торговлю между всеми участниками Форума. При том что Соглашение 1980 г. было направлено на завязывание экспорта островных государств на Австралию и Новую Зеландию, PICTA (2001 г.) же предполагало создание зоны свободной торговли в регионе. Планировалось ликвидировать все тарифы, кроме тех, что касаются алкоголя и табачной продукции. Однако стоит отметить, что ни Австралия, ни Новая Зеландия не стали участниками этого соглашения, то есть PICTA (2001 г.) – инициатива островных государств, что также говорит о некоторых изменениях в региональной парадигме взаимодействия.

При этом в том же году было подписано Соглашение о сближении экономических отношений (PACER, 2001 г.), которое уже включало и Австралию, и Новую Зеландию [15]. В рамках этого соглашения страны ставили себе задачи создания общего рынка, либерализацию торговли и интеграцию экономик, подготовку экономик островных государств к интеграции в мировые рынки и подержание устойчивого развития в регионе. То есть это Соглашение можно охарактеризовать как более масштабное и важное для дальнейшего развития региона, чем PICTA (2001 г.). Однако существование двух параллельных соглашений о торговле может свидетельствовать о желании островных государств несколько дистанцироваться от Австралии и Новой Зеландии в начале 2000-х годов.

Таким образом подводя некоторые итоги трем десятилетиям эволюции регионализма и структуры Форума, можно говорит о том, что основные изменения пришлись на 1990-е и 2000-е гг., то есть период общей реформации мирового порядка. Если в 1970-х регион в большей степени характеризовала деколонизация, борьба с ядерными испытаниями, конкуренция между Австралией и Францией за влияние в ЮТР, а также относительная закрытость структур Форума для внешних акторов и их исключительно экономическая настроенность, то уже к концу XX в. начали происходить определенные изменения. Регион открылся для внешних акторов, деятельность Форума начала затрагивать вопросы безопасности и устойчивого развития, а Австралия и Новая Зеландия взяли курс на помощь в интеграции региона в мировую экономику. При этом стоит отметить, что начали появляться параллельные торгово-экономические инициативы, как PACER и PICTA, которые могли свидетельствовать тому, что островные государства хотели бы несколько дистанцироваться от Австралии и Новой Зеландии в политическом и экономическом отношении.

Список использованных источников и литературы

1. Пале, С. Е. Архитектура австралийско-французских отношений в Южнотихоокеанском регионе в XX – начале XXI в / С. Е. Пале // Восток. Афро-азиатские общества: история и современность. – 2013. – № 6. – с. 62-71, – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_21063244_13577096.pdf (дата обращения: 29.01.2025)

2. Baker N. New Zealand and Australia in Pacific Regionalism // The New Pacific Diplomacy, 2015, pp. 137-148, – URL: https://www.jstor.org/stable/j.ctt19w71mc.18?searchText=Pacific+island+forum&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DPacific%2Bisland%2Bforum%26so%3Drel&ab_segments=0%2F

basic_search_gsv2%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3A8ed44aef9043cd585f344cd2fa068edc&seq=1 (дата обращения: 29.01.2025)

3. Australian peacekeepers in Bougainville from 1994 to 2003 // Australian Government. Department of Veterans' Affairs, 08.04.2023, – URL: https://anzacportal.dva.gov.au/wars-and-missions/peacekeeping/summaries/bougainville-2001-2005 (дата обращения: 29.01.2025)

4. Melanesian Spearhead Group Secretariat // Melanesian Spearhead Group, – URL: https://msgsec.info/about-msg/ (дата обращения: 29.01.2025)

5. O'Brien P. The Deep Roots of the Solomon Islands' Ongoing Political Crisis // CSIS, 10.12.2021, – URL: https://www.csis.org/analysis/deep-roots-solomon-islands-ongoing-political-crisis (дата обращения: 29.01.2025)

6. Regional assistance Mission to the Solomon Islands (RAMSI) // Australian Legal Information Institute, 24.07.2024, – URL: https://www.austlii.edu.au/au/other/dfat/treaties/2003/17.html (дата обращения: 29.01.2025)

7. Fry G. The 'new' Pacific diplomacy and the transformation of regionalism // Framing the Islands: Power and Diplomatic Agency in Pacific Regionalism, 2019, pp. 275-304, – URL: https://www.jstor.org/stable/j.ctvt6rjbw.18?searchText=Pacific+island+forum&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DPacific%2Bisland%2Bforum%26so%3Drel&ab_segments=0%2Fbasic_search_gsv2%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3A8ed44aef9043cd585f344cd2fa068edc&seq=1 (дата обращения: 29.01.2025)

8. Fangyin Z. A Reevaluation of China's Engagement in the Pacific Islands // The China Alternative: Changing Regional Order in the Pacific Islands, 2021, pp. 233-258, – URL: https://www.jstor.org/stable/j.ctv1h45mkn.11?searchText=Pacific+island+forum&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DPacific%2Bisland%2Bforum%26so%3Drel&ab_segments=0%2Fbasic_search_gsv2%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3A8ed44aef9043cd585f344cd2fa068edc&seq=11 (дата обращения 28.09.2024)

9. Poling G.B. The Lessons in Fiji's Campaign to Change the PIF // Centre for Strategic and International Studies, 07.05.2015, – URL: https://www.csis.org/analysis/lessons-fijis-campaign-change-pif (дата обращения: 29.01.2025)

10. South Pacific regional trade and economic co-operation agreement // Pacific Islands Forum Secretariat, 4.12.1980, – URL: https://forumsec.org/sites/default/files/2024-03/South-Pacific-Regional-Trade-and-Economic-Co-operation-Agreement-SPARTECA-1-compressed.pdf (дата обращения: 29.01.2025)

11. Timeline of Major Forum Events // Pacific Islands Forum, – URL: https://forumsec.org/timeline-major-forum-events (28.09.2024)

12. Guidelines and criteria for forum dialogue partners // Pacific Islands Forum, – URL: https://forumsec.org/sites/default/files/2023-12/Forum-Dialogue-Partner-Criteria-and-Guidelines-August-2021.pdf (дата обращения: 29.01.2025)

13. Declaration by the South Pacific Forum on law enforcement cooperation [Honiara declaration] // Pacific Islands Forum Secretariat, 23.11.1992, – URL: https://forumsec.org/sites/default/files/2024-03/1992_HONIARA%20Declaration.pdf (дата обращения: 29.01.2025)

14. Pacific Island Countries Trade Agreement (PICTA) // Ministry of Foreign Affairs and Trade, Samoa, – URL: https://www.mfat.gov.ws/wp-content/uploads/2021/07/PICTA-Agreement.pdf (дата обращения; 29.01.2025)

15. Pacific Agreement on Closer Economic Relations (PACER) // Pacific Islands Forum Secretariat, 18.08.2001, – URL: https://forumsec.org/sites/default/files/2024-03/Pacific-Agreement-on-Closer-Economic-Relations-2001.pdf (дата обращения 29.01.2025)

УДК 339.138

Дранников Николай Николаевич, магистр кафедры экономики и менеджмента СПБГТИ (ТУ) “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа №6401, Санкт-Петербург.
N.N. Drannikov, Master of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6401, Saint-Petersburg
drannikov-95@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Салько Дмитрий Юрьевич, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономически наук
D.Y. Salko, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
Email: salkodmitriy@yandex.ru

МАРКЕТИНГ В DIGITAL: КАК АДАПТИРОВАТЬСЯ К ЭРЕ КОРОТКОГО КОНТЕНТА И УДЕРЖАТЬ ВНИМАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация.

Современный digital-ландшафт стремительно меняется, и вместе с ним трансформируются привычки потребителей. Пользователи стали потреблять контент быстрее, чем когда-либо: короткие верткальные видео, сторис, TikTok-ролики захватили их внимание. В таких условиях традиционные подходы к рекламе, длинные видеоролики или статичные баннеры, теряют свою эффективность. Баннерная слепота, перегруженность информацией и сокращение времени концентрации внимания заставляют маркетологов искать новые способы коммуникации с аудиторией.

В данной статье мы рассмотрим, как выбрать маркетинговую стратегию, которая не только преодолеет баннерную слепоту, но и сделает коммуникацию с потребителем заметной в эпоху, где главное — краткость, скорость и вовлеченность.

Abstract.

The modern digital landscape is rapidly changing, and consumer habits are changing with it. Users began to consume content faster than ever: short vertical videos, stories, and TikTok videos captured their attention. In such circumstances, traditional approaches to advertising, such as long videos or static banners, lose their effectiveness. Banner blindness, information overload, and reduced attention span force marketers to look for new ways to communicate with their audience.

In this article, we'll look at how to choose a marketing strategy that will not only overcome banner blindness, but also make communication with consumers visible in an era where brevity, speed, and engagement are the most important things.

Ключевые слова:

Внимание пользователей, электронная коммерция, баннерная слепота, короткий контент, мобильный трафик, цифровая трансформация, поведение потребителей, вирусный контент, микро-сторителлинг, рекламные стратегии, цифровые платформы, конкуренция за внимание, эмоциональные триггеры, тренды последних лет.

Keywords:

User attention, e-commerce, banner blindness, short-form content, mobile traffic, digital transformation, consumer behavior, viral content, micro-storytelling, advertising strategies, digital platforms, competition for attention, emotional triggers, recent trends.

В современном цифровом мире внимание пользователей становится редким ресурсом. Согласно исследованиям, проводившимся в 2015 году, продолжительность внимания среднестатистического человека сократилась до 8 секунд — это меньше, чем у золотой рыбки, у нее аж целых 9 секунд. [1] В условиях высокой конкуренции за внимание бренды вынуждены адаптировать свои подходы к созданию рекламных сообщений. Особенно актуальна эта проблема в связи с популярностью платформ, таких как TikTok, YouTube Shorts, Вк Клипы - где короткие видео формируют основной тип контента.

В данной статье мы рассмотрим, как коммуницировать с потребителями, в эру короткого контента и почему традиционная реклама уже не эффективна.

За последние пять лет на потребительском рынке России наблюдается устойчивый рост интереса к цифровым технологиям.

Электронная коммерция (e-com) — онлайн-торговля, когда все сделки, операции, бизнес-процессы и коммуникации проходят в сети — на сайте, в соцсетях или в приложении. Когда говорят про e-com, в первую очередь подразумевают интернет-магазины. [2]

E-com продолжает стремительно развиваться последние годы. Основной толчок этому – пандемия, она ускорила процесс перестроения бизнесов и потребительских привычек. Компании были вынуждены активно развивать онлайн-каналы продаж, а потребители оценили удобство и доступность интернет-покупок.

Даже после окончания пандемии рынок сохранил тенденцию к росту, что свидетельствует о глубоких изменениях в поведении потребителей.

Объем рынка интернет-торговли за последние 5 лет представлен на рисунке ниже.

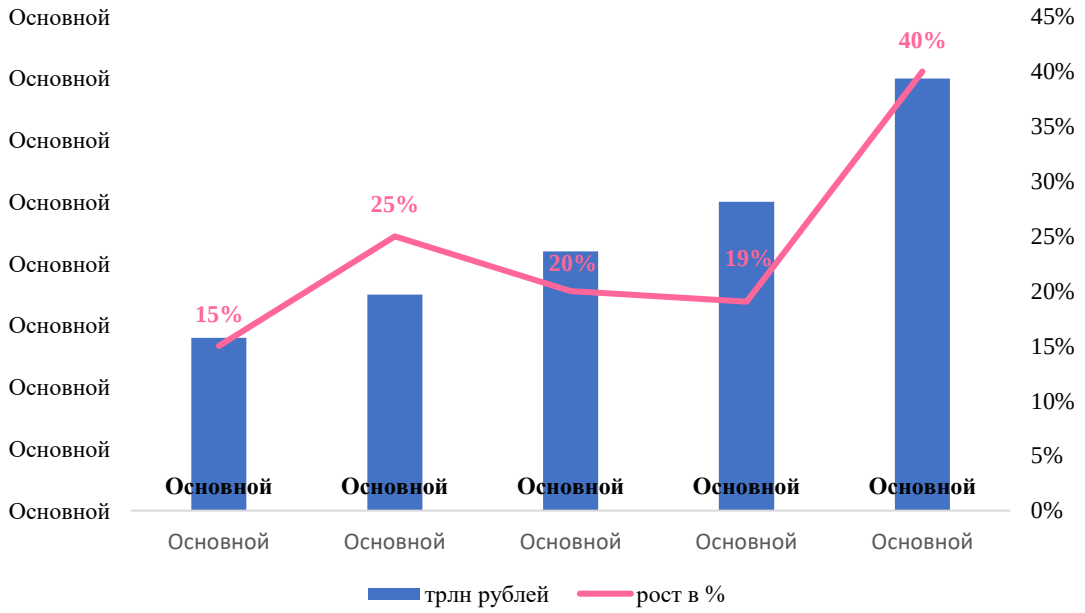


Рисунок 1 - Объем рынка интернет-торговли в России

Рост e-com вынуждает компании увеличивать долю онлайн-продаж и активно использовать интернет-рекламу как инструмент повышения узнаваемости бренда и продвижения продукции.

В эпоху увеличения продолжительности пользования интернатом, важно конкурировать за внимание потребителей именно в интернете. Безусловно, успешная компания, компания лидер и компания, которая хочет завоевать рынок – обязана использовать все возможные ресурсы коммуникации с потенциальным потребителем.

Очевидный переход пользователей к e-com требует от компаний усиления взаимодействия с аудиторией именно там, где находится большинство потребителей – в интернете. Компании, не учитывающие данный тренд, подвергаются риску снижения своей конкурентоспособности на рынке. [3]

В условиях насыщенного цифрового пространства бренды, прибегающие к digital рекламе, действительно получают новые возможности для развития бизнеса, однако это же приводит к резкому увеличению конкуренции на рынке интернет-рекламы и из-за этого эффективность рекламы падает. Сейчас нет такой ниши в интернете, где нет конкурента, который будет размещать рекламу в интернете[4].

С увеличением объёма e-com – увеличивается количество рекламы, которую смотрит потребитель. За последние годы потребители привыкли к количеству рекламы – она стала повсеместной и наш мозг научился её отфильтровывать и просто не видеть ее. Такое явление называют "баннерная слепота", когда пользователи автоматически игнорируют традиционные форматы рекламы. Данное явление было впервые описано в конце 90-х годов, когда специалисты рекламного агентства Benway и Lane обнаружили интересную особенность поведения пользователей: даже крупные и броские баннеры могут оставаться вне поля зрения прохожих. Люди замечают их наличие, но не фокусируются на содержании — текст и изображения попросту ускользают от внимания.

Также современные исследования пользователей в интернете показывают, что до 80% рекламных блоков остаются незамеченными[5]. Причины «баннерной слепоты» у пользователей заключаются в следующем:

— Избыток информации: Пользователи сталкиваются с огромным количеством рекламных сообщений ежедневно.

— Формирование защитных механизмов: Регулярное взаимодействие с рекламой заставляет людей автоматически фильтровать её.

— Низкая релевантность: Многие рекламные объявления не соответствуют интересам пользователей, что усиливает их игнорирование.

— Недостаток доверия: Многие пользователи считают рекламу навязчивой и недостоверной, особенно если она прерывает их взаимодействие с контентом.

Не стоит забывать о наличии сервиса AdBlock - он позволяет блокировать рекламу у пользователя на устройстве. По данным различных исследований, около 15% пользователей в развитых странах используют программы для блокировки рекламы. Это существенно ограничивает охват рекламных кампаний, особенно если бренд полагается исключительно на баннерную рекламу.

В результате, классические подходы к интернет-рекламе, такие как баннерная реклама, видео реклама, текстовая реклама и посты в социальных сетях, становятся не эффективными.

Для получения эффекта от рекламы, компании вынуждены рекламироваться в новых медиа, следить за трендами и на основе трендов делать запоминающеюся рекламу[6].

Основные тренды 2024 года в интернете в целом представлены ниже. Данные тренды сохраняться и будут актуальны среди пользователей и в 2025 году.

— Рост мобильного трафика в интернете: более 80% трафика приходится на мобильные устройства.

— Увеличение доли онлайн-покупок.

— Короткий контент: Короткие видео и сторис становятся основным форматом потребления.

— Увеличение времени в интернете: Среднее время в день превышает 5 часов.

Мы определились с тем, что современные потребители предпочитают онлайн-шопинг, цифровые сервисы и интерактивные форматы взаимодействия с брендами. Но для построения успешной рекламной кампании нужно понимать, какой контент пользователю актуален и что пользователь делает в интернете в свое свободное время. Соблюдение общих трендов поведения пользователя в интернете позволит компании удержать внимание потребителя на себе.

Разберем более детально тренды интернет-рынка и как компании завоевать с помощью трендов внимание потребителей и преодолеть «баннерную слепоту»[7].

Сейчас в мире и в России в частности — эпоха короткого внимания. Эпоха короткого внимания — это период, когда потребители стали потреблять информацию быстрее и поверхностнее. Как писалось выше, среднее время концентрации внимания в 2015 году сократилось до 8 секунд, в 2024 году оно стопроцентно сократилось еще больше.

Платформы, такие как TikTok, Вк Клипы и так далее – изменили стандарты потребления контента. Пользователи предпочитают короткие, динамичные форматы: средняя продолжительность просмотра видео составляет 7-15 секунд, а внимание удерживается не более 2 секунд. Даже на площадках с длинным форматом видео (RuTube, и Вк Видео), где традиционно доминировали длинные ролики, зрители часто пропускают, выключают контент, если он не захватывает в первые 5 секунд[8].

Короткий контент требует максимальной концентрации смысла и эмоционального воздействия в ограниченное время. Бренды должны научиться доносить ключевые сообщения быстро и эффективно, используя визуальные и эмоциональные триггеры.

Сегодня длинные рекламные сообщения, которые требуют от пользователя более 30 секунд внимания, просто не эффективны. Зритель либо пропустит их, либо проигнорирует. В условиях, когда внимание аудитории ограничено, маркетологи должны адаптироваться и создавать контент, который захватывает с первых секунд.

Практические рекомендации для компаний:

— Компании должны коммуницировать с аудиторий в новом формате: пользователи все больше и больше проводят свободного времени в видео сервисах с короткими видео. Брендам необходимо размещать рекламу в данных сервисах.

— Создавайте контент для данных площадок с четкой структурой: Первые секунды ролика должны сразу захватывать внимание. Используйте яркие визуалы, интригующие заголовки или неожиданные повороты.

— Фокусируйтесь на одной идее в своих рекламных сообщениях: Короткий формат не позволяет охватить несколько тем. Выделите одну ключевую мысль и донесите ее максимально просто.

— Используйте платформы с коротким контентом — это основные площадки для взаимодействия с аудиторией, предпочитающей короткие форматы.

Тренд на отсчет времени в роликах и добавление в него дополнительных вовлекающих анимации – доказывает, что ролик должен заинтересовать потребителя с первых секунд, а также показать, что он не отнимет много времени для просмотра.

Пользователи ценят возможность контролировать свое время и отфильтровать ненужный им контент. Указание продолжительности ролика в коротких видео помогает зрителю решить, стоит ли тратить время на просмотр или нет.

Для компаний, данный тренд служить триггером, говорящем о том, что формат коммуникации с потребителем должен быть коротким и концентрированным по объёму информации.

И если компаний будут работать с данным трендом, то это открывает новые возможности для повышения доверия аудитории, так как аудитория просто на просто будет смотреть контент, который выкладывает компания. Практические рекомендации для компаний:

— Соблюдайте баланс между длительностью и ценностью: даже короткий ролик должен быть насыщенным и содержать полезную информацию или эмоциональный посыл.

— Экспериментируйте с форматами: например, создавайте серии коротких роликов, которые раскрывают одну тему постепенно, удерживая внимание аудитории.

Микро-сторителлинг — это искусство уместить эмоциональный посыл или историю в несколько секунд. Такой подход позволяет брендам не только привлечь внимание, но и создать эмоциональную связь с аудиторией. Это важное умение, в эпоху короткого внимания.

Практические рекомендации для компаний:

— Используйте структуру "проблема-решение": Покажите проблему, с которой сталкивается пользователь, и предложите решение с помощью вашего продукта за 5-10 секунд.

— Добавляйте эмоциональные триггеры: Юмор, удивление, вдохновение или даже негатив помогают удержать внимание и запомниться.

— Создавайте серии роликов: Короткие истории можно объединять в серии, чтобы удерживать интерес аудитории на протяжении длительного времени.

Одним из самых эффективных способов выделиться на фоне конкурентов является создание вирусного контента. Вирусный контент — это реклама, которая распространяется пользователями среди других пользователей самостоятельно, вызывая широкий резонанс и охватывая огромную аудиторию. Такой контент вызывает сильный эмоциональный отклик, что побуждает людей делиться им с друзьями и подписчиками. Вирусный контент должен быть необычным и запоминающимся: неожиданные повороты сюжета, использование нестандартных форматов и создание контента, который вызывает эмоции у зрителя. Вирусная реклама связана с актуальными трендами и событиями, или даже может сама формировать их.

Рекомендации для создания вирусной рекламы:

— Создавайте контент, который вызывает сильные эмоции.

— Используйте нестандартные подходы и креативные форматы.

— Вовлекайте пользователей и лидеров мнений для распространения контента.

Чтобы создать вирусный контент, необходимо учитывать эмоциональный отклик, креативность, участие пользователей и актуальные тренды.

В условиях сокращения внимания пользователей и усиления конкуренции в цифровой среде бренды должны адаптироваться к новым реалиям. Короткий, эмоционально насыщенный контент, ориентированный на мобильные устройства, становится ключевым инструментом для удержания внимания аудитории. Учет особенностей поведения пользователей и создание релевантного, запоминающегося контента являются основой успешной маркетинговой стратегии в эпоху цифровой действительности.

Список использованных источников

[1] [Электронный ресурс] // iidf – URL: https://www.iidf.ru/media/articles/trends/obuchenie-v-epokhu-zolotykh-rybok/ (дата обращения: 09.02.2025).

[2] [Электронный ресурс] // Roistat – URL: https://roistat.com/rublog/chto-takoe-e-commerce/ (дата обращения: 09.02.2025).

[3] Козлов В. В. Современные методы маркетинговых исследований // КНОРУС, 2021, 304 с.

[4] Богданов А. В. Цифровой маркетинг: учебное пособие // Юрайт, 2023, 256 с.

[5] Черчилль Г., Иакобуччи Д. Маркетинговые исследования // Питер, 2019, 608 с.

[6] Пашкус Н. А. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов // Юрайт, 2024, с. 81.

[7] Траут Д., Райс Э. Позиционирование: битва за умы // Альпина Паблишер, 2022, 240 с.

[8] Соломан М. Р. Поведение потребителей: как клиенты принимают решения // Вильямс, 2022, 624 с.

УДК 339.138

А.Ю. Никишин, магистр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт - Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа №6401, Санкт-Петербург.

A.J. Nikishin, Master student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University). group № 6042, Saint-Petersburg. E-mail: alejandro04200207@gmail.com

С. К. Халилова, магистр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО "Санкт - Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа №6401, Санкт-Петербург.

S. K. Khalilova, Master student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University). group № 6042, Saint-Petersburg. E-mail: sabina-blum@rambler.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Салько Дмитрий Юрьевич, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономически наук

D.Y. Salko, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

Email: salkodmitriy@yandex.ru

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ: AGILE-МЕТОДЫ ПРОТИВ КЛАССИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ

INNOVATIVE PROJECT MANAGEMENT: AGILE METHODS VERSUS CLASSICAL APPROACHES

Аннотация. В статье исследуются ключевые аспекты методов управления инновационными проектами, акцентируя внимание на сравнение традиционных подходов и гибких методологий. Рассматриваются ключевые аспекты каждого из методов, их преимущества, недостатки и области применения. Особое внимание уделено практическим примерам внедрения данных методологий в ведущих компаниях, что позволяет выявить наиболее эффективные стратегии управления проектами в условиях неопределенности и динамичных рыночных требований.

Abstract. The article explores key aspects of innovative project management methods, focusing on comparing traditional approaches and flexible methodologies. The key aspects of each method, their advantages, disadvantages and areas of application are considered. Special attention is paid to practical examples of the implementation of these methodologies in leading companies, which makes it possible to identify the most effective project management strategies in conditions of uncertainty and dynamic market requirements.

Ключевые слова: инновационные проекты, управление проектами, Agile, Scrum, Kanban, Waterfall, PMBOK, гибкие методологии, цифровая трансформация, стратегическое управление, адаптивные стратегии.

Keywords: innovative projects, project management, Agile, Scrum, Kanban, Waterfall, PMBOK, agile methodologies, digital transformation, strategic management, adaptive strategies.

В условиях глобальной цифровизации и постоянных технологических изменений управление инновационными проектами приобретает ключевое значение для компаний, стремящихся к устойчивому развитию и конкурентоспособности. Однако выбор подходящей методологии управления остается вопросом многих дискуссий, поскольку традиционные методы, такие как Waterfall и PMBOK, не всегда могут обеспечить достаточную гибкость в высокодинамичной среде. С другой стороны, Agile-методы, ориентированные на итеративное развитие, могут сталкиваться с проблемами масштабируемости и контроля над проектами с жесткими регламентами.

Современные исследования в области управления проектами (Kerzner, 2017; Schwaber & Sutherland, 2020) подтверждают, что инновационные проекты требуют адаптивных подходов, учитывающих высокую динамичность среды. Согласно отчету Standish Group (2021), гибкие методологии управления проектами обеспечивают на 28% более высокий уровень успешности по сравнению с традиционными подходами. Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена необходимостью формирования комплексной стратегии выбора методологии управления в зависимости от специфики инновационного проекта.

Современный мир стремительно развивается, и компании, работающие в высококонкурентных и технологически насыщенных отраслях, сталкиваются с необходимостью внедрения инноваций для поддержания своей конкурентоспособности. Управление инновационными проектами требует особого подхода, поскольку такие проекты характеризуются высокой степенью неопределенности, быстрыми изменениями требований и сложностью предсказания конечного результата.

Традиционные методы управления проектами, такие как Waterfall и PMBOK, обеспечивают строгий контроль сроков, ресурсов и бюджета, но плохо адаптируются к изменяющимся условиям, что делает их менее эффективными в среде инноваций. С другой стороны, Agile-методы, такие как Scrum и Kanban, позволяют компаниям гибко реагировать на изменения, обеспечивая постоянную обратную связь и итеративную разработку.

Применение Agile-методов особенно актуально для таких сфер, как информационные технологии, финансы, маркетинг и даже государственное управление. Например, такие компании, как Google, Amazon и Spotify, используют гибкие методологии, что позволяет им быстрее выводить на рынок инновационные продукты и адаптироваться к требованиям клиентов.

Настоящее исследование направлено на формирование комплексного подхода к выбору методологии управления инновационными проектами. В частности, анализируются ключевые показатели успешности проектов в зависимости от применяемых методологий, рассматриваются механизмы интеграции Agile и классических подходов в гибридные модели управления.

Целью данной работы является анализ особенностей управления инновационными проектами с точки зрения двух противоположных подходов – классических (Waterfall, PMBOK) и гибких (Agile, Scrum, Kanban) методологий.

Для достижения этой цели в статье решаются следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические основы управления инновационными проектами.
2. Провести сравнительный анализ классических и Agile-методов управления проектами.
3. Исследовать практическое применение этих подходов на примере компаний из различных отраслей.
4. Выявить основные преимущества, недостатки и условия применения каждого из методов.
5. Разработать рекомендации по выбору подхода для различных типов проектов.

Научная новизна работы заключается в комплексном сравнении традиционных и гибких методов управления инновационными проектами с учетом современных тенденций цифровой трансформации и быстрой смены бизнес-моделей.

Практическая значимость исследования обусловлена возможностью использования полученных выводов руководителями компаний и менеджерами проектов для оптимального выбора методологии управления в зависимости от специфики проекта. Например, крупные корпорации могут применять гибридные модели (Agile + Waterfall) для сочетания предсказуемости и гибкости, а стартапы – полностью Agile-методы для быстрого тестирования гипотез.

Исследование основывается на анализе вторичных данных, включающих научные публикации, корпоративные отчеты и кейс-стади ведущих мировых компаний. Используются методы сравнительного анализа, экспертного опроса и статистического моделирования для оценки эффективности различных подходов.

В ходе исследования использованы следующие методы:

- Анализ научной литературы: изучены труды по управлению проектами, статьи о применении Agile и классических методов.
- Сравнительный анализ: проведен анализ преимуществ и недостатков различных методологий.
- Кейс-стади: рассмотрены примеры компаний, использующих классические и гибкие подходы в управлении инновациями.

Такой подход позволит всесторонне рассмотреть тему, выявить закономерности и предложить рекомендации по выбору наиболее подходящей методологии для управления инновационными проектами.

Теоретический базис исследования включает концепции управления изменениями, теорию динамических способностей организации, модели жизненного цикла проекта и современные практики управления рисками. Исследуется влияние цифровых технологий, искусственного интеллекта и анализа больших данных на трансформацию проектного управления.

Теоретическая база исследования опирается на концепции динамических способностей, эволюционную теорию фирмы и модель управления изменениями. Эти теории позволяют объяснить, как организации адаптируются к меняющимся условиям, используя различные управленческие методологии. В частности, применение Agile-методов связано с подходом к самоорганизующимся командам, а Waterfall ориентирован на линейные модели развития продуктов.

Инновационные проекты – это проекты, направленные на создание, разработку и внедрение новых технологий, продуктов, услуг или бизнес-моделей, которые обладают высокой степенью новизны и неопределенности. Такие проекты могут быть связаны с научными исследованиями, цифровой трансформацией, разработкой новых программных решений или оптимизацией бизнес-процессов.

Отличительные черты инновационных проектов:

- Высокая неопределенность (невозможно точно предсказать результат на ранних этапах).
- Быстрое изменение требований и внешней среды.

- Необходимость тесного взаимодействия между различными участниками (разработчики, бизнес, пользователи).

- Гибкость в управлении ресурсами и приоритетами.

Примеры инновационных проектов:

- Разработка первого iPhone компанией Apple.

- Создание электромобилей Tesla и развитие инфраструктуры зарядных станций.

- Внедрение технологий искусственного интеллекта в финансовой сфере (автоматическое кредитное скоринговое).

Для эффективного управления такими проектами необходимо выбирать соответствующую методологию, способную адаптироваться к неопределенности и динамичности.

Классические методы управления проектами (PMBOK, Waterfall)

Традиционные подходы к управлению проектами базируются на жестко структурированной последовательности этапов и строгом контроле исполнения. Несмотря на их преимущества в предсказуемости и контролируемости, такие методы менее адаптивны в условиях высокой неопределенности. Это особенно критично для инновационных проектов, где требования и внешние условия могут изменяться на каждом этапе жизненного цикла проекта.

Согласно PMBOK, традиционные подходы управления проектами подразумевают четкое планирование и контроль, что является преимуществом в проектах с низким уровнем неопределенности. Однако исследование Shenhar & Dvir (2007) показало, что строгая последовательность этапов Waterfall может приводить к чрезмерным задержкам и росту затрат, особенно в высокотехнологичных и креативных отраслях.

Традиционные подходы к управлению проектами основаны на детальном планировании, строгом следовании заранее определенным этапам и минимизации рисков через жесткий контроль сроков и бюджета.

- PMBOK (Project Management Body of Knowledge) – свод знаний по управлению проектами, разработанный Институтом управления проектами (PMI). Основные процессы включают инициацию, планирование, исполнение, мониторинг и завершение проекта.

- Waterfall (Каскадная модель) – линейный метод, в котором каждый этап (анализ, проектирование, разработка, тестирование, внедрение) выполняется последовательно.

Классические методы широко используются в таких отраслях, как:

- Строительство (необходимо жесткое планирование и соблюдение регламентов).

- Автомобилестроение (разработка новых моделей автомобилей с четким контролем сроков).

- Государственные проекты (внедрение новых законов, реформ, стратегий развития).

Преимущества классических методов:

-Четкость планирования.

- Жесткий контроль бюджета и сроков.

- Минимизация рисков благодаря детальной проработке этапов.

Недостатки:

- Низкая гибкость – трудно адаптироваться к изменениям.

- Долгая реализация – проект может устареть к моменту завершения.

- Ограниченная вовлеченность заказчика в процесс работы.

Agile-методологии

Agile-методологии предполагают инкрементальный подход к разработке, позволяя командам быстро адаптироваться к изменениям, получать обратную связь и вносить корректировки на ранних стадиях. Однако ключевыми вызовами Agile являются сложность прогнозирования бюджета и сроков, а также необходимость высокого уровня вовлеченности заказчика.

Agile-методологии базируются на принципах итеративной разработки и гибкости. Исследование Denning (2018) подтверждает, что компании, внедрившие Agile, демонстрируют более высокие показатели инновационности и удовлетворенности заказчиков. В рамках Scrum-команд, снижается бюрократическая нагрузка, что позволяет быстрее реагировать на изменения в требованиях пользователей. Однако Larman & Vodde (2010) отмечают, что Agile-трансформации требуют значительных культурных изменений в организации.

Agile (гибкие методы) – это подход к управлению проектами, основанный на адаптивности, итеративной разработке и активном взаимодействии с заказчиком.

Основные принципы Agile:

1. Люди и взаимодействие важнее процессов и инструментов.

2. Работающий продукт важнее документации.

3. Сотрудничество с заказчиком важнее согласования условий контракта.

4. Готовность к изменениям важнее следования первоначальному плану.

Популярные Agile-фреймворки:

- Scrum – наиболее распространенный Agile-метод. Проект делится на короткие спринты (2-4 недели), в течение которых создается работающий инкремент продукта. Используется в IT-компаниях (Google, Microsoft, Facebook).

- Kanban – метод визуального управления задачами, где работа движется по «доске» с колонками (Backlog, In Progress, Done). Активно применяется в маркетинге и производстве.

- Lean – методология, направленная на минимизацию потерь и максимальное повышение ценности продукта для клиента. Применяется в Toyota, Amazon, Intel.

Преимущества Agile:

- Высокая гибкость – можно менять приоритеты на ходу.
- Быстрая обратная связь от пользователей.
- Улучшенная мотивация команды благодаря вовлеченности в процесс.

Недостатки:

- Трудности в масштабировании для крупных организаций.
- Необходимость высокой квалификации команды.
- Менее предсказуемый бюджет и сроки завершения.

Таблица 1 - Сравнительный анализ классических и Agile-методов

Критерий	Классические методы (PMBOK, Waterfall)	Agile-методы (Scrum, Kanban, Lean)
Гибкость	Низкая	Высокая
Контроль сроков	Строгий	Гибкий
Управление рисками	Превентивное	Адаптивное
Взаимодействие команды	Формализованное	Интерактивное
Участие заказчика	Минимальное	Постоянное сотрудничество
Документация	Подробная	Минимальная
Клиентоориентированность	Средняя	Высокая
Применение	Стабильные проекты (строительство, промышленность)	Динамичные проекты (IT, стартапы, цифровые сервисы)

Выбор методологии зависит от специфики проекта. Для проектов с четко определенными требованиями и фиксированным бюджетом подходят классические подходы. Для динамичных и быстроразвивающихся проектов Agile-методы оказываются более эффективными.

Анализ успешных кейсов внедрения Agile показывает, что данный подход наиболее эффективен в IT-индустрии, разработке программных продуктов и цифровых стартапах. Однако в отраслях с жесткими регуляторными требованиями (например, фармацевтика, авиастроение) классические методы управления остаются доминирующими. Гибридные модели, такие как Water-Scrum-Fall, позволяют комбинировать преимущества обоих подходов, создавая баланс между гибкостью и строгим контролем.

Кейс-анализ внедрения Agile в Google (Highsmith, 2009) показывает, что использование Scrum обеспечило значительное ускорение процессов разработки. В то же время анализ внедрения Waterfall в аэрокосмической отрасли (Boehm, 1988) демонстрирует, что строгое планирование критично для проектов с высоким уровнем безопасности. Гибридные подходы, такие как Water-Scrum-Fall, описанные в работах West & Grant (2010), позволяют сочетать гибкость и структурированность.

Применение Agile и классических методов управления проектами варьируется в зависимости от специфики отрасли, сложности проектов и степени неопределенности.

IT-сфера (разработка программного обеспечения)

Agile стал стандартом в IT-индустрии, особенно в разработке ПО, где изменения происходят быстро, а требования эволюционируют.

- Пример: Компания Spotify использует гибридный подход на основе Scrum и Kanban. Они разделили команду на кросс-функциональные “сквады”, которые работают автономно, но обмениваются знаниями через “гильдии” и “трайбы”. Это позволило компании масштабировать Agile на тысячи сотрудников без потери гибкости.

- Неудачный пример: В 2013 году компания Yahoo решила массово внедрить Agile, но без адаптации к корпоративной культуре. Команды не были готовы к автономности, процессы не были перестроены, что привело к хаосу и снижению продуктивности.

Производство

В традиционном машиностроении и промышленности Waterfall остается основным методом, но Lean и Kanban помогают оптимизировать процессы.

- Пример: Компания “Toyota” разработала “Lean Manufacturing” (бережливое производство), чтобы минимизировать потери и сократить издержки. Канбан-система позволила гибко управлять запасами и сокращать время простоя.
- Неудачный пример: Автоконцерн “General Motors” пытался внедрить гибкие методы в разработку новых моделей автомобилей, но из-за сложной цепочки поставок и нормативных требований команда столкнулась с бюрократией и несогласованностью между отделами.

Финансовый сектор

Банковская сфера и финтех-стартапы используют Agile для разработки цифровых продуктов, но для крупных стратегических инициатив применяют Waterfall.

- Пример: Банк “ING” полностью трансформировал свою организационную структуру, разделив сотрудников на Agile-команды, что ускорило выпуск новых цифровых продуктов.
- Неудачный пример: “Wells Fargo” пытался внедрить гибкие методы в управлении рисками, но отсутствие четкого контроля привело к регуляторным нарушениям и штрафам.

Таблица 2 - Кейсы успешных и неудачных внедрений Agile и классических методов

Компания	Отрасль	Метод	Итог
Spotify	IT	Agile (Scrum + Kanban)	Успешное масштабирование Agile, гибкая организация работы
Toyota	Производство	Lean, Kanban	Сокращение затрат, оптимизация цепочки поставок
ING Bank	Финансы	Agile (Scrum)	Ускоренный вывод цифровых продуктов на рынок
Yahoo	IT	Agile (без адаптации)	Потеря эффективности, откат к традиционным методам
General Motors	Автоиндустрия	Agile (неудачная попытка)	Бюрократия и сложность интеграции в традиционную среду
Wells Fargo	Финансы	Agile (управление рисками)	Недостаток контроля привел к регуляторным нарушениям

Таблица 3 - SWOT-анализ Agile и классических подходов

Фактор	Agile	Классические методы
Сильные стороны	Гибкость, быстрая адаптация, высокая вовлеченность команды	Четкость планирования, строгий контроль бюджета и сроков
Слабые стороны	Трудности масштабирования, зависимость от самоорганизации	Низкая адаптивность, сложность изменений в процессе
Возможности	Эффективен для инноваций, ускоряет вывод продуктов	Подходит для крупных инфраструктурных и гос. проектов
Угрозы	Не подходит для жестко регламентированных отраслей	Медлительность в условиях быстрых изменений

Любая методология сталкивается с ограничениями, которые нужно учитывать при выборе подхода.

Для Agile:

- Трудности в крупных компаниях с жесткой иерархией.
- Необходимость высокой квалификации команды.
- Менее предсказуемые сроки и бюджет.

Для классических методов:

- Долгая реализация и устаревание требований.
- Сложность адаптации к изменениям.
- Высокие затраты на корректировки.

Сравнительный анализ выявляет, что наиболее успешные компании используют адаптивные стратегии управления проектами, комбинируя Agile и классические подходы в зависимости от специфики проекта. На основании проведенного исследования разработаны рекомендации по оптимальному выбору методологии управления инновационными проектами, учитывая отраслевые особенности, уровень неопределенности и требования к результативности.

Исследования Beck (2005) и Rigby et al. (2016) показывают, что успешные инновационные компании используют адаптивные модели управления. Выбор методологии должен основываться на таких факторах, как уровень неопределенности, сложность проекта и корпоративная культура. Настоящее исследование подтверждает гипотезу о том, что Agile-методы наиболее эффективны в условиях высокой изменчивости, тогда как традиционные подходы остаются актуальными для регулируемых отраслей.

Анализируя практический опыт компаний и результаты сравнительного анализа, можно выделить случаи, когда использование Agile или классических подходов будет наиболее оправданным.

Когда Agile-методы эффективнее:

1. Высокая неопределенность – если требования к проекту могут меняться в процессе, Agile позволяет гибко адаптироваться. Пример: разработка новых IT-продуктов, стартапы, маркетинговые кампании.
2. Быстро меняющаяся среда – Agile эффективен в условиях высокой конкуренции, где важно быстро тестировать гипотезы. Пример: финтех-стартапы, e-commerce.
3. Потребность в высокой вовлеченности заказчика – если важно, чтобы клиент участвовал в процессе разработки и постоянно вносил корректировки. Пример: кастомные решения для бизнеса, digital-продукты.

Фокус на инновации – Agile подходит для R&D, где итоговый результат неочевиден с самого начала. Пример: биотехнологии, искусственный интеллект.

Когда классический подход лучше:

1. Четко заданные требования – если в начале проекта уже известно, что и как должно быть сделано. Пример: строительство, разработка нового оборудования.
2. Строгие регуляторные ограничения – проекты, требующие детальной документации, сертификации. Пример: фармацевтика, государственные проекты.
3. Большие бюджеты и долгосрочное планирование – Waterfall хорош для крупных инфраструктурных проектов. Пример: строительство моста, запуск завода.
4. Низкая вовлеченность заказчика – если клиент не может или не хочет участвовать в процессе разработки. Пример: госзаказы, корпоративные ERP-системы.

Agile идеально подходит для динамичных и неопределенных сред, в то время как классические методы лучше работают в стабильных и предсказуемых проектах.

Гибридные модели управления проектами (Agile + PMBOK)

В реальных условиях многие компании не используют исключительно один метод, а комбинируют разные подходы. Это позволяет балансировать между гибкостью и контролем.

Наиболее распространенные гибридные модели:

1. Agile + PMBOK – применяется, когда важно сочетать структурированный подход с адаптивностью.
   - Пример: в компании IBM Waterfall используется для стратегического планирования, а внутри команд – Scrum и Kanban.
2. Water-Scrum-Fall – жесткое планирование на стратегическом уровне, но внутри команд – итеративная разработка.
   - Пример: в банке JPMorgan общая стратегия разрабатывается по классической модели, но отдельные IT-проекты ведутся по Scrum.
3. Agile + Stage-Gate – на ключевых этапах проекта проводится контроль, но сама разработка идет по Agile.
   - Пример: фармацевтические компании тестируют лекарства по Agile, но сертификация проходит по Waterfall.

Гибридные модели особенно полезны для крупных организаций, где нужно сочетать предсказуемость и гибкость.

Практические рекомендации для бизнеса по выбору методологии:

1. Оцените уровень неопределенности – если проект четко определен, выбирайте Waterfall, если высок риск изменений – Agile.

2. Анализируйте требования заказчика – если клиент хочет вовлеченности, Agile будет удобнее.

3. Учитывайте корпоративную культуру – в традиционных организациях с жесткой иерархией Agile может не прижиться.

4. Рассмотрите гибридные модели – если проект большой, можно сочетать Agile и классические подходы.

5. Обучайте команду – Agile требует высокой самоорганизации, Waterfall – дисциплины в планировании.

Обобщая проведенный анализ анализ Agile-методов и классических подходов к управлению инновационными проектами, рассмотрев их преимущества, недостатки, области эффективного применения, а также реальные кейсы из различных отраслей, были сформированы следующие выводы:

1. Agile-методы показывают высокую эффективность в условиях неопределенности, когда требования к проекту могут меняться. Они позволяют быстро адаптироваться к изменениям, активно вовлекать заказчика в процесс разработки и ускорять вывод продукта на рынок.

2. Классические подходы (PMBOK, Waterfall) остаются актуальными для проектов с четко определенными требованиями, жесткими регуляторными рамками и высоким уровнем риска. Они обеспечивают строгий контроль сроков, бюджета и качества.

3. Гибридные модели управления (Agile + PMBOK, Water-Scrum-Fall, Agile + Stage-Gate) становятся все более популярными, позволяя сочетать предсказуемость классического подхода с гибкостью Agile.

4. Практика внедрения Agile и Waterfall в бизнесе показывает, что успешность методологии зависит не только от ее особенностей, но и от корпоративной культуры, подготовленности команды и специфики проекта.

Результаты данного исследования могут быть полезны для руководителей проектов, предпринимателей и специалистов в области инновационного менеджмента. Основные рекомендации по выбору методологии помогут компаниям оптимизировать управление проектами, снижать риски и повышать эффективность работы команд.

Грамотный выбор методологии управления проектами позволяет не только улучшить показатели реализации инновационных проектов, но и создать конкурентные преимущества на рынке. В дальнейшем перспективным направлением исследований может стать более глубокий анализ гибридных моделей и их адаптация для различных отраслей.

Список использованных источников

1. Винтайкина О.А. Традиционный подход или Agile в современном проектном управлении? Сравнительный анализ // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – № 3. – С. 530-540. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnyy-podhod-ili-agile-v-sovremennom-proektnom-upravlenii-sravnitelnyy-analiz (дата обращения: 03.02.2025).

2. Докукина А.А. Гибкие подходы к управлению инновационными проектами организаций: значение и возможности Agile // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Т. 11, № 2. – С. 123-135. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gibkie-podhody-k-upravleniyu-innovatsionnymi-proektami-organizatsiy-znachenie-i-vozmozhnosti-agile (дата обращения: 02.02.2025)

3. Аюпов А.И. Методика повышения эффективности применения гибких подходов в проектном управлении // Лидерство и менеджмент. – 2024. – Т. 11, № 1. – С. 333-344. URL: https://1economic.ru/lib/120518 (дата обращения: 01.02.2025).

4. Удальцова Н.Л. Гибкие методы управления проектами и практика их применения в бизнесе // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14, № 10. – С. 5949-5962. URL: https://1economic.ru/lib/121784 (дата обращения: 28.01..2025).

5. Сиваков С.И., Тенищева С.Д. Обзор подходов Agile, Scrum, Kanban, Lean и сфер их применения // Современные средства управления в научной сфере деятельности. – 2020. – С. 25-30. URL: https://www.researchgate.net/publication/347620603_OBZOR_PODHODOV_AGILE_SCRUM_KANBAN_LEAN_I_SFER_IH_PRIMENENIA (дата обращения: 01.02.2025).

6. Брусов А.С. Концепция Agile: возможности и перспективы применения в государственном управлении (обзор публикаций) // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2022. – № 2. – С. 134-158.

7. Дружинина В.Д. Управление проектами в условиях цифровой трансформации // Управление и цифровизация: национальное и региональное измерение: сборник статей II национальной научно-практической конференции с международным участием, Брянск, 20 мая 2022 года. – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского. – 2022. – С. 304-307.

8. Нигматуллин Р.К., Дмитриев А.Г. Гибкие, классические и гибридные методологии управления проектами: преимущества и недостатки // Путеводитель предпринимателя. – 2023. – № 2. – С. 70-78.

9. Пурлиев Д., Чебенева О.Е. Сравнение классических и гибких методов управления проектами: проблемы и перспективы // Развитие науки и практики в глобально меняющемся мире в условиях рисков: Сборник материалов XXIV Международной научно-практической конференции, Москва, 27 декабря 2023 года. – Москва: ООО «Издательство АЛЕФ». – 2023. – С. 641-647.

10. Сербская О.В. Разделение методов управления проектами на традиционные и гибкие // Вестник науки и образования. – 2021. – № 3 (105). – С. 45-50.

11. Фалько С.Г. Гибридные модели управления проектами: возможности и перспективы // Управление проектами и программами. – 2020. – Т. 8, № 2. – С. 112-118.

12. Апенько С.Н., Романенко М.А. Модель профессиональных компетенций гибкой команды проекта // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М.Ф. Решетнева. – 2019. – Т. 22, № 4. – С. 98-104.

13. Коваленко Б.Б., Гусейнова И.В., Гусарова Т.И. Влияние цифровизации экономики на методологии управления проектами // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – № 3. – С. 541-550.

14. Ушаков Д.С. Классификация и описание современных подходов и методик управления проектами // Вестник Московской международной академии. – 2022. – № 1. – С. 1516-1533. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-i-opisanie-sovremennyh-podhodov-i-metodik-upravleniya-proektami (дата обращения: 27.01.2025).

15. Альмухаметов А.Р. Гибкие методологии управления проектами // Научные заметки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2024. – Т. 2, № 1. – С. 45-52. URL: https://www.scinotes.ru/jour/article/view/801 (дата обращения: 28.02..2025).

УДК 316

Милана Александровна Малышкина, студентка второго курса факультета химии веществ и материалов ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 135, Санкт-Петербург.

M.A. Malyshkina, second year student of the Faculty of Chemistry of Substances and Materials of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 135, Saint-Petersburg
E-mail: makina_mi@mail.ru

Гундобина Варвара Олеговна, студентка второго курса факультета химии веществ и материалов ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 135, Санкт-Петербург.

V.O. Gundobina, second year student of the Faculty of Chemistry of Substances and Materials of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 135, Saint-Petersburg
E-mail: v.gundobina@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

A.S. Gonashvili, Associate Professor of the Department of Sociology, Candidate of Sociological Sciences Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: a.s.gonashvili@spbti.ru

ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ФАКТОРОВ ВЛИЯНИЕ НА МОТИВАЦИЮ АБИТУРИЕНТОВ: ОПЫТ СПБГТИ(ТУ)

EMPIRICAL STUDIES OF FACTORS INFLUENCING THE MOTIVATION OF APPLICANTS: THE EXPERIENCE OF SPbGTI(TU)

Аннотация. В статье представлены результаты эмпирического исследования, посвященного изучению критериев мотивации, которые определяют выбор высшего учебного заведения студентами. На основе социологического опроса студентов Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета) были выявлены ключевые факторы мотивации, в частности, включая доступность бюджетных мест, престиж вуза и качество образовательных программ.

Abstract. The article presents the results of the empirical research devoted to the study of motivation criteria that determine the choice of higher education institution by students. Based on the sociological survey of students of St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), the key factors of motivation were identified, in particular, including the availability of budget seats, prestige of the university and the quality of educational programs.

Ключевые слова: социологическое исследование, мотивация студентов, выбор вуза, образовательные программы, профориентация, инфраструктура.

Keywords: sociological research, student motivation, choice of university, educational programs, career guidance, infrastructure.

The study of motivation in sociology is one of the key topics of research interest of domestic scientists. When studying motivation in the sociological works of Russian scientists, they emphasize the study of value orientations of personality [1, p. 27]. It is the value orientations of personality that are put at the center of attention in the study of social life activity. “Under value orientations V.A. Yadov and A.G. Zdravomyslov understood the attitude of the individual to certain values of material and spiritual culture of society... This is a component of the personality structure, which represents a certain axis of consciousness around which the thoughts and feelings of a person revolve and from the point of view of which many life issues are solved” [2, p. 199]. In their opinion, the value orientations of personality should be inscribed in the theoretical and methodological principles of studying the motivational structure, in which the initial motives of activity are arranged in a hierarchical sequence: needs – interests – values. In the process of transforming interests into values, the subject of the relationship itself changes [1, p. 27]. Motivation is a fundamental characteristic of human behavior that determines its direction, intensity and stability. In the context of educational choice, motivation is a set of internal and external factors that encourage an applicant to decide to enroll in a particular educational institution. These factors include personal aspirations, social expectations, professional plans, as well as the characteristics of the educational institution itself and its offerings.

The choice of an educational institution is a complex process that is based on rational analysis of available alternatives. In the framework of rational choice theory, individual's behavior is considered as a desire to maximize benefits and minimize costs [3, p. 180-186].

According to research, the motivation of students' learning activities includes various components: cognitive interests, professional intentions, social attitudes and personal aspirations [4, p. 4].

The choice of higher education institution is conditioned by many factors that can be divided into internal and external [5, p. 33]. Internal factors: personal interests, professional goals, level of academic training, aspiration for self-realization. External factors: prestige of educational institution, quality of educational programs, material and technical base, feedback from graduates, recommendations of relatives, financial availability of education.

Studies show that for many students the key motivations are the prestige of the university and the opportunity to receive quality education that provides competitiveness in the labor market [5, p. 33-45]. Motivation directly affects students' learning activity, academic performance and satisfaction with the educational process. A high level of intrinsic motivation contributes to a deeper learning of material, development of critical thinking and improvement of academic performance [6, p. 72-74].

At the same time, external motivation associated with parental expectations or social pressure can lead to a rapid decline in interest in learning and increase stress levels. Therefore, it is important to create conditions that promote the development of students' intrinsic motivation.

Understanding the motivational factors that influence institutional choice is key to developing effective strategies to attract and retain students. Educational institutions should take into account the diversity of students' motives and needs, creating conditions for their satisfaction and professional growth.

Choosing a higher education institution is an important step in a student's life, determining his/her professional future. In the context of increasing competition among universities and changing needs of students, educational institutions need to understand the motivation of applicants. The present study is aimed at analyzing the criteria influencing the choice of St. Petersburg State Technological Institute (Technical University).

The aim of the work: to identify the key motives of students when choosing an educational institution and to propose ways to satisfy them.

For the research the method of questionnaire survey was used. 100 students of different courses and faculties took part in the survey. The sociological survey does not claim to be representative, but it shows the main problem area in the choice of higher education institution of entrants, also within the framework of this study the methodology of problem statement, goal and objectives of the study is tested. The questionnaire included questions about the reasons for choosing a university, satisfaction with educational programs, assessment of infrastructure and availability of information about the university. The data were processed using quantitative methods.

According to the respondents' answers, the key factors of choosing St. Petersburg State Technological Institute (Technical University) are the following hierarchy of motives for choosing the university: availability of budgetary places, interesting educational programs, employment opportunities after graduation. The most unpopular answers of respondents to the question are prestige of higher education institution, proximity to home and recommendations of friends and relatives. Consequently, based on the respondents' answers we can conclude that when choosing St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), the material factor was more important than the non-material one. This in turn forms the opinion about materialistic way of thinking of students of St. Petersburg State Technological Institute (Technical University).

In the next question the respondents were asked about the information that influenced the choice of educational institution. According to the respondents' answers 43% indicated the university website as the main source of information, but 62% noted that the information was not sufficiently structured. For the majority of respondents, the university website turned out to be the main source of information, which emphasizes its importance as a marketing tool and attracting applicants.

In the next question, respondents were asked about the university infrastructure facilities. According to the answers, students highlighted the modernity of the academic buildings (58%) and the equipment of laboratories (59%) as important criteria, but noted the lack of areas for independent work (35%). The results show that students highly value modern infrastructure and its impact on the comfort of the learning process.

At the end, the respondents were asked a question related to career guidance work. According to the answers of the respondents, 83% of students did not participate in university activities before enrollment, which emphasizes the need to strengthen career guidance activities.

The study of the criteria of motivation for choosing an educational institution by students of St. Petersburg State Technological Institute (Technical University) allowed us to identify the key factors influencing their decision. The main results of the work confirmed that the availability of budget places and the availability of interesting educational programs are the main motivators in choosing a university. At the same time, there were identified areas that require improvement: infrastructure, career guidance and information availability.

Reference

1. Gonashvili A.S., Rakhimova N.H. Value orientations in professional sport: sociological analysis. T. “Izhtimoy fikr”. 2020. 96 p.
2. Zdravomyslov A.G., Yadov V.A. 1965. Attitude to labor and value orientations of personality. In: Sociology in the USSR. M.: Mysl T.2. P. 199.
3. Silantiev V. V. V. Silantiev, V. S. Sorokina, V. S. Sorokina, V. V. V. Silantiev, V. S. Sorokina. DOI: 10.25634/MIRBIS.2024.1.20 // MIRBIS Bulletin. 2024. №1. Pp. 180-186.
4. Banasevich A. A. Motivation of educational activity of university students: basic concepts and problems of research // Scientific Works of Moscow Humanitarian University. №4. 2023. Pp. 4-8.
5. Belova L. I. Sociological study of motivating factors of students' choice of university // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. №5-6. 2021. Pp. 33-45.
6. Patov N. A., Morozova S. I. Features of the formation of students' learning motivation // Higher Education Today. №1. 2014. Pp. 72-74.

УДК 72.1+159.9+316.1
Анастасия Владиславовна Жукова, Павел Олегович Кот,
Михаил Андреевич Мартюков, Артем Владимирович Шеховцов,
бакалавры направления Техника и технология строительства
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский институт (технический университет),
группа 3381, Санкт-Петербург
A. V. Zhukova, P.O. Cat, M.A. Martyukov, A. V. Shekhovtsov,
Bachelor's degree in Engineering and Construction Technology
Saint Petersburg Institute (Technical University), group 3381, Saint Petersburg
ashymane@vk.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Елена Михайловна Лысенко, профессор кафедры
Социологии, д.ф.н., к.пед.н.,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский институт
(технический университет), Санкт-Петербург
E.M. Lysenko, Professor of the Department Sociology,
Doctor of Philosophy, Candidate of Pedagogical Sciences
St. Petersburg Institute (Technical University), St. Petersburg
lem280662@mail.ru

ВЛИЯНИЕ СОСТОЯНИЯ КОРПУСОВ УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ НА КОМФОРТНОЕ ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ
THE INFLUENCE OF THE STATE OF THE BUILDINGS OF THE EDUCATIONAL INSTITUTION ON THE COMFORTABLE LEARNING OF STUDENTS

Аннотация: В статье представлены некоторые результаты проекта «Обучение служением», посвященному изучению оценки состояния учебных корпусов студентами, преподавателями, административными работниками и их влияния состояния на степень комфортности обучения.

Ключевые слова: состояние корпусов, комфортное обучение, безопасность, чистота, освещение, санитарные условия, интерьер, экстерьер, социально-психологические аспекты комфорта.

Abstract: The article presents some of the results of the Learning by Service project, dedicated to the study of the assessment of the state of academic buildings by students, teachers, administrative staff and the impact of the condition on the degree of learning comfort.

Keywords: building condition, comfortable education, safety, cleanliness, lighting, sanitary conditions, interior, exterior, socio-psychological aspects of comfort.

В рамках образовательного проекта «Обучения служением» нами был разработан авторский проект, направленный на изучение оценки состояния учебных корпусов студентами, преподавателями, административными работниками и влияния состояния на степень комфортности обучения.

Актуальность темы исследования заключается в том, что,

- во-первых, состояние учебных корпусов вуза является одним из ключевых факторов, влияющих на качество образовательного процесса. Современные студенты предъявляют высокие требования к условиям обучения, включая инфраструктуру, техническое оснащение и уровень комфорта помещений. В условиях конкурентной борьбы за привлечение талантливых учащихся учебные заведения вынуждены уделять особое внимание созданию благоприятных условий для реализации учебных возможностей бакалавров, магистрантов, специалистов и аспирантов;
- во-вторых, психологическое состояние студентов напрямую связано с их академической успеваемостью и мотивацией. Комфортная среда способствует снижению уровня стресса, повышению концентрации внимания и улучшению общего самочувствия обучающихся. Это особенно важно в контексте современных вызовов, связанных с высокой учебной нагрузкой и необходимостью адаптации к новым формам образования, таким как дистанционное обучение;
- в-третьих, нельзя забывать о значении комфортной среды для сотрудников и администрации вуза. Преподаватели и административный персонал проводят значительную часть своего времени в стенах учебного заведения, поэтому условия труда оказывают непосредственное влияние на их продуктивность и эмоциональное благополучие. Благоприятная атмосфера способствует повышению мотивации работников, улучшает взаимодействие внутри коллектива и снижает текучесть кадров. В конечном итоге комфортные условия для преподавателей и административного персонала способствуют повышению качества преподавания и управления учебным процессом, что положительно сказывается на качестве образовательного процесса.

Исследование влияния состояния корпусов на комфорт всех участников образовательного процесса – от студентов до преподавателей и администраторов – имеет важное значение для повышения эффективности функционирования современного высшего учебного заведения.

Были сформулированы следующие задачи:

- понять, какие недостатки имеет нынешнее состояние корпусов нашего ВУЗА глазами участников анкетирования;

- внести предложения по улучшению состояния корпусов нашего ВУЗа исходя из выявленных нами в ходе исследования недостатков;

- находить пути для повышения рейтинга нашего ВУЗа путем оценивания и разрешения проблемных моментов организации образовательного процесса.

Мы считаем, что проект в перспективе поможет понять, как окружающая среда (пространство вуза) влияет на процессы обучения студентов и работы персонала и администрации ВУЗа; выявить проблемные места в состоянии корпусов СПБГТИ(ТУ); понять с чего стоит начать работу по преображению нашего ВУЗа, там, где это ещё не сделано и продолжить преображение там, где уже ведутся ремонтные/реконструкционные работы.

Для анализа поставленной проблемы нами была составлена онлайн-анкета из 15 вопросов с закрытыми и открытыми ответами, а также проведено анонимное анкетирование среди студентов, преподавателей, персонала и администрации ВУЗа – общая выборка составила 50 человек.

В ходе исследования ожидалось получить количественные показатели: процентное соотношение довольных и не довольных состоянием корпусов СПБГТИ(ТУ); процентное соотношение чувствующих себя комфортно и не комфортно в стенах корпусов вуза; процентное соотношение чувствующих себя безопасно и не безопасно в вузе; процентное соотношение довольных и не довольных техническим наполнением СПБГТИ(ТУ); и качественные характеристики: а) выяснить, чем больше всего не довольны пользователи СПБГТИ(ТУ);б) что влияет на комфорт пользователей СПБГТИ(ТУ)

Далее рассмотрим результаты анкетирования, поставленные вопросы, варианты ответа и диаграммы к ним:



Рис. 1. Оценка влияния интерьера и экстерьера учебных корпусов на процесс обучения

На основе полученных результатов можно сделать вывод, что большинство опрошенных (80%) считают, что интерьер и экстерьер влияют на комфортный процесс обучения. Однако, часть респондентов (20%) утверждает, что на комфортность обучения влияют другие факторы.

Результаты показывают, что большинство респондентов признают влияние интерьера и экстерьера на комфортный процесс обучения. Это согласуется с положениями социологии и психологии, в которых подчеркивается важность окружающей среды для когнитивного функционирования и психоэмоционального состояния людей, на социальное взаимодействие, формирование идентичности и коллективное поведение студентов. Например, комфортные и эстетически приятные пространства могут способствовать развитию чувства принадлежности к сообществу, повышать мотивацию и продуктивность. Благоприятная окружающая среда может уменьшить стресс и тревожность, улучшить концентрацию и память, что непосредственно влияет на успешность обучения. Элементы дизайна, такие как цветовая гамма, освещение и пространственная организация, могут влиять на настроение и психологическое состояние студентов.

Некоторые респонденты также отметили, что на комфортность обучения влияют другие факторы. Это может отражать индивидуальные различия в восприятии и потребностях студентов, а также разнообразие контекстуальных и культурных особенностей, которые могут вносить свои коррективы в восприятие учебного процесса.



Рис. 2. Оценка дизайна интерьера учебных корпусов

Большинство опрошенных (52%) считают внешний вид учебных корпусов удовлетворительным. Значительная часть респондентов (20%) оценивают его как хороший. Есть также мнение, что внешний вид плох (18%), и небольшая доля опрошенных (10%) считает его отличным. Таким образом, можно сказать, что мнения респондентов относительно внешнего вида учебных корпусов разделились, с преобладанием удовлетворительных оценок.

Восприятие внешнего вида учебных корпусов может отражать социальные ожидания и нормы, существующие в обществе. Например, удовлетворительные оценки могут свидетельствовать о соответствии внешнего вида ожиданиям среднего уровня, который считается приемлемым для образовательной среды. Оценка внешнего вида как удовлетворительного может говорить о том, что он не вызывает сильных негативных эмоций или стресса у студентов и преподавателей. Это может способствовать созданию благоприятной психологической атмосферы, которая положительно влияет на учебный процесс и общее эмоциональное состояние участников образовательного процесса

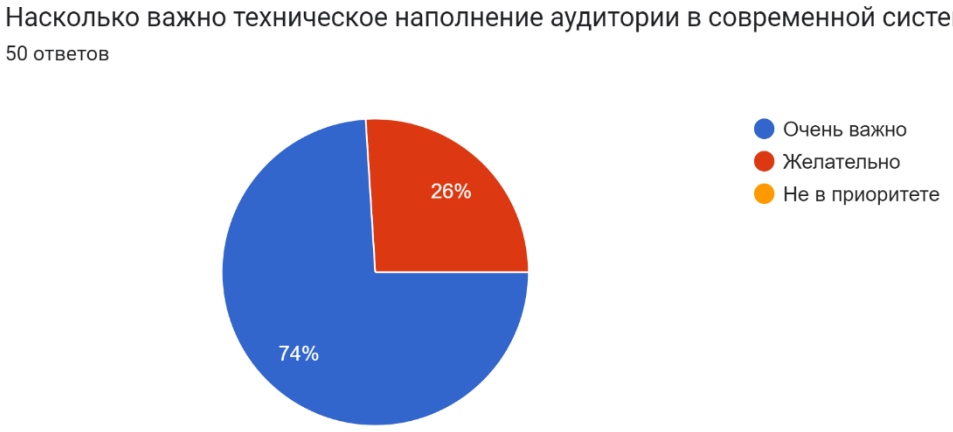


Рис. 3. Оценка необходимости технического наполнения аудиторий в системе современного образования в вузе

Подавляющее большинство опрошенных (74%) считают, что техническое наполнение аудитории в современной системе образования очень важно. Лишь меньшинство (26%) придерживаются мнения, что техническое наполнение желательно, но не критично. Это говорит о том, что большинство респондентов придают большое значение наличию современного оборудования в аудиториях, так как это может способствовать социальной интеграции и взаимодействию. Технологии открывают новые возможности для обмена информацией, сотрудничества и участия в глобальном сообществе знаний. Это также может усиливать чувство равенства и справедливости, поскольку современные технологии предоставляют равные возможности для обучения независимо от географического положения или социального статуса.

Современное оборудование в аудиториях может стимулировать интерес и мотивацию к обучению. Оно может создавать более динамичную и интерактивную среду, что помогает поддерживать внимание и концентрацию студентов. Использование мультимедийных ресурсов и интерактивных технологий может облегчить усвоение информации и улучшить понимание сложных

концепций, что в свою очередь способствует улучшению когнитивных функций и личностному росту студентов.



Рис. 4. Оценка важности применения современных строительных материалов в ремонте учебных корпусов

На основе полученных результатов можно сделать вывод, что подавляющее большинство опрошенных (80%) считают важным применение современных строительных материалов в ремонте учебных корпусов. Лишь малая часть респондентов (20%) полагают, что это не имеет значения. Это указывает на то, что большинство участников опроса придают большое значение использованию современных технологий и материалов при ремонте учебных зданий. Использование современных строительных материалов может способствовать укреплению чувства принадлежности к прогрессивному и инновационному сообществу. Это также может повысить привлекательность учебного заведения для новых студентов и преподавателей. Это может создавать более комфортную и эстетически приятную среду, что снижает уровень стресса и тревожности, улучшает концентрацию и продуктивность, что в свою очередь способствует улучшению академических достижений.

На вопрос: «Как часто должен проводиться ремонт в учебных корпусах?», - большинство опрошенных (52%) считают необходимым проводить ремонтные работы учебных корпусов не реже, чем раз в 5 лет. Значительное число респондентов (36%) предпочитают, чтобы ремонт проводился как можно чаще. Только 12% считают, что ремонт следует проводить по мере возможности университета. Это указывает на общее предпочтение регулярному обновлению инфраструктуры учебных корпусов.

Состояние учебных корпусов может влиять на социальное взаимодействие и коллективное поведение студентов и преподавателей. Хорошо поддерживаемая инфраструктура способствует укреплению чувства сообщества и повышению мотивации к обучению. Она также может влиять на престиж учебного заведения и его привлекательность для потенциальных студентов и преподавательского состава. Состояние учебных корпусов влияет на психологическое благополучие студентов и преподавателей. Ухоженные и хорошо оборудованные помещения могут снизить уровень стресса и тревожности, улучшить концентрацию и продуктивность, что в свою очередь способствует улучшению академических достижений.

На основе полученных результатов по вопросу о желательности улучшения ремонта в учебных корпусах можно сделать вывод, что большинство опрошенных (58%) хотели бы значительно улучшить состояние ремонта в своем ВУЗе. Почти треть респондентов (36%) также выразили желание небольших улучшений. Только 6% опрошенных сообщили, что их все устраивает. Это указывает на общую неудовлетворенность состоянием ремонта в ВУЗе среди большинства участников опроса.

Состояние ремонта в ВУЗе может влиять на социальное взаимодействие и коллективное поведение студентов и преподавателей. Улучшение инфраструктуры способствует укреплению чувства сообщества и повышению мотивации к обучению. Оно также может влиять на престиж учебного заведения и его привлекательность для потенциальных студентов и преподавательского состава. Состояние ремонта в ВУЗе влияет на психологическое благополучие студентов и преподавателей. Ухоженные и хорошо оборудованные помещения могут снизить уровень стресса и тревожности, улучшить концентрацию и продуктивность, что в свою очередь способствует улучшению академических достижений.

На Вопрос: «Как часто Вы сталкиваетесь с проблемами, обусловленными состоянием корпусов?» большинство опрошенных отметили, что сталкиваются с проблемами в состоянии корпуса ВУЗа время от времени. 34% респондентов отмечают, что иногда сталкиваются с такими проблемами, 28% сообщают о частоте подобных случаев, и еще 18% сталкиваются редко. Только 12% опрошенных никогда не сталкивались с проблемами, и 8% испытывают их постоянно. Это указывает на общую озабоченность состоянием корпуса ВУЗа среди участников опроса. Состояние корпуса ВУЗа может влиять на социальное взаимодействие и коллективное поведение студентов и преподавателей.

На вопрос об оценке чистоты помещений в учебном корпусе были получены следующие данные: большинство опрошенных (52%) считают помещения ВУЗа чистыми. Еще 38% оценивают их как средние. Только 6% считают помещения очень чистыми, и 4% считают их грязными. Это указывает на общую удовлетворенность чистотой помещений среди большинства участников опроса. Чистота помещений способствует созданию позитивной рабочей атмосферы и повышению мотивации к обучению. Чистые и ухоженные помещения могут улучшать концентрацию и продуктивность учебной деятельности

На вопрос о степени освещения в учебных аудиториях большинство опрошенных (42%) считают освещение в учебных аудиториях достаточным. Треть респондентов (30%) отмечают недостаточное освещение, и еще 28% считают его хорошим. Это указывает на то, что около половины участников опроса имеют определенные претензии к уровню освещения в аудиториях.

Освещение в учебных аудиториях может влиять на социальное взаимодействие и коллективное поведение студентов и преподавателей. Недостаток света может снижать мотивацию к обучению и препятствовать эффективному образовательному процессу. Недостаточное освещение может вызывать усталость глаз, снижение концентрации и продуктивности, что в свою очередь может привести к снижению академических достижений.

На основе полученных результатов по вопросу об удовлетворенности санитарными условиями в вузе можно сделать вывод, что большинство опрошенных (54%) скорее удовлетворены санитарными условиями ВУЗа. Еще 22% скорее не удовлетворены ими. Четверть респондентов полностью удовлетворена (16%) или совершенно не удовлетворена (8%). Это указывает на общий средний уровень удовлетворенности санитарными условиями среди участников опроса. Чистота и порядок создают благоприятную рабочую атмосферу и повышают мотивацию к обучению.

На основе полученных результатов об оценке уровня комфорта можно сделать вывод, что большинство опрошенных (50%) считают, что в ВУЗе достаточно комфортно находиться даже во время плохой погоды. Треть респондентов (32%) отмечают, что комфортность не совсем достаточна, и только 18% считают ее очень хорошей. Это указывает на общую приемлемость условий пребывания в ВУЗе во время непогоды среди большинства участников опроса. Комфортность пребывания в ВУЗе может влиять на социальное взаимодействие и коллективное поведение студентов и преподавателей. Приемлемые условия способствуют созданию позитивной рабочей атмосферы и повышению мотивации к обучению.

Оценка температурного режима показала, что большинство опрошенных (40%) иногда испытывают дискомфорт из-за холода в помещениях ВУЗа. Еще 22% респондентов не испытывают проблем с температурным режимом. Около четверти участников опроса иногда жалуются на жару (20%) или часто испытывают холод (14%). Только 4% отмечают, что часто бывает слишком жарко. Это указывает на общие проблемы с поддержанием комфортной температуры в помещениях ВУЗа. Дискомфорт из-за жары или холода может снижать мотивацию к обучению и препятствовать эффективному образовательному процессу. Неправильный температурный режим может вызывать усталость, снижение концентрации и продуктивности.

На основе полученных результатов по вопросу о безопасности нахождения в вузе можно сделать вывод, что большинство опрошенных (56%) чувствуют себя относительно безопасно в ВУЗе. Треть респондентов (36%) полностью уверены в своей безопасности. Только 6% иногда ощущают недостаток безопасности, и лишь 2% считают обстановку небезопасной. Это указывает на высокий уровень общей удовлетворенности безопасностью среди участников опроса. Чувство защищенности способствует созданию позитивной рабочей атмосферы и повышению мотивации к обучению. Безопасность влияет на психологическое благополучие студентов и преподавателей.

Был задан вопрос о трудности перемещения по вузу при переходе из корпуса в корпус. Большинство опрошенных (52%) редко сталкиваются с трудностями при перемещении в ВУЗе. Почти треть респондентов (28%) никогда не испытывали таких сложностей. Только 14% сообщают о частом возникновении трудностей, и 6% отмечают, что сталкиваются с ними постоянно. Это указывает на общую редкость возникновения проблем с перемещением в ВУЗе среди большинства участников опроса. Удобство перемещения влияет на психологическое и социальное благополучие студентов и преподавателей.

Рекомендации. Для улучшения интерьера и экстерьера ВУЗа с целью оказания положительного социального и психологического влияния можно использовать следующие рекомендации:

Интерьер

1. Цветовая гамма: Используйте нейтральные и спокойные цвета для стен и потолков, чтобы создать ощущение спокойствия и гармонии. Яркие акценты в мебели и декоре помогут добавить живости и энергии.
Восстановите уже имеющуюся отделку, к примеру: в корпусе на 7-ой Красноармейской в санузле есть потёки, разводы на стенах и надписи.

2. Освещение: Обеспечьте достаточное количество естественного света, используя большие окна и прозрачные перегородки. Дополните это искусственным освещением с регулируемой яркостью для различных задач.
Также создайте возможность ограничивать естественный свет – повсеместно он мешает для корректной работы с проектором.

3. Функционал помещений: Проверяйте корректную работу смесителей в санузлах. Следите за корректной работой радиаторов и теплоизоляцией окон. Обеспечьте шумоизоляцию аудиторий от коридора и соседних кабинетов.

4. Зонирование: Разделите при необходимости пространство на зоны для разных видов деятельности: тихие зоны для чтения и изучения, активные зоны для групповых обсуждений и лабораторных работ.

5. Мебель и декор: Выбирайте мебель, которая обеспечивает комфорт и поддержку тела, такую как эргономичные стулья и столы. Уберите старые парты и стулья, некоторые уже на исходе своей жизнеспособности или попросту неудобны в эксплуатации. Декорируйте стены с помощью мотивационных плакатов и информационных стендов.

6. Арт-объекты: Включайте произведения искусства и фотографии, которые отражают ценности и миссию ВУЗа, создавая ощущение принадлежности к единому сообществу.

Экстерьер

1. Зелёные зоны: Создавайте зелёные зоны на территории ВУЗа, такие как клумбы с цветами или небольшие аллеи с саженцами деревьев, где студенты и сотрудники смогут отдыхать и общаться.

2. Доступность: Обеспечьте плавные и широкие пешеходные дорожки, чтобы люди с ограниченными возможностями могли свободно передвигаться.

3. Безопасность: Установите достаточное количество освещения для вечерних форм обучения и ночных проверок охраны, а также системы запирания дверей для обеспечения безопасности, там где это ещё не сделано. Повесьте на стены понятные указатели пути к аварийному выходу.

4. Архитектурные решения: Сохраняйте исторический облик здания, если это возможно, добавляя современные элементы для улучшения функциональности. Проводите проверки кровельных работ, так как в аудиториях иногда протекает потолок.

5. Функциональные зоны: Улучшайте зоны для различных видов активности: обновите спортивный зал, места для отдыха и кафе.

Психологическое воздействие

1. Комфорт и уют: Создавайте уютные уголки с мягкими креслами и растениями, где студенты и сотрудники могут расслабиться и восстановить силы. Следите за количеством стаканчиков и наполняемостью кулеров с водой, под вечер они часто остаются пустыми [2,4,5,8,13].

2. Природные элементы: Включайте природные элементы, такие как живые растения и натуральные материалы, чтобы создать успокаивающую и умиротворяющую атмосферу комфорта [12,13,15].

3. Технические удобства: Обеспечьте быстрый и надежный Wi-Fi, чтобы студенты и сотрудники могли легко работать и учиться в любом месте вуза. Добавьте в местах отдыха встроенные или арендуемые зарядные устройства. Поставьте вендинговые автоматы с едой и напитками в коридорах, так как внутренне кафе закрывается в 17:00, а вечерняя форма обучения работает с 18:00 и до 21:40 [1, 5, 9,14].

4. Личное пространство: Предоставьте личные шкафчики или ящики для хранения личных вещей в аудиториях, чтобы создать ощущение личного пространства. Восстановите перегородки и двери в санузлах, в корпусе на 7-ой Красноармейской [3,6,7,10,11,12,1,16].

Реализация этих рекомендаций поможет создать комфортную и вдохновляющую среду для обучения и работы, что в свою очередь будет способствовать повышению мотивации и продуктивности студентов и сотрудников.

Современные высшие учебные заведения должны учитывать множество факторов, влияющих на эффективность образовательного процесса. Одним из ключевых факторов является состояние учебных корпусов, которое оказывает значительное влияние на комфорт и продуктивность обучающихся и сотрудников. В условиях растущей конкуренции между вузами создание благоприятной среды становится критически важным для привлечения талантливых студентов и преподавателей.

Окружающая среда играет огромную роль как в процессе обучения, так и в построении карьеры – в целом в становлении человека. Молодые люди должны понимать, всю значимость места, куда они поступили, а работники ВУЗа должны чувствовать комфорт и гордость за то, в каком месте они работают. Впечатление от процесса обучения, даже если он проходит успешно, может подпортиться от состояния окружающей среды, именно поэтому важно продолжать уже идущие реконструкции и приступать к новым, ждущим своего часа кабинетам, коридорам и аудиториям.

Проект представляет собой важный шаг в направлении улучшения условий обучения и работы в СПбГТИ(ТУ), помогает получить обратную связь от участников образовательного процесса. Полученные данные и предложенные рекомендации позволят институту эффективно решать существующие проблемы и создавать оптимальные условия для своих студентов и сотрудников.

Список использованных источников

1. Бурдье, П. Социология образования / пер. с фр. Н. А. Шматко. — М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. — 200 с.

2. Гиппенрейтер, Ю. Б. Комфортная учебная среда: Психологические аспекты. — М.: АСТ, 2021. — 256 с.

3. Гриер, Р. Экологическая психология / Р. Гриер, Г. Мур; пер. с англ. Т. О. Новиковой. — М.: Национальное образование, 2016. — 384 с.

4. Двери и окна. Способы установки и декорирования / сост. Г. А. Серикова. — М.: РИПОЛ классик, 2011. — 384 с.: ил. — (Своими руками).

5. Игнатьев, Д. Современные тенденции в дизайне учебных заведений. — М.: Инфра-М, 2018. — 256 с.

6. Коллинз, Р. Образование и общество: Влияние социальной структуры на успеваемость / пер. с англ. А. Макеева. — М.: Высшая школа экономики, 2019. — 320 с.

7. Крейго, К. Д. Как читать архитектуру. Интенсивный курс по архитектурным стилям = A Visual Dictionary of Architecture / пер. с англ. В. А. Измайлова. — Москва: РИПОЛ классик, 2018. — 256 с.: ил. — (Научно-популярное издание).

8. Норман, Д. А. Психология среды = The Psychology of Everyday Things / пер. с англ. Е. Саранской. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 386 с.

9. Папанек, В. Дизайн для реального мира = Design for the Real World / пер. с англ. В. Г. Борисовой. — М.: Издатель Д. Аронов, 2010. — 328 с.

10. Работы с полами. Паркет, плитка, ламинат, линолеум / Г. А. Серикова. — М.: РИПОЛ классик, 2011. — 320 с.: ил. — (Своими руками).

11. Работы с полами. Паркет, плитка, ламинат, линолеум / Г. А. Серикова. — М.: РИПОЛ классик, 2011. — 320 с.: ил. — (Своими руками).

12. Стеллажи, полки, гардеробные, шкафы-купе у вас дома / Г. А. Серикова. — М.: РИПОЛ классик, 2011. — 320 с.: ил. — (Своими руками).

13. Степанов, А. В. Архитектура и психология / под ред. А. В. Степанова, Г. И. Ивановой, Н. Н. Нечаева. — М.: Стройиздат, 1986. — 205 с.

14. Хаунзер, М. Психология обучения в высшей школе / М. Хаунзер, Д. Бьюкенен; пер. с англ. Н. Мальцевой. — М.: Университетская книга, 2014. — 432 с

15. Элам, К. Геометрия дизайна: Пропорции и композиция = Geometry of Design: Studies in Proportion and Composition / пер. с англ. В. А. Измайлова. — М.: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2021. — 144 с.: ил.

16. Эллард, К. Как архитектура влияет на поведение = Place Advantage: Applied Psychology for Interior Architecture / пер. с англ. А. Бадяевой. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 239 с.

УДК 316.776.33

Евдокия Джедидиаховна Холмес, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» группа №6353, г. Санкт-Петербург.

E.D. Holmes, student of the Departments of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Group No. 6353, St. Petersburg

E-mail: xolmes_123@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры рекламы и управления персоналом, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург.

E.M. Postnikova, Senior Lecturer, of the Departments of Personnel Management and Advertising, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

ОРАТОРСКОЕ МАСТЕРСТВО В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ. КАК СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (ВЕБИНАРЫ, ВИЕОКОНФЕРЕНЦИИ) ИЗМЕНЯЮТ ПОДХОДЫ К ПУБЛИЧНЫМ ВЫСТУПЛЕНИЯМ

PUBLIC SPEAKING IN THE DIGITAL AGE. HOW MODERN TECHNOLOGIES (WEBINARS, VIDEO CONFERENCES) ARE CHANGING APPROACHES TO PUBLIC SPEAKING

Аннотация. В данной статье рассмотрено изменение ораторского мастерства в эпоху цифровизации. Приведены особенности использования техник для онлайн-конференций и вебинаров, предоставлены рекомендации для будущих ораторов. Проведён анализ известных онлайн выступлений и презентаций.

Abstract. This article examines the change in public speaking skills in the era of digitalization. The features of using techniques for online conferences and webinars are given, and recommendations for future speakers are provided. The analysis of well-known online speeches and presentations is carried out.

Ключевые слова: ораторское мастерство, оратор, вебинары, видеоконференции, технологии, выступления.

Keywords: public speaking, speaker, webinars, video conferences, technology, presentations.

С каждым годом ораторское мастерство значительно меняется. Технологии внедряются во все сферы деятельности человека. Традиционные лекционные залы все чаще уступают место виртуальным пространствам для проведения встреч, конференций и лекций. Конференции на интернет-платформах стали новыми средствами для проведения публичных выступлений, что требует от ораторов адаптации к новым условиям.

Ораторское мастерство уже несколько веков является важным навыком для передачи информации на большую аудиторию. В Мировой истории многие политики и философы были ораторами, убеждали публику, формировали общественное мнение, призывали к войне. С появлением и развитием цифровых технологий, подходы к публичным выступлениям изменились. Сейчас предлагаются новые возможности для взаимодействия с аудиторией. [2, с. 2]

Данная тема актуальна, поскольку из-за последствий глобализации и быстрого развития технологий, особенно после пандемии COVID-19, многие публичные мероприятия были переведены в онлайн-формат. Это послужило поводом для изучения нового вида публичных выступлений и адаптации традиционных методов ораторства к условиям виртуального общения. Большинство людей предпочитает онлайн-форматы для участия в мероприятиях, так как они в открытом доступе и позволяют сэкономить время и силы на транспорт, поскольку многим людям для посещения конференции необходимо съездить в другой город.

Исследование «Тенденции потребления контента в России» от Mediascope, проводилось в 2020 году, был отмечен рост интереса к онлайн-мероприятиям во время пандемии, где более 60% респондентов предпочли бы участвовать в виртуальных конференциях. [1, с. 5] В данном исследовании был выявлен характер медиаактивности россиян за 2016-2020 годы. Использовались как количественные, так и качественные методы сбора данных: онлайн-опрос по квотированной выборке, соответствующей социально-демографическому портрету населения России, исследование фокус-групп, проведенное в режиме онлайн вследствие

принятия ограничительных мер. Исследование проводилось по принципу многоступенчатой стратифицированной выборки, представляющая население РФ по полу, возрасту и типу населенного пункта, — 1 600 человек, 8 федеральных округов (далее — ф. о.), более 200 населенных пунктов. ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения) в 2021 году проводил опрос российских граждан об их интересе к онлайн-экскурсиям: трети россиян формат удаленного посещения музея интересен (34%), а 59% опрошенных сообщили об обратном. Большинство из тех, кто информирован об онлайн-экскурсиях, сказали, что за период пандемии их интерес к ним не изменился (76%), 15% выразили мнение, что интерес к ним повысился, только 3% убеждены в снижении интереса. Около 79% россиян на тот момент считали, что онлайн-экскурсия не может стать заменой посещению музея. [7]

Появление новых форматов проведения встреч и конференций заставило ораторов переквалифицироваться с традиционных методов на новые. Современные технологии изменяют подход к ораторскому мастерству в нескольких аспектах, что представлено в таблице 1.

Таблица 1 — Факторы, меняющие подход к ораторскому мастерству из-за применения современных технологий.

Факторы, меняющие подход к ораторскому мастерству из-за применения современных технологий	Характеристика фактора
Доступность и глобальность	Вебинары и видеоконференции позволяют ораторам обращаться к более широкой аудитории, чем это возможно на мероприятиях в оффлайн-формате, поскольку участники могут подключиться из любой точки мира.
Интерактивность	Цифровые платформы предоставляют возможности для интерактивного взаимодействия с аудиторией, например опросы в чатах, викторины.
Многообразие платформ	Разные интернет-платформы предлагают уникальные возможности и ограничения, что влияет на структуру и стиль выступлений оратора
Работа с визуальными средствами	Использование видео, анимации и графиков требует от оратора умения работы с мультимедийным контентом.
Обратная связь	В онлайн-форматах есть возможность моментального получения обратной связи, что требует от оратора быстрого реагирования на возникающие вопросы и комментарии.
Анализ выступлений	Записи вебинаров и видео-конференций удобно сохранять, с помощью записи экрана, что поможет для анализа эффективности выступлений, комментариев и активности аудитории в чате, проверка выступлений с технической точки зрения.

Следовательно, можно сделать вывод, что выступления с применением современных технологий, проведение конференций в онлайн-форматах, предоставляют оратору широкий спектр возможностей завлечь аудиторию, с помощью интерактивных элементов и визуальных средств. Теперь оратор может отслеживать время просмотра, количество просмотров, число лайков и комментариев, что эффективно при анализе своего выступления.

Существует множество примеров онлайн-выступлений, но самыми популярными являются следующие:

Выступление Джеффа Безоса на TED Talk 2020. В своем выступлении Безос использует живые примеры успеха Amazon, сочетает личные истории и мультимедийные элементы. Он активно взаимодействует с аудиторией, задаёт вопросы и вызывает обсуждение. Этот подход позволяет ему создать доверительную атмосферу, что делает его выступление запоминающимся. [4]

Вебинар «Дизайн для всех» от Adobe. На данном мероприятии ведущий использовал динамичные презентации и визуальные примеры, чтобы объяснить сложные концепции, поскольку дизайн требует объяснения с картинками. Интерактивные опросы вовлекали участников, и позволяли им активно участвовать в обсуждении прямо во время вебинара.

Исследование проведенное в 2020 году Тюменским университетом, показало, что 75% участников онлайн-мероприятий отметили, что интерактивные элементы, такие как опросы

повысили уровень их вовлеченности. В исследовании участовали студенты и преподаватели. Процесс исследования включал в себя проведение нескольких открытых лекций и семинаров с использованием различных интерактивных форматов, таких как опросы, обсуждения в группах, видео-вопросы. Аудитория оценивала свои впечатления и уровень вовлеченности в зависимости от присутствия или отсутствия интерактивных элементов. Несколькими годами раннее, в 2017 году было проведено исследование в Гарвардском университете, где ученые выяснили, что ораторы, которые использовали мультимедийные слайды и видео, смогли увеличить степень запоминания ключевых моментов своей презентации на 23% по сравнению с теми, кто ограничивался только устной частью. В данном исследовании участвовали как студенты, так и преподаватели, они оценивали различные форматы презентаций с использованием мультимедийных элементов, и сравнивали их с традиционными лекциями.

В ходе данных исследований выяснилось, что мультимедийные элементы значительно повышают уровень вовлеченности и способствуют лучшему запоминанию информации.

Можно рассмотреть основные особенности ораторского искусства в онлайн-формате:

1. Важно внимание к деталям. Оно играет важную роль, поскольку это влияет на образ оратора. Нужно убедиться, что интернет-подключение стабильно, а также хорошее качество звука и видео. Нужно проверить свой фон, а также постараться избавиться от посторонних предметов и шумов, чтобы ничто не отвлекало аудиторию от выступления.

2. Взгляд также играет важную роль. Когда проходит выступление онлайн-формата, взгляд в камеру выступает в роли контакта и связи с аудиторией, как и в жизни. Чтобы присутствовало ощущение личного общения лучше смотреть прямо в объектив камеры. Это поможет поддерживать внимание аудитории и установить более тесную связь.

3. Эмоциональная связь тут также необходима, как и при живом общении. Желательно использовать те же техники, которые используются в жизни. Приемы активного и пассивного слушания. Также хорошо подойдут обычные рассказы, примеры из жизни, улыбки, паузы и различные интонации голоса. Это позволит вашим словам доходить до сердец слушателей.

4. Взаимодействие с аудиторией. Создание интерактива может взбодрить аудиторию, создать коммуникацию и обратную связь. Можно использовать чат, или обращаться по именам к конкретным слушателям, а также задавать интересные вопросы или использовать шутки время от времени, если они уместны. Это поможет создать атмосферу диалога и вовлечь аудиторию. [2, с. 2]

5. Необходимо соблюдать правила профессионального поведения. Быть пунктуальным, а также не задерживать трансляцию, укладываться в указанный тайминг. Важно иметь хороший внешний вид, желательно делового, профессионального стиля, даже если эфир или трансляция идет в домашней обстановке. [6]

Преимущества и недостатки онлайн форматов, представлены в таблице 2.

Таблица 2 — Преимущества и недостатки онлайн форматов для проведения конференций.

Преимущества онлайн форматов	Недостатки онлайн форматов
Возможность охватить участников из разных стран или регионов без возможности путешествовать.	Технические проблемы могут отвлекать внимание аудитории
Участие возможно из любого места, что экономит время и средства.	Независимые обстоятельства могут помешать проведению видеоконференции (например: потеря электричества в доме)
Существует возможность для ораторов записывать свои выступления, для дальнейшего анализа.	Отсутствие личного контакта снижает эмоциональную связь между оратором и слушателями, что приведет к потере интереса.
Возможность использования интерактивных инструментов для вовлечения аудитории.	Трудность в считывании невербальных реакций аудитории.
Некоторым ораторам комфортнее представлять материал из своего знакомого места (дома, офиса и т.д) чем выступать на сцене, перед множеством людей. Это уменьшает стресс.	Необходимость ораторам переобучаться для работы с современными цифровыми платформами.
	Существует риск, что участники будут отвлекаться на другие устройства, личные дела во время конференции.

Несмотря на наличие своих недостатков, онлайн-форматы пользуются большой популярностью и являются удобным средством для коммуникации оратора с аудиторией.

На основе проделанной работы, были предложены следующие рекомендации:

1. Использование технологий для повышения интерактивности. Введение различных форматов: опросы, квизы, новые рубрики.

2. Интегрировать мультимедийные элементы. Использовать видео, отрывки из фильмов, смешные картинки и презентации для визуализации ключевых идей и удержания внимания.

3. Практиковать, записывать свои выступления и анализировать, то, что можно улучшить. Обратная связь от участников также поможет понять, как воспринимается ваше сообщение.

4. Нужно стараться создавать доверительную атмосферу. Задавать участникам вопросы, активно и подробно реагировать на комментарии и отвечать на входящие вопросы. Таким образом аудитория будет чувствовать свою значимость и будут вовлечены в процесс.

Какие навыки из традиционных выступлений помогут оратору сохранить своё мастерство и в онлайн-формате? Умение гармонировать со своей речью, быть самим собой, речь человека должна соответствовать его возрасту, полу, темпераменту. Оратору необходим постоянный самоанализ, самовоспитание и выявление своих индивидуальных особенностей. Человек должен быть уверен в себе, уверенность оратору придают хорошее знание предмета речи; предварительная подготовка, которая включает проговаривание текста выступления. Артистизм настроит аудиторию на позитив, оратор должен быть настроен на то, что говорить с другими людьми — это радость.

Будущее ораторского мастерства в эпоху цифровых технологий заключается в необходимости адаптации ораторов к онлайн-среде. Умение работать на публике по-прежнему останется важным навыком для оратора и умение убедительно и эффективно выражать свои мысли. Теперь нужно развивать навыки, специфичные для дистанционного общения, работе с функциями платформ. Несмотря на то, что работа в онлайн ограничивает физическое присутствие человека, невербальная коммуникация остается важной. Умение использовать взгляд, мимику, жесты в условиях удаленной связи будет эффективным навыком.

Организационные навыки в условиях удаленных, виртуальных встреч останутся востребованными. Профессионалы, обладающие навыками эффективного общения и ораторского мастерства, имеют конкурентное преимущество на рынке труда.

Будущее ораторского мастерства в ближайшее время будет связано с необходимостью адаптаци к технологиям и интеграции традиционных методов ведения публичных выступлений с новыми условиями, которые требуют новых знаний. Ораторам, которые легко принимают изменения и способны развивать свои навыки в различных форматах, будет не сложно работать в таких условиях.

Список использованных источников

1. Поляков Максим Львович, Слепцов Николай Андреевич СДВИГ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИИ: ОБЗОР ТЕНДЕНЦИЙ (2016-2021) // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2022. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sdvig-mediapotrebleniya-v-rossii-obzor-tendentsiy-2016-2021 (дата обращения: 20.01.2025).

2. Корн М. Г. НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ // Культура: теория и практика. 2022. №5 (50). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-osobennosti-publichnyh-vystupleniy-v-virtualnom-prostranstve (дата обращения: 25.01.2025).

3. Исследование С. В. Стрельникова и А. И. Ковалёва «Особенности использования технологий виртуальной реальности при формировании навыка публичных выступлений».(дата обращения: 16.01.2025)

4. Выступление Джеффа Безоса - URL: https://www.ted.com/talks/jeff_bezos_the_electricity_metaphor_for_the_web_s_future (дата обращения: 17.01.2025)

5. Вебинар от ADOBE по графическому дизайну - URL: https://rutube.ru/video/368e1f988979f55f86f2cdb689faadb8/ (дата обращения: 19.01.2025)

6. Семь Принципов вовлечения участников на массовых онлайн-мероприятиях - URL: https://otido.pro/article/7-sposobov-povysit-effektivnost-onlajn-soveshhanij/ (дата обращения: 10.01.2025)

7. Искусство на карантине - ВЦИОМ: - URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/iskusstvo-na-karantine (дата обращения: 15.01.2025)

УДК 658.511.3

Чижова Валерия Денисовна, студентка факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6452, Санкт-Петербург.
Chizhova Valeria Denisovna, student of the Faculty of Economics and Management of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)”, group No. 6452, St. Petersburg.
chizovalera31@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Кармановская Т.В., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург
Karmanovskaya T.V., Senior Lecturer, Department of Human Resources Management and Advertising; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: tanya-1narod@rambler.ru.

АДАПТАЦИЯ ЮРИСТА НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ
ADAPTATION OF A LAWYER IN THE WORKPLACE

Аннотация: в работе рассмотрен процессы адаптации сотрудника юридического отдела, связанные с этим процессом нормы, профессиональные и психоэмоциональные аспекты, способствующие интеграции специалистов в коллектив. Проанализированы основные факторы, влияющие на процесс адаптации работников юридической направленности в различных условиях рабочей среды, способствующие эффективной адаптации юриста на рабочем месте, включая развитие социальных навыков и работу в команде. Предложены рекомендации поддержки новых сотрудников в процессе их вхождения в профессиональную среду.

Abstract: The paper examines the process of adaptation of a legal department employee, related norms, professional and psycho-emotional aspects that facilitate the integration of specialists into the team. The main factors influencing the process of adaptation of legal workers in various working conditions are analyzed, facilitating the effective adaptation of a lawyer in the workplace, including the development of social skills and teamwork. Recommendations are offered to support new employees in the process of their entry into the professional environment.

Ключевые слова: условия труда, профессионализм, безопасность, рабочее место, психоэмоциональные аспекты, корпоративная культура.

Keywords: working conditions, professionalism, safety, workplace, psycho-emotional aspects, corporate culture.

Адаптация персонала в любой организации – это процесс, который сотрудник проходит с момента найма на должность до полной интеграции в коллектив и рабочую среду. Длительность этого этапа зависит от отрасли, должности, специфики работы компании и психологических особенностей самого человека. Адаптация юриста на новом месте работы является ключевым процессом, который определяет успешность его дальнейшей карьеры. Этот процесс включает в себя не только освоение новых юридических знаний и навыков, но и интеграцию в корпоративную культуру и понимание внутренних процессов компании.

У юристов на этапе адаптации к профессии, более выражены такие аспекты саморазвития, как общая самоактуализация, ориентация во времени, взгляд на природу человека, автономность, спонтанность и аутосимпатия, контактность и гибкость в общении, потребность в самосовершенствовании. В период адаптации к профессиональной деятельности юристы проявляют потенциал саморазвития, реализуют себя в жизни и в профессии, стремятся к достижению целей. Вхождение в профессию максимально ориентирует юристов на решение актуальных профессиональных задач и воплощение выбранной профессиональной роли, профессиональное мышление способствует расстановке акцентов на настоящем моменте. В процессе адаптации по мере приобретения жизненного и профессионального опыта возрастает ощущение целостности, свободы, личностной самостоятельности и полноты жизни, для них характерны положительное отношение к себе, устойчивая самооценка, способность к самораскрытию и предрасположенность к установлению прочных отношений с другими. Вместе с тем, установлено, что у представителей юридического отдела, по сравнению
с другими отделами, менее выраженными являются самопонимание и потребность в достижении цели. Молодыми специалистами уже решены задачи получения профессионального

образования, поиска и устройства на работу; важным становится освоение профессиональной роли, «приспособление» себя к профессии. Юристы на этапе адаптации к профессии высоко ориентированы на мнение окружающих и внешние социальные стандарты; формированию профессиональной идентичности сопутствуют переосмысление представлений о реалиях профессии, целей и жизненных перспектив. В целом, юристов на этапе адаптации к профессии отличает стремление к позитивным самоизменениям и улучшению себя как профессионала.

Если проанализировать результаты исследования системы профессионального образования будущих специалистов в юридической области, - степень их соответствия требованиям рынка труда, а также повышению качества их практической подготовки, то можно утверждать, что эффективность применения практико-ориентированных технологий в образовательном процессе студентов юридического направления с целью успешной адаптации будущих специалистов в профессиональной деятельности систематически повышается. В качестве примера можно рассмотреть педагогический эксперимент, целью которого стала апробация практико-ориентированных технологий в процессе обучения студентов юридического направления. В исследовании целесообразно использовать различные методы анализа и обобщения материала, опрос, тестирование, педагогическое наблюдение и методы юридической статистики.

Представленные, в процессе обучения будущих специстов практико-ориентированные технологии направлены на овладение профессиональных компетенций и предусматривают поэтапное прохождение студентом трех модулей:

- целеполагание дидактических циклов,
- отбор оптимальных средств с учетом особенностей этапа обучения,
- реализация образовательной деятельности, характеризуемой интеграцией проектной и проблемной технологий при соблюдении условия дифференцированного обучения профессии.

Введение в образовательный процесс практико-ориентированных технологий обучения студентов юридических специальностей - будущих профессионалов своего дела, предусматривающих поэтапное освоение знаний и умений, позволяет на достоверном уровне сформировать основные профессиональные компетенции у обучающихся с целью их успешной адаптации в будущей профессии юриста. Применение в процессе обучения деятельностных и интерактивных методов, введение имитационного моделирования и проектирования, а также технологии решения ситуационных задач можно рассматривать в качестве эффективного инструмента формирования у студентов профессионально-ориентированных умений и навыков.

Кроме профессиональных навыков и умения работать в команде у работников юридического отдела рабочее место должно иметь стабильный производственный микроклимат. Производственная среда в любой организации, в том числе юридического отдела, включает в себя всё, что окружает человека в процессе труда: техническое оборудование предприятия, используемые технологии, архитектуру и интерьеры зданий, а также человеческие взаимодействия и уровень профессиональных рисков [1]. Все эти элементы взаимосвязаны и значительно влияют на эффективность работы и общее благополучие сотрудников.

Производственная среда формируется под воздействием множества факторов, которые условно можно подразделить на группы, представленные на рисунке 1.



Рисунок 1- Производственная среда

Условия труда относятся к рабочей среде и аспектам условий труда работника. Это охватывает такие вопросы, как организацию работы и трудовой деятельности, обучение, навыки, трудоустройство, здоровье, безопасность, также рабочее время и баланс между работой и личной жизнью. В юридическом отделе можно выделить следующие основные группы условий труда: санитарно-гигиенические, психофизиологические, условия безопасности труда, эстетические, социально-психологические.

Адаптация юриста на новом месте работы является ключевым процессом, который определяет успешность деятельности работника В дальнейшем. Этот процесс включает в себя не только освоение новых юридических знаний и навыков, но и интеграцию в корпоративную культуру и понимание внутренних процессов компании. Для компаний, ориентированных на создание эффективной и продуктивной рабочей среды, важным аспектом является внедрение системного подхода к адаптации новых сотрудников. На рисунке 2 представлены факторы, оказывающие влияние на адаптацию человека в организации.



Рисунок 7 - Факторы адаптации персонала в организации

Программа интеграции юристов в коллектив начинается с первого рабочего дня. Одним из ключевых элементов этой программы является назначение опытного юриста в качестве

наставника новому сотруднику, что способствует ускорению процесса адаптации и передаче ценных практических знаний. Наставничество включает в себя практическое ознакомление с основами работы в юридической области, а также особенности взаимодействия с представителями различных организаций. Новички имеют возможность изучить все тонкости бизнес-коммуникаций и юридических процедур в реальных условиях, что является уникальным и незаменимым опытом для каждого специалиста.

В рамках программы адаптации новых сотрудников особое внимание следует уделить участию в корпоративных мероприятиях [2]. Эти события играют критически важную роль в интеграции сотрудников в команду и создании общего понимания корпоративной культуры. Корпоративные мероприятия могут варьироваться от формальных тренингов и семинаров до неформальных встреч и общений с коллегами, что помогает новому юристу быстро завести необходимые контакты и наладить отношения внутри коллектива. Кроме того, для успешной адаптации необходимо разработать четкий и структурированный план действий. Этот план должен включать подробную пошаговую инструкцию и конкретные задачи для нового юриста, чтобы он мог не только осознать свои обязанности, но и ясно видеть цели, которые необходимо достичь. Такой систематический подход к обучению позволяет новичку стать полноправным членом команды в кратчайшие сроки. Регулярная обратная связь от наставника и руководства также представляет собой важный инструмент в процессе адаптации [3]. Периодические обсуждения позволяют новому юристу осознать свои сильные и слабые стороны, а также адаптировать свой рабочий подход в соответствии с требованиями компании. Такой диалог помогает не только в профессиональном развитии, но и способствует созданию атмосферы открытости и доверия в коллективе.

Согласно действующему трудовому законодательству Российской Федерации и сопутствующим правовым нормативам, рабочее место каждого сотрудника должно соответствовать установленным стандартам [4]. Эффективная и результативная деятельность персонала предприятия возможна только при условии, что рабочие места устроены так, чтобы обеспечить комфорт сотрудникам.

Не менее важным является правильное обустройство рабочей зоны. При подготовке рабочих мест для своих сотрудников, работодатель должен уделить первоочередное внимание чистоте, удобству и функциональности каждого элемента пространства [5]. Это не только способствует повышению продуктивности, но и создает позитивную атмосферу на рабочем месте.

Ключевым аспектом организации рабочего пространства является обеспечение безопасных условий труда. Для этого разрабатывается и внедряется комплекс мероприятий, направленных на минимизацию рисков, связанных с профессиональными заболеваниями и несчастными случаями на производстве, например, такими мероприятиями могут быть:

- создание качественного освещения
- правильное оснащение и организация рабочего места
- наличие комфортного микроклимата
- контроль за уровнем шума

Юристы могут осуществлять свою профессиональную деятельность как индивидуально, так и в составе команды. Значительную часть рабочего времени они проводят в помещениях сидя. В своей деятельности юристы активно используют как традиционные, так и современные инструменты. К традиционным средствам труда относятся ручки и карандаши, тогда как к современным — такие устройства, как сшиватели, штемпельное оборудование и различная офисная техника.

Кроме того, для работы необходим персональный компьютер с доступом в интернет и средства связи, например, телефон. Рабочее место юриста должно быть организовано таким образом, чтобы обеспечить правильное освещение, что является ключевым фактором для поддержания продуктивности и предотвращения усталости глаз. Особое внимание следует уделить условиям труда для специалистов с ограниченными возможностями здоровья [6]. Эти условия должны соответствовать индивидуальной программе реабилитации, разрабатываемой бюро медико-социальной экспертизы, при наличии инвалидности. Все элементы производственного оборудования и структура рабочего места должны учитывать антропометрические, физиологические и психологические особенности, чтобы обеспечить комфорт и безопасность работы для сотрудников с особыми потребностями.

В заключении можно сделать вывод, что адаптация юриста на новом рабочем месте – это комплексный процесс, требующий скоординированных усилий как со стороны нового сотрудника, так и со стороны компании. Систематический подход к адаптации, включающий профессиональный уровень, наставничество, планирование и регулярную обратную связь,

помогает новым юристам быстро и эффективно интегрироваться в новую рабочую среду. Такой подход способствует не только личному росту сотрудника, но и общему успеху юридической компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Березкина Т.Е. Организационно-управленческая деятельность юриста: учебник и практикум для вузов / Т. Е. Березкина, А. А. Петров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025.— 311с.— (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19600-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 150 — URL: https://urait.ru/bcode/560400/p.150 (дата обращения: 25.01.2025).

2. И. В. Кохова Экономика и социология труда: теория и практика: учебник и практикум для вузов / И. В. Кохова [и др.] ; под редакцией В. М. Масловой, М. В. Полевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 473 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19523-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: https://urait.ru/bcode/556578/p.1 (дата обращения: 25.01.2025).

3. Березкина, Т. Е. Организационно-управленческая деятельность юриста: учебник и практикум для вузов / Т. Е. Березкина, А. А. Петров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 311 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19600-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560400 (дата обращения: 13.01.2025).

4. Экономика и социология труда: учебник и практикум для вузов / О. В. Кучмаева [и др.]; под общей редакцией О. В. Кучмаевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 476 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17007-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/568582 (дата обращения: 25.01.2025).

5. Беляков, Г. И. Охрана труда и техника безопасности: учебник для среднего профессионального образования / Г. И. Беляков. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 740 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17697-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561114 (дата обращения: 5.01.2025).

6. Беляков, Г. И. Организация работ по охране труда и производственная санитария: учебник для вузов / Г. И. Беляков. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 353 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15976-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559983 (дата обращения: 16.01.2025).

УДК 316.772

Екатерина Александровна Ананьева, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» группа №6254, г. Санкт-Петербург.

E.A. Ananeva, student of the Departments of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Group No. 6254, St. Petersburg

E-mail: Aleksakatie@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры рекламы и управления персоналом, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург.

E.M. Postnikova, Senior Lecturer, of the Departments of Personnel Management and Advertising, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

PR КАК ИНСТРУМЕНТ ПРЕДВИДЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ
PR AS A TOOL FOR ANTICIPATING MODERN COMPANIES

Аннотация. В статье рассмотрена важность всестороннего подхода к продвижению малых и средних компаний, включая использование PR на различных этапах их развития. Приводятся примеры последовательной разработки PR проекта и обсуждаются преимущества проектного управления в продвижении бизнеса. В статье также отмечается значимость стратегической коммуникативной программы, позиционирования, интегрированных маркетинговых коммуникаций и средств продвижения, а также обсуждается PR проектирование.

Abstract. The article examines the importance of a comprehensive approach to promoting small and medium-sized companies, including the use of PR at various stages of their development. Examples of consistent PR project development are given and the advantages of project management in business promotion are discussed. The article also highlights the importance of a strategic communication program, positioning, integrated marketing communications and promotion tools, and discusses PR design.

Ключевые слова: паблик рилейшиз, комплексное продвижение, малый и средний бизнес, стратегическая коммуникативная программа, позиционирование, интегрированные маркетинговые коммуникации, средства продвижения, PR проектирование.

Key words: public relations, integrated promotion, small and medium-sized businesses, strategic communication program, positioning, integrated marketing communications, promotion tools, PR design.

За последние десятилетия в развитых странах социально-этичный маркетинг стал важнейшей концепцией в сфере товаропроизводства. Эта концепция предполагает учет интересов общества в стратегии и деятельности производителя как неотъемлемая часть успешного выживания на рынке. Российский бизнес только начинает осваивать принципы социально-этичного маркетинга, обучаясь на собственных ошибках вместе с обществом и исправляя недочеты. Сотрудничество организации с различными социальными группами играет ключевую роль в этом процессе. Социально-этичный маркетинг стал пятой «пи» в маркетинговом комплексе, наряду с продуктом (product), ценой (price), продвижением (promotion) и местом (place). Исходя из этого, все решения компании должны приниматься с учетом взаимосвязи всех этих частей. Успех компании обусловлен качественной проработкой каждого из пяти элементов комплекса. PR отличается от продвижения тем, что направлен не только на продукт, но и на саму организацию в общественном контексте. PR ориентирован не только на потребителей, как продвижение, но и на другие социальные группы. В отличие от платных рекламных кампаний, информация социально-этичного маркетинга практически бесплатна для источника. СМИ ценят качественную PR-информацию, поскольку передают её своим подписчикам и читателям. [1]

«Public Relations» — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». [2]

Сфера паблик рилейшнз как умение решать коммуникативные проблемы сопровождает человечество везде, всюду и во все времена. Паблик рилейшиз как наука занимается организацией коммуникативного пространства современного общества. Интуитивно, мы все являемся специалистами в области налаживания хороших отношений. Осталось положить эту

интуицию на платформу теории и практики, перейти от случайного к системному подходу. Паблик рилейшнз вырастает из решения негативных ситуаций, возникающих перед производством или лидером.

Пиар в современном бизнесе помогает компаниям создавать и поддерживать позитивный имидж и привлекать клиентов. Эффективная пиар-кампания требует не только творческого подхода, но и стратегического планирования.

Эффективный PR (паблик рилейшнз) является неотъемлемой частью успешного бизнеса. Он позволяет формировать и управлять имиджем компании, привлекать внимание к продукту или услуге, а также устанавливать долгосрочные отношения с клиентами и партнерами. В этом подразделе мы рассмотрим, почему PR важен для бизнеса и какие преимущества несет под собой.

Во-первых, эффективный PR помогает повысить осведомленность о компании и ее предложении. Стратегически разработанные пиар-кампании способны достучаться до целевой аудитории и представить информацию о продукте или услуге в наиболее выгодном свете.

Во-вторых, PR помогает достичь доверия и положительного отношения к компании. Правильно построенные коммуникационные стратегии способны создать имидж надежного и ответственного бренда.

В-третьих, эффективный PR помогает выделиться на фоне конкурентов. В условиях насыщенного рынка особое значение приобретает умение привлечь внимание потенциальных клиентов к продукту или услуге.

Реклама - для узнавания, PR - для формирования лояльности, для создания системы корпоративных отношений, корпоративного мира, который есть не что иное, как сознательно организованная сеть глобальной коммуникации с целевыми группами, работающая на приобщение групп к созданному корпоративному миру, призванная формировать к нему чувства доверия, симпатии, любви.

Бизнес — это деятельность, направленная на получение прибыли путем создания и реализации определенной продукции или услуг. «Управление бизнесом» (business management) — это управление коммерческими, хозяйственными организациями. Наряду с этим практически как синоним применяется термин business administration, который можно перевести как «деловое администрирование». [3]

Бизнес и PR тесно взаимосвязаны в современном мире, поскольку управление репутацией и взаимодействие с общественностью играют ключевую роль в успехе любой компании. Эффективное использование PR-инструментов позволяет компаниям привлекать новых клиентов, увеличивать продажи, укреплять связи с партнерами и создавать позитивное восприятие бренда в целом.

Бизнес-коммуникации и PR - две важные составляющие успешной деятельности любой организации. Без эффективных коммуникаций с внешними и внутренними стейкхолдерами невозможно обеспечить стабильный рост фирмы и удержание конкурентных позиций на рынке. PR, или паблик рилейшнз, направлен на формирование позитивного имиджа компании в глазах общественности, создание, поддержание и укрепление доверительных отношений с клиентами, партнерами, инвесторами, сотрудниками и другими заинтересованными лицами. Качественный PR способствует укреплению бренда, повышению узнаваемости фирмы, привлечению новых покупателей и инвесторов, снижению рисков и увеличению уровня лояльности аудитории. В свою очередь, бизнес-коммуникации отвечают за организацию внутреннего и внешнего обмена информацией в компании, обеспечивая понимание стратегии и целей бизнеса всеми сотрудниками, координацию действий отделов и обеспечение эффективной работы всех структур компании. Правильное сочетание бизнес-коммуникаций и PR позволяет компании выстраивать прочные отношения с рынком, добиваться высоких бизнес-результатов, предотвращать кризисные ситуации и поддерживать стабильное развитие.

Таким образом, бизнес, бизнес-коммуникации и PR тесно взаимосвязаны и взаимопроникают друг в друга, образуя неотъемлемую часть успешной стратегии развития любой компании. Хорошая PR-стратегия помогает бизнесу выделяться на фоне конкурентов, создавать долгосрочные отношения с клиентами и укреплять свое положение на рынке.

«Величайший фильм из всех когда-либо проданных» - этот документальный фильм, который как раз и обнажает все те способы и средства, которыми добиваются своих целей в рекламном мире. Стоп кадр представлен на рисунке 1. Чего стоит одно название картины Моргана Сперлока не точно таким ли образом действуют главы брендов, когда хотят поскорее сбыть партию новых кроссовок или очередную новомодную микроволновку? Фильм Сперлока подробно останавливается на ключевых вопросах сферы рекламы: кто стоит за громкими рекламными слоганами, каким именно образом фильмы и сериалы, которые мы смотрим, заставляют

зрителей покупать те или иные товары, а также где пролегает грань между искусством и маркетингом.

Создателям, конечно, пришлось проделать гигантскую бумажную работу и подписать с брендами немыслимое число контрактов «о недопустимости пренебрежительного отношения к торговым знакам», однако хитрецу Сперлоку удалось обойти некоторые из соглашений и в финальной версии фильма рассказать свою версию событий.



Рисунок 1 – кадр из фильма «Величайший фильм из всех когда-либо проданных»

Эта полудокументальная картина иронично высмеивает мир, погрязший в рекламе. И, конечно, круговорот рекламных бюджетов в природе. Только представьте: главный герой весь фильм общается с брендами и предлагает им продакт-плейсмент в своем фильме, красочно описывая то, как с помощью него креативно можно прорекламировать продукт. И когда потенциальные заказчики рекламы уже готовы закупить место и интересуются, о чем же в итоге фильм, главный герой отвечает: "А вот об этом! Мы уже его снимаем!"

Коммуникации в фильме выстроены следующим образом: главный герой общается с потенциальными заказчиками и предлагает им продакт-плейсмент. Каналы коммуникации - личное общение, общение в мессенджерах, СМИ. Эффект - правильные коммуникации достигают своей цели, а именно упомянуть тот или иной товар с целью его продвижения.

Фильм как бы смеется над продакт-плейсментом, но даже такое высмеивание является отличным продвижением. Герой постоянно показывает различные товары в кадрах фильма и это не может не привлечь внимание потенциальных покупателей. Фильм на 99% состоящий из рекламы и насмешек над рекламой отлично продвигает продукты и бренды и достигает своих целей.

В заключение, можно отметить, что PR является важным инструментом в продвижении малых и средних компаний. Комплексный подход к продвижению, включающий в себя стратегическую коммуникативную программу, позиционирование, интегрированные маркетинговые коммуникации и средства продвижения, позволяет достичь наилучших результатов. Проектное управление также является эффективным инструментом в разработке и реализации PR проектов. Важно помнить о том, что PR проектирование должно быть последовательным и основываться на анализе целевой аудитории и ее потребностях. В целом, PR является неотъемлемой частью бизнес-коммуникаций и помогает компаниям установить эффективную связь с потребителями и улучшить свой имидж.

Список использованных источников

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров // И.В. Алешина, Москва. Тандем, Гном-Пресс, - 1997. - 235 с.
2. Дороти Доти. Паблисити и паблик рилейшнз./ Пер. с англ. Москва: Филин, 1996- 298 с.
3. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента /Пер. с англ. — М. Дело, 1992 - 132 с.

УДК 331.108.45
Марина Кирилловна Старицына, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический
институт (технический университет)”, группа №6171, Санкт-Петербург.
M.K. Staritsyna, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“Saint- Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”,
group №6171, Saint-Petersburg
E-mail: marina.stt@mail.ru

Ася Владимировна Герасимова, кандидат педагогических наук, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург, Россия
A.V. Gerasimova, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)",
St. Petersburg, Russia
E-mail: asya.gerasimova2016@mail.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АУДИТА ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА
IMPROVING THE AUDIT OF STAFF TRAINING

Аннотация. В статье рассмотрена сущность аудита персонала, взаимосвязь целей организации и планирования развития и обучения сотрудников, проанализирован опыт проведения кадрового аудита двух компаний, представлена их сравнительная характеристика, а также предложены рекомендации по улучшению системы управления персоналом.

Annotation. The article examines the essence of personnel audit, the relationship between organizational goals and employee development and training planning, analyzes the experience of conducting personnel audits of two companies, presents their comparative characteristics, and offers recommendations for improving the personnel management system.

Ключевые слова: кадровый аудит, аудит обучения персонала, система обучения персонала, развитие и обучение персонала.

Keywords: HR audit, personnel training audit, personnel training system, personnel development and training.

Современные организации сталкиваются с большим количеством вызовов как во внешней, так и во внутренней среде организации. В связи с вышеизложенным обучение персонала становится, с одной стороны, важнейшим направление деятельности службы управления персоналом, с одной стороны, необходимым условием выживания организации, самосохранения и развития.

Современные работодатели систематически анализируют уровень профессиональной подготовки сотрудников от которой зависит степень и качество выполняемой деятельности, что обуславливает актуальность проведения аудита обучения персонала.

Раскроем сущность и назначение аудита обучения персонала, но сначала представим определение кадрового аудита в таблице 1.

Таблица 1 - Определение понятия «кадровый аудит»

Определение	Автор
это независимый анализ и комплексная оценка человеческого ресурса (численность, половозрастной состав, уровень образования, степень квалификации для работы в должности, мотивация, лояльность, удовлетворенность работой), системы кадрового документооборота организации, существующих в ней процедур, стандартов и технологий создания кадровой документации, а также проверка на предмет соответствия документации требованиям действующего законодательства.	Пархимчик Е. П. [1]
это вид интеллектуальной деятельности, по своей сути, независимая высокопрофессиональная система консультационной поддержки, экспертно-аналитической оценки, проверки и независимой экспертизы эффективности персонала (кадров), организационно-функциональной структуры и деятельности организации (кадровых процессов и отношений) по управлению персоналом и регулированию социально-трудовых отношений.	Фотина Л. В. [2]
это периодически проводимая экспертиза в области управления персоналом, включающая в себя комплекс мероприятий по сбору информации, ее анализу и оценке на основе полученных данных эффективности использования трудового потенциала предприятия в соответствии со стратегией его	Матвеев А.В. [3]

развития, а также разработку программы организационных изменений, касающихся работы с персоналом.	

Анализируя определения, представленные в таблице 1, можно утверждать, что глобальная цель кадрового аудита - оценка деятельности кадровой службы. Кадровый аудит может быть направлен на конкретную функцию управления персоналом, например, на обучение, под которым понимают планомерный процесс передачи работникам знаний, умений и навыков со стороны опытных, квалифицированных специалистов, руководителей, преподавателей [4]. В научной литературе выделяют отдельный вид кадрового аудита - аудит развития и обучения персонала, подразумевающий комплексную оценку процесса повышения качества человеческих ресурсов организации, приведения их к нормативному, желательному состоянию, отвечающему требованиям внутренней и внешней среды фирмы, актуальным и перспективным задачам организации [5]. В таком случае цели аудита можно конкретизировать. При аудите обучения персонала в первую очередь основной целью является повышение эффективности системы обучения и развития персонала. Другими целями проведения аудита обучения может быть оценка соответствия программ обучения стратегическим и целям организации, соответствие нормативно-правовым актам документации, касающейся обучения работников, оптимизация ресурсов, затрачиваемых на обучение, усиление HR-бренда компании за счет устранения ошибок в программах обучения и улучшения системы.

Раскроем этапы аудита персонала:

1 этап - оценка соответствия кадрового потенциала организации ее целям и стратегии развития, диагностика причин возникновения проблем, выработка рекомендаций для руководителей и кадровой службы [6]. В контексте проведения аудита обучения персонала на первом этапе будет проводиться оценка соответствия системы обучения персонала организации ее целям.

2 этап - проводиться диагностика причин возникновения проблем в процессе обучения сотрудников.

3 этап - формирование рекомендаций для руководителей и кадровой службы по вопросам улучшения системы обучения персонала, планированию обучения, выбора методов, составлению программ обучения.

Остановимся на анализе информации, подвергаемой изучению аудитором в ходе аудита обучения персонала. Аудитор использует ряд источников, среди которых: документы (локально-нормативные акты компании), люди (вербальное и невербальное поведение, опросы, беседы, интервью) [2].

К документам, как к источнику информации для аудитора, будут относится: положение об обучении, программа обучения, договор об оказании образовательных услуг, формы заявок на обучение, план обучения, анкеты обратной связи (после прохождения обучения) и иные документы организации, содержащие вопросы обучения персонала. В ходе проверки аудитор может запросить документы у отдела кадров - в каждой компании присутствуют свои локально нормативные акты, регламентирующие процесс обучения. Например, информация об обучении может содержаться в трудовом договоре, коллективном договоре, положении о персонале и прочих документах. Также в качестве источника информации могут быть использованы результаты анкетирования сотрудников по рассматриваемой теме.

Среди вопросов подлежащих рассмотрению при проведении аудита обучения персонала выделим: выявление потребностей сотрудников в области получения знаний, умений, навыков, методы обучения, структура курсов: содержание обучающих программ, периодичность обучения, соответствие программ обучения стандартам, оценка эффективности обучения и другие.

В ходе проведенного исследования изучению подвергались результаты аудита обучения персонала компании сферы цифровых услуг и компании в сфере розничной торговли. Сотрудники компании сферы цифровых услуг проводили аудит системы обучения персонала, а вторая компания из сферы розничной торговли проводила аудит персонала в целом, рассматривая в том числе систему обучения персонала. В таблице 1 представим сравнительную характеристику примеров проведения аудита в двух компания: аудит принципов построения системы обучения персонала в компании цифровых услуг на основе анализа регламентирующей документации и аудит персонала в компании розничной торговли [8, 9].

Таблица 1 - Сравнительная характеристика кадрового аудита в компании цифровых услуг и компании в сфере розничной торговли

Характеристика	Компания цифровых услуг	Подразделение компании розничной торговли
Наименование	Аудит принципов построения системы обучения персонала на основе анализа регламентирующей документации	Аудит персонала в компании розничной торговли
Цель	Аудит принципов проектирования системы дистанционного непрерывного внутрифирменного обучения персонала	Повышение эффективности системы управления персоналом и разработки программы кадровых изменений, выявления причин высокой текучести кадров
Причины проведения	Потребность в выявлении соответствия нормативных локальных актов и опыта компании принципам проектирования, внедрения и функционирования системы обучения персонала интегрированной модели системы непрерывного внутрифирменного обучения персонала	Постоянно высокая текучесть кадров в подразделениях розничной торговли крупной компании
Методы	Сравнительный анализ, анализ нормативных локальных актов, регламентирующих управление системой обучения персонала, и статистических данных, касающихся функционирования системы обучения	Анкетирование, анализ нормативных локальных актов, регламентирующих управление персонала
Результат	Выявлен ряд недостатков действующей модели системы обучения: 1. Недостаточно полно отражена информация об обучении в документации 2. Отсутствие связи аналитического и оценочного блоков системы 3. Прохождение переподготовки не гарантирует предоставление рабочего места, соответствующего новой квалификации и другие недостатки	Выявлена неудовлетворенность работников заработной платой, но при этом наблюдается высокая лояльность персонала
Рекомендации	Рекомендации по приведению процесса обучения в соответствии с документами организации (локально нормативные акты, регламентирующие управление системой обучения персонала)	Рекомендации по снижению уровня текучести персонала и мероприятия по совершенствованию системы управления персоналом
Мероприятия	Отсутствуют	1. Создание системы обучения персонала и адаптации новичков 2. Разработка комплекса мероприятий по повышению профессионального уровня наставников

Анализируя данные таблицы 1, наблюдаем различия в подходе к проведению аудита. Несмотря на то, что цели разные, в аудиторском заключении обе компании приходят к единому выводу - необходимы изменения в сфере обучения персонала организации.

В ходе анализа применяемых методов было установлено, что аудиторы компании цифровых услуг применяют сравнительный анализ документации, а аудиторы компании розничной торговли опираются на результаты анкетирования сотрудников, следовательно, применяемые методы аудита различаются. Однако для реализации комплексного анализа необходимо использовать анализ как документации, так и мнения обучающихся (посредством опроса, беседы или анкетирования), что позволит комплексно изучить систему обучения персонала.

В аудиторском заключении компании розничной торговли указывалась, что в организации отсутствуют документы, регулирующие обучение сотрудников, что и отразилось в предлагаемых мероприятиях.

Рассматривая причины проведения аудита персонала можно констатировать, что аудит в компании цифровых услуг проводили для выявления соответствия нормативных локальных актов и опыта компании принципам проектирования, внедрения и функционирования системы обучения персонала, а аудит в компании розничной торговли - по причине высокой текучести кадров. Данный факт говорит о том, что проведение кадрового аудита позволяет выявить проблемы, в том числе касающиеся обучения, даже если первостепенная причина не связана с анализом системы обучения.

В ходе исследования было установлено, что по результатам проведения аудита в компании цифровых услуг рекомендовано приведение в соответствие действующей системы обучения с разработанными принципами (среди которых принцип последовательности, прогрессивности, оперативности и другие) однако конкретные мероприятия, позволяющие реализовать рекомендацию, предложены не были. Проанализировав аудиторское заключение предлагаем следующий вариант мероприятий:

1. В регламентирующих документах указать возможные источники информации, позволяющие определить потребность в обучении персонала.
2. В регламентирующих документах отразить информацию о проведении обучения на основе результатов отборочных процедур в компанию, в рамках адаптации, при необходимости проведения переподготовки в связи с планированием ротации сотрудника и по результатам оценки качества прохождения предыдущего обучения.
3. Составить алгоритм, позволяющий реализовывать в процессе обучения принцип последовательности, который заключается в четком и структурированном предоставлении учебных материалов, постепенном движении от простого к сложному, в соответствии с компетентностным подходом целесообразна разработка моделей компетенций, которая, с одной стороны, будет регламентировать процесс формирования и перехода на более высокий уровень профессиональности, с другой стороны, позволяет сформулировать ряд критериев оценки сформированных компетенций
4. В положении об обучении персонала и в положении об адаптации персонала включить раздел, описывающий их взаимосвязь и целесообразность организации обучения новичков на всех этапах прохождения программы адаптации.

В целях совершенствования аудита обучения персонала в компании розничной торговли было предложено разработать ряд документов, которые будут регламентировать систему обучения персонала, например, положение об обучении персонала, план обучения, ученические договоры, разработать шаблон заявки на обучение.

Обеим организациям целесообразно организовать документированный учет сотрудников, прошедших обучение в целях анализа эффективности системы обучения.

Кадровый аудит обучения крайней необходим в организации, так как позволяет выявить как преимущества, так и ограничения существующей системы обучения. Даже проводя общий аудит персонала можно выявить существенные недостатки конкретных функций управления персонала, что показывает опыт, рассматриваемой в данной статьей, компании розничной торговли. При проведении аудита конкретной функции, аудитор может углубленно изучать функции, что позволяет получить конкретные результаты по направлению. Для полноценного анализа при проведении аудита рекомендуется использовать разные методы и источники информации, в целях комплексного рассмотрения вопроса.

В статье представлена сравнительная характеристика двух организаций, в которых проведен аудит обучения. Разработанные рекомендации, по мнению автора, будут способствовать совершенствованию системы управления персоналом.

Список использованной литературы

1 Пархимчик Е. П. Аудит персонала как метод инновационного подхода к управлению в организации [Текст] / Е. П. Пархимчик // Кадровая служба. — 2007. — С. 166-169.

2 Фотина Л. В. Кадровая политика на государственной службе : учебник для вузов / Л. В. Фотина [и др.] ; под общей редакцией Л. В. Фотиной. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 362 с.

3 Матвеев А.В. Инструменты кадрового аудита / Матвеев А.В. [Электронный ресурс] // Cyberleninka : [сайт]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-kadrovogo-audita (дата обращения: 20.12.2024)

4 Сорокин А.В. Управление персоналом: Учебное пособие для студентов всех форм обучения направления подготовки «Менеджмент». Издание 2-е дополненное и исправленное / Рубцовский индустриальный институт. – Рубцовск, 2021. – 68 с.

5 Старцева, Н. Н. Аудит и контроллинг персонала : учеб. пособие / Н. Н. Старцева. – Екатеринбург : УрГУПС, 2016. – 151 с.

6 Масилова, М. Г. Кадровый аудит: учебное пособие [Текст] / М. Г. Масилова — Электронное учебное издание. — Владивосток: Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, 2019 — 75 с.

8 Хохолева Е. А., Лысенко Е. В., Федотовских К. М. Аудит принципов построения системы обучения персонала в ПАО «Ростелеком» на основе анализа регламентирующей документации // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. - 2023. - №5. - С. 40-48.

9 Мицкевич Ю. А., Носырева И. Г. Аудит персонала в компании розничной торговли // Экономика и социум. - 2023. - №3(106). - С. 608-614.

УДК 316.776

Алена Андреевна Бабий, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» группа №6354, г. Санкт-Петербург.

A.A. Babiy, student of the Departments of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Group No. 6354, St. Petersburg
E-mail: alenababiy@icloud.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры рекламы и управления персоналом, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург.

E.M. Postnikova, Senior Lecturer, of the Departments of Personnel Management and Advertising, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», St. Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

ТАКТИКИ PR ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
PR TACTICS FOR COMMUNICATION OF COMPANIES WITH THE PUBLIC

Аннотация. В статье приведен анализ современных стратегий и инструментов PR, которые формируются под влиянием современных технологий. Определено, что PR кампании способны бороться с кризисными ситуациями, улучшать коммуникацию с клиентами и развивать деятельность фирм.

Annotation. The article provides an analysis of modern PR strategies and tools that are being formed under the influence of modern technologies. It is determined that PR campaigns are able to deal with crisis situations, improve communication with clients and develop the activities of firms.

Ключевые слова. PR, связи с общественностью, коммуникация, аудитория, бизнес, стратегия.

Key words. PR, public relations, communication, audience, business, strategy.

Public Relations представляет собой комплекс мер направленных на улучшение взаимоотношений с аудиторией, создание определенного образа компании, ее репутации, имиджа и положительного отношения общественности к ней. [1]

Управление отношениями и связями с общественностью занимает ключевую роль в успешном ведении бизнеса, так как информация распространяется и модифицируется очень быстро, крайне важно на непрерывной основе иметь контроль над имиджем и репутацией в глазах общественности. Поэтому PR играет важную роль для современных организаций и выполняет множество функций, пример представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Функции PR

Название функции	Описание
Создание и поддержание имиджа организации	Она является одной из главных функций PR, для её успешного выполнения необходимо решение таких задач как: создание стратегий, направленных на формирование общественного мнения, определение миссии и ценностей организации, обеспечение согласованности между внутренними и внешними коммуникациями с целью укрепления доверия общественности.
Решение кризисных ситуаций	Если в организации происходит та или иная кризисная ситуация, задачей PR специалистов становится – минимизировать неприятные последствия, которые могут поступить со стороны общественности. Для этого необходимо активно взаимодействовать с общественностью посредством СМИ и различных медиа инструментов и подготавливать качественные PR материалы, например, такие как: пресс-релизы, пресс-конференции, направленные на осведомленность общественности тексты и т.п.
Взаимодействия со внешней средой	Взаимодействия с медиа и СМИ является ещё одной очень важной задачей для специалистов в области связей с общественностью, так как именно СМИ и медиа являются посредниками между организацией и общественностью в процессе их коммуникации. Не менее важны взаимодействия с другими заинтересованными лицами, например, с клиентами, инвесторами, сообществами, контролирующими органами и сотрудниками. Специалисты ставят перед собой задачу понять потребности этих групп и выстроить эффективные отношения с ними.
Анализ среды	Анализ среды также является одной из основных функций PR. В условиях быстро меняющегося общества работникам PR служб необходимо непрерывно отслеживать все изменения, анализировать их и разрабатывать стратегии, удовлетворяющие новым условиям и тенденциям.

Рассмотрим PR в историческом контексте. Главными событиями, стимулирующими развитие PR стали: технический прогресс, появление средств массовой информации и активное распространение диджитал и цифровых технологий. Бизнес в России получил наиболее широкое распространение уже после распада СССР, к 1992 году, еще через несколько лет стали появляться первые отделы и самостоятельные организации, занимающиеся продвижением, далее стали создаваться департаменты по связям с общественностью, а с 1998 года пошла волна популярности профессии PR специалиста, в учебных заведениях стали появляться кафедры и факультеты по этому направлению и начала появляться специализированная литература, а за ней новые технологии и PR инструменты, которые остаются передовыми для предпринимателей и по нынешний день. [2]

Для современного бизнеса связи с общественностью в первую очередь отвечают за управление репутацией и имиджем компании и завоевание доверия аудитории. Важны взаимодействия со всеми заинтересованными лицами, например, с клиентами, средствами массовой информации и системой менеджмента качества, инвесторами, сообществами, контролирующими органами и сотрудниками. Специалисты ставят перед собой задачу понять потребности этих групп и выстроить эффективные отношения с ними. В этом может помочь анализ текущей ситуации, понимание репутации, которую организация уже имеет, её сильные и слабые стороны, определение своей целевой аудитории и её потребностей, формулировка содержания ключевых сообщений, идеи, ценности и миссии, выбор каналов коммуникации по которым будет осуществляться взаимодействие с аудиторией и оценка эффективности проделываемой работы. [4]

В связях с общественностью современные организации используют стратегии, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 - PR стратегии.

PR стратегии	Реализация пиар стратегий в бизнес-коммуникациях
Медиа-релизы	Официальные заявления от компании, предназначенные для передачи журналистам, с целью их дальнейшего распространения. В них организация может информировать аудиторию о последних новостях, достижениях, изменениях или важных событиях. Медиа-релизы являются одним из самых распространенных инструментов PR и имеют хорошие возможности получить распространение на широкую аудиторию.
Событийный PR	Данный инструмент подразумевает организацию компанией различных мероприятий. Это могут быть такие мероприятия как: семинары, ярмарки, презентации, выставки, пресс-конференции и многие другие. Мероприятие направленные на развитие связей с общественность могут объединить в одном месте и напрямую действовать на партнеров, журналистов, уже имеющихся и потенциальных клиентов и прочих заинтересованных лиц. Основной функцией событийного пиара является работа над имиджем компании и отношением аудитории.
	Они имеют огромную популярность, поэтому и в бизнесе работа над публичными отношениями посредством социальных сетей имеет не маловажное значение. Социальные сети могут служить для компании платформой для публикации различных новостей, открывают возможность получения обратной связи, и в отличии от других инструментов, позволяют делить аудиторию на сегменты, и отдельно воздействовать на каждых из них, что в разы повышает эффективность маркетинговых и PR-стратегий. На нынешний день самыми популярными социальными сетями являются: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Telegram» и «Rutube».
Кризисный PR	Включает в себя действия и стратегии, минимизирующие негативные изменения и последствиях в условиях кризиса для организации. Такой коммуникационный инструмент требует быстрого реагирования, прозрачности и заранее намеченного плана действий. [3]
Прямое взаимодействие с общественностью	Его задачей является общение с местными организациями, сообществами и прочими группами интересов. Необходимость взаимодействия с общественностью состоит в демонстрировании своей социальной ответственности и укреплении репутации. Осуществление этих целей происходит с помощью установления доверительных и партнерских отношений с вышеперечисленными объединениями.
Работа с инфлюенсерами	Работа с людьми мнение которых имеет определенный авторитет среди аудитории, является значимым для PR инструментом. Данный инструмент не перестает набирать популярность, он позволяет компании работать не только при помощи доверия к себе, а за счет лиц, которым уже доверяет аудитория, это помогает увеличить аудиторию, повысить осведомленность и поднять уровень доверия к компании.
Контент-маркетинг	Большую важность для современного бизнеса имеет Контент-маркетинг - он занимается созданием и распространением контента, независимо от вида и назначения, это может быть информативный, полезный или развлекательный контент, главная его задача привлечь и удержать внимание аудитории. Самые распространенные виды PR контента: короткие видеоролики, видео-обзоры, статьи, лонгриды, подкасты и изображения. Контент-маркетинг является менее затратным,

	чем традиционные средства продвижения, но является очень действенным, поэтому является крайне популярным и важным средством коммуникации с аудиторией для современного бизнеса.

Важно отметить, что все используемые средства очень разнообразны. Далее представлены примеры успешно реализованных PR кампаний.

Сеть Гипермаркетов «Лента» запустила крупную PR компанию, направленную на продвижение онлайн платформы. Их стратегией был запуск рекламных акций и привлечение как можно большего количества людей и расширение аудитории, а инструментами PR стали инфлюенсеры и создание контент-маркетинга. Результатом данной PR деятельности стал рост объема онлайн-заказов более чем на 100% и увеличение посещаемости сайта.

Компания «Роснефть» также показала пример успешной PR стратегии. Она провела активное участие в экологических кампаниях и инициативах и общалась с экологическими организациями и объединениями, что поспособствовало положительному влиянию на имидж компании и отношения общественности к ней.

Компания Т-Банк за счёт своей стратегии – использования необычных подходов к рекламе и активного воздействия на свою целевую аудиторию посредством социальных сетей достигла увеличения базы клиентов и повышения уровня лояльности общества.

Правильно выстроенная PR кампания, так же может решать кризисные ситуации. Например ситуация у ПАО «Сбербанк», когда с приходом пандемии «COVID-19» активность пользователей банка и его услуг упала, тогда была запущена PR кампания, представляющая собой продвижения сервиса «СберМаркет», занимающегося доставкой продуктов, лекарств и прочих товаров на дом, что было очень актуально пользователям на момент локдауна. Выстраивание связей с общественностью осуществлялось при помощи социальных сетей и медиа средств. Результатом проделанной PR специалистами деятельности стало увеличение числа пользователей сервиса в 3 раза.

Успешный план решения кризиса демонстрирует и «Почта-России». В отделениях и пунктах выдачи / отправления заказов всегда были большие очереди, что приводило к плохим отзывам и снижению числа пользователей компании. Организация запустила онлайн-приложение, позволяющее предоставлять часть услуг дистанционно, а у клиентов появилась возможность записываться в отделение почты заранее. Такой инструмент выстраивание дистанционной связи с общественностью привел к увеличению положительных отзывов, увеличению спроса на услуги и росту числа клиентов.

Эти примеры демонстрируют, что правильно подобранная тактика PR благодаря четко выстроенной коммуникации с аудиторией, позволяет компаниям развивать свой бизнес и стимулировать рост продаж.

Выявлен главный фактор, который влияет на развитие PR это развитие новых технологий и искусственного интеллекта. Нельзя отрицать влияние активного изменения потребительских ожиданий и потребительского поведения на развитие связей с общественностью, многие процессы коммуникации становятся более простыми, многофункциональными и очень быстрыми, что очень удобно для клиентов фирм, так как они получают своевременно информацию по всем актуальным и интересующим вопросам [5].

Связи с общественностью являются наиважнейшим инструментом в управлении бизнесом, помогая компаниям поддерживать стабильный рост, развитие и коммуникацию со своими клиентами.

Список использованных источников

1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 10 — URL: https://urait.ru/bcode/540748/p.10 (дата обращения: 26.01.2025).

2. Сидельник Э. А. Становление и развитие социального института PR в России // Теория и практика общественного развития. 2006. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-i-razvitie-sotsialnogo-instituta-pr-v-rossii (дата обращения: 26.01.2025).

3. Питерова Анна Юрьевна Тенденции и динамика развития российского рынка PR-услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2016. №4 (8). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-i-dinamika-razvitiya-rossiyskogo-rynka-pr-uslug (дата обращения: 26.01.2025).

4. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст

: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 156-157 — URL: https://urait.ru/bcode/568421/p.162 (дата обращения: 26.01.2025).

5. Майорова К. А. Тенденции и перспективы развития PR-деятельности организаций // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. №8 (102). - URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-i-perspektivy-razvitiya-pr-deyatelnosti-organizatsiy (дата обращения: 26.01.2025).

УДК 316.776.33

Екатерина Андреевна Батяева, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» группа №6354, г. Санкт-Петербург.

E. A. Batyaeva, student of the Departments of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Group No. 6354, St. Petersburg E-mail: batya.kate@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры рекламы и управления персоналом, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург.

E.M. Postnikova, Senior Lecturer, of the Departments of Personnel Management and Advertising, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕШНИХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ ПАО «МТС»

ANALYSIS OF THE FEATURES AND EFFECTIVENESS OF EXTERNAL COMMUNICATIONS OF «MTS»

Аннотация. Исследованы преимущества и недостатки используемых каналов коммуникации компании ПАО «МТС», а также ее конкурентов. Также уделяется внимание исследованию целевой аудитории и взаимосвязи их предпочтений. Подобраны рекомендации по улучшению сервиса.

Abstract. The communication channels used by MTS, as well as its competitors, were studied. Attention is also paid to the study of the target audience and the relationship of their preferences. Recommendations for improving the service have been selected.

Ключевые слова: ПАО «МТС», связи, операторы, клиент, канал, услуги, компания.

Keywords: MTS, communications, operators, client, channel, services, company.

Публичное акционерное общество «Мобильные ТелеСистемы» (ПАО «МТС») является одним из ведущих операторов связи в России, Беларуси и Армении, обслуживая 86,8 миллиона абонентов. Компания предлагает разнообразный спектр услуг, включая мобильную и фиксированную связь, доступ в интернет, кабельное и спутниковое телевидение, а также цифровые сервисы и мобильные приложения. В дополнение к этому ПАО «МТС» предоставляет финансовые услуги, сервисы электронной коммерции и конвергентные ИТ-решения в области системной интеграции, интернета вещей, мониторинга, обработки данных и облачных вычислений [1].

На российском рынке ПАО «МТС» с дочерними компаниями обслуживает 78,8 миллиона абонентов, в то время как СООО «Мобильные ТелеСистемы» в Беларуси насчитывает 5,6 миллиона абонентов, а ЗАО «МТС-Армения» (VivaCell-MTS) — 2,2 миллиона абонентов. Группа компаний МТС предоставляет услуги мобильной связи по стандартам GSM, UMTS и LTE в странах своего присутствия.

Компания ПАО «МТС» имеет международное присутствие на рынке услуг сотовой связи с 2000 года. Акции компании котируются на Московской межбанковской валютной бирже, а также на фондовых биржах Нью-Йорка, Лондона, Франкфурта, Берлина и Мюнхена.

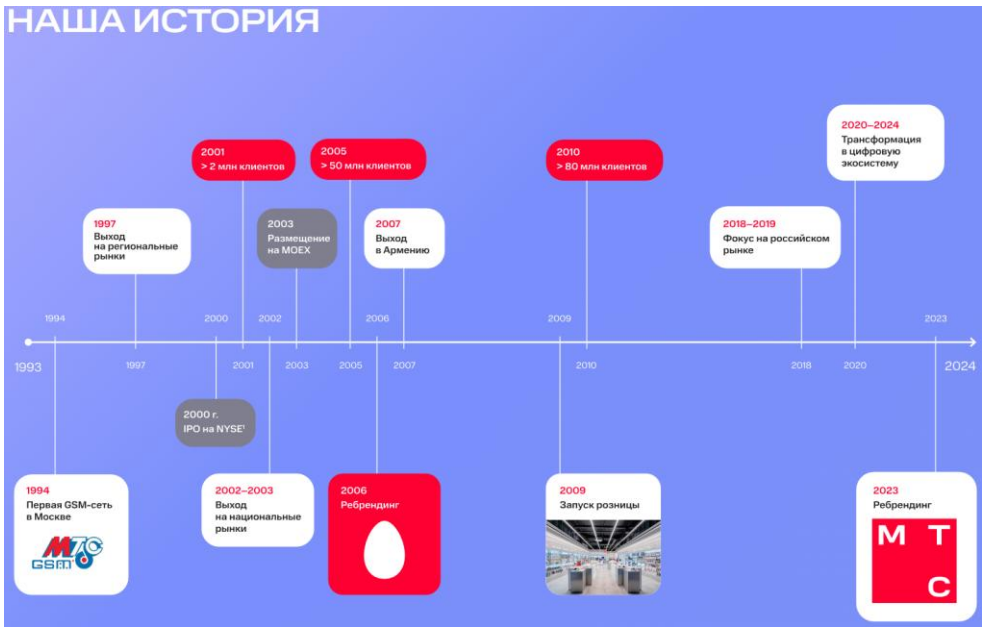


Рисунок 1-История компании МТС

В рамках данного анализа компания ПАО «МТС» рассматривалась как оператор связи, поскольку большая доля ее деятельности — это именно услуги связи, а также для упрощения сравнения с конкурентами.

Целевой аудиторией компании ПАО «МТС» является любое платежеспособное физическое или юридическое лицо. Различия в возрасте, доходе или прочих характеристиках клиента влияют на область оказания услуг или на выбор тариф, но не компании. Среди физических лиц можно выделить молодежь, студентов, работающих людей и людей пенсионного возраста. В бизнес-сегменте можно выделить предприятия малого бизнеса, среднего бизнеса и крупного бизнеса, но у них могут быть одинаковые возможности и потребности, так как любые услуги связи не стоят дорого в масштабах бизнеса.

Представители молодежи являются самыми активными пользователями мобильного интернета, они часто вне дома используют музыкальные стриминговые сервисы, онлайн-кинотеатры и социальные сети. У них потребности в самой высокой скорости интернета и его стабильности. Молодежь чаще пользуется интернетом, чем звонками. В свободное время студенты пользуются услугами связи в тех же областях что и молодежь, но чаще всего с меньшей интенсивностью. Чаще всего студенты имеют потребность в меньшей стоимости тарифов и высокой стабильности, хоть и с меньшим количеством доступных минут для звонков или гигабайтов для мобильного интернета.

Работающие люди используют услуги связи в зависимости от их рода деятельности, но в основном они совершают много непродолжительных звонков и пользуются кабельным или спутниковым телевидением. Мобильный интернет чаще всего им может понадобиться для переписок в социальных сетях. Данная группа потребителей так же, как и студенты чаще находится в области зон действия стационарных точек доступа к интернету [2]. Работающие люди чаще всего оформляют личные тарифы с Пропорциональным соотношением количества гигабайт для использования интернета и минут для совершения звонков.

Представители группы пенсионного возраста реже всего пользуются услугами мобильного и домашнего интернета. Чаще всего, из услуг связи они пользуются телевидением и длительными и частыми телефонными разговорами. Как правило, за тарифами этой группы людей следят их более молодые члены семьи, выбирая тарифы с минимальным количеством гигабайт для мобильного интернета и максимальным количеством минут.

Каналы коммуникации — это инструменты и способы, с помощью которых можно передавать информацию [3]. У компании «МТС» для клиентов есть несколько типов каналов коммуникации. Самый главный тип из них — это розничные сети, через них клиенты чаще всего получают нужную информацию или покупают услуги и товары. Через салоны компании осуществляется более 40% продаж SIM-карт.

Телефонное общение является вторым по популярности каналом связи клиента с компанией. Также через телефонный разговор клиент может подключить различные услуги или получить консультацию. Через телефонный разговор или SMS-рассылки клиента также оповещают об актуальных и выгодных услугах, присылают уведомления о накоплении баллов в программах лояльности, напоминания о важных событиях, а так же анкетирования и различные опросы.

Компания ПАО «МТС» активно развивает свои аккаунты в социальных сетях и мессенджерах. Через них пользователи также смогут получать информацию об акциях и прочих новостях компании. Например, в 2023 году открылась возможность покупать SIM-карты через Telegram. В Telegram боте можно выбрать тариф, адрес и удобное время доставки. Оплатить SIM-карту можно при получении, а МТС Premium обойдется дешевле, чем, если его оформлять другими способами.

ПАО «МТС» применяет искусственный интеллект для анализа обратной связи клиентов, что позволяет снизить нагрузку на операторов и прочих работников поддержки. MTS AI разработали WordPulse, который позволяет оценивать тональность и тематику разговора, определяет момент, в который настроение у клиента изменилось, а также в какую сторону. Сервис помогает разделять по пунктам причины высказываний клиентов. То есть клиент может сказать о том, что ему понравилась доставка, но не понравилась упаковка и сервис составит статистику по двум этим факторам отдельно. Также система выделяет самые частые запросы пользователей чтобы определить точки роста, а для сотрудников составляет отчеты по их трудностям чтобы понять кому на что лучше сделать упор для преодоления трудностей в будущем.

Также в ПАО «МТС» активно используют CRM системы для каталогизации взаимодействий с клиентами, это позволяет отслеживать историю обращений клиента, частые жалобы или запросы, время обращения и прочие параметры, необходимые для успешного решения неудобной для клиента ситуации.

Компания ПАО «МТС» использует разные виды рекламы. Их видео ролики принадлежат к виду авторитетной рекламы, которая вызывает у потребителя желание приобщиться к привилегированному статусу путём использования тех или иных услуг. Зритель наблюдает за разными сюжетами, но в то же время видим на экране уже знакомого героя. Нагиев всегда играет самого себя, отождествлённого с обыкновенным пользователем. Его фигура часто расположена либо по центру кадра, либо на первом плане. Помимо роликов, которые могут показывать по ТВ или в интернете, реклама бывает на листовках или буклетах, в СМС- оповещении, а также наружная реклама.

Таблица 1- Виды коммуникации с клиентами для оказания помощи и поддержки продуктов:

Вид коммуникации с клиентами	Преимущество
Социальные сети	Удобный способ оказания помощи для
Горячая линия	Любым клиентам проще всего разобраться.
Официальное приложение	Удобство и скорость получения результата для клиента. Много функций в одном месте.
SMS-рассылка	Быстрый способ сообщить важные новости.
Салоны связи	Коммуницировать при личной встрече с клиентом гораздо удобнее и клиент может купить что-либо

Таблица 2- Виды коммуникации с клиентами, рассчитанные на увеличение продаж

Вид коммуникации с клиентами	Преимущество
Реклама в интернете	Круглосуточная доступность, низкая стоимость и быстрое распространение. Сбор статистики.
Наружная реклама	Зрелищность, возможность адресного размещения, воздействие на большую аудиторию, долговременный эффект.
Видео реклама	Одновременно подаётся и звуковое, и визуальное изображение, её смотрят в расслабленном состоянии. Хорошо запоминается.
Полиграфическая реклама	Простота изготовления, возможность распространять информацию вручную, быстрое оповещение аудитории, качественные визитки, буклеты, брошюры долго служат.

Способы коммуникаций у компаний-конкурентов с клиентами почти не различаются, среди них так же, как и у ПАО «МТС» есть: Салоны связи, Телефонное общение, СМС рассылки, мобильные приложения, Официальные сайты, социальные сети и рассылки по электронной почте. Среди всех каналов коммуникации с клиентами, у всех операторов, наиболее популярным является посещение салонов связи. Больше всего салонов у ПАО «МТС», следующие по количеству салонов – МегаФон, далее – TELE2, а за ними- Билайн.

Различия проявляются в рекламе. Реклама ПАО «МТС» использует известные лица и яркие сюжеты для привлечения молодежной аудитории. Компания Билайн часто использует юмор и остроумные слоганы, Мегафон делает акцент на новых технологиях и инновациях, Теле2 заявляет о честности и отсутствии переплат за ненужные функции. Самой эффективной является реклама в

интернете, так как с каждым годом количество пользователей интернета растет, дети раньше начинают его использовать, а представителям группы пенсионного возраста становится проще его использовать из-за возрастающей дружелюбности и интуитивности любого ресурса.

Коммуникационная стратегия компании ПАО «МТС» основана на позиционировании как мультисервисного премиального бренда, что позволяет ей предлагать услуги, опережающие предложения прямых конкурентов в различных сферах, включая сотовую связь и банковские услуги. Ключевым элементом стратегии является акцент на лидерстве компании на рынке операторов сотовой связи, что выражается в использовании слогана «На шаг впереди».

Для повышения уровня вовлеченности потребителей ПАО «МТС» применяет несколько направлений. Во-первых, компания решает важные для потребителей проблемы, предлагая тарифные планы, которые обеспечивают постоянную связь. Во-вторых, учитывается индивидуальная личностная ситуация клиента: например, при покупке тарифа для общения с близкими в социальных сетях предоставляется безлимитный трафик данных в качестве подарка. В-третьих, проводятся рекламные кампании, которые вызывают у потребителей эмоциональный отклик, поддерживая их личные цели и отражая текущее настроение.

Дополнительно в рамках коммуникационной стратегии ПАО «МТС» реализуется концепция Customer Lifetime Value 2.0 (CLV 2.0), предполагающая создание продуктовой экосистемы с бесшовным переходом между сервисами и улучшение клиентского опыта через персонализированный подход, основанный на использовании искусственного интеллекта и аналитики больших данных.

Эффективность данной коммуникационной стратегии выражается в нескольких аспектах. Во-первых, она обеспечивает высокую осведомленность потенциальных потребителей о предлагаемых услугах, что способствует укреплению позиций компании на рынке. Бренд МТС ассоциируется с премиальностью у большинства потребителей. Во-вторых, применение креативных технологий не только увеличивает объем продаж, но и положительно влияет на имидж организации и восприятие бренда в общественном сознании. В-третьих, наблюдается рост конверсии: например, использование таргетированных SMS привело к увеличению числа пользователей, зарегистрировавшихся для запуска рекламных кампаний более чем в четыре раза — с 2,5% до 11% [4]. В-четвертых, оптимизация расходов на маркетинговые кампании осуществляется за счет таргетинга на основе больших данных, что позволяет персонализировать коммуникации, выявлять целевую аудиторию с высокой вероятностью покупки и увеличивать охваты.

Компания ПАО «МТС» может значительно улучшить свою коммуникационную стратегию, внедрив несколько ключевых инициатив. Во-первых, важно сосредоточиться на персонализации коммуникации, используя анализ данных о клиентах для создания индивидуальных предложений и акций, соответствующих потребностям различных сегментов аудитории.

Расширение каналов коммуникации через активное использование мессенджеров, таких как WhatsApp создаст более удобный способ взаимодействия с клиентами. Также стоит организовать образовательные мероприятия и вебинары для пожилых пользователей, чтобы помочь им освоить новые технологии и услуги, такие как интернет и мобильные приложения [5].

Улучшение контента в социальных сетях путем создания разнообразного контента, включая видеоуроки и истории успеха клиентов, поможет повысить вовлеченность аудитории. Разработка программ лояльности, поощряющих постоянных клиентов за их выбор и активность, также будет способствовать укреплению отношений с клиентами. Углубленная сегментация целевой аудитории позволит лучше понимать потребности различных групп и предлагать им более целевые предложения.

Внешние коммуникации ПАО «МТС» играют ключевую роль в формировании имиджа компании и установлении доверительных отношений с клиентами, партнерами и обществом в целом. Эффективность этих коммуникаций обеспечивается за счет комплексного подхода, включающего использование различных каналов связи, активное взаимодействие в социальных сетях и проведение PR-кампаний.

Одной из особенностей внешних коммуникаций МТС является акцент на прозрачности и открытости информации, что способствует повышению уровня доверия со стороны потребителей. Компания активно использует цифровые технологии для взаимодействия с аудиторией, что позволяет оперативно реагировать на запросы и отзывы клиентов.

Тем не менее, для дальнейшего повышения эффективности внешних коммуникаций МТС следует продолжать адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка и предпочтениям целевой аудитории, а также усиливать работу по управлению репутацией и антикризисным коммуникациям. В целом, стратегический подход к внешним коммуникациям позволит компании не только укрепить свои позиции на рынке, но и создать устойчивый имидж надежного и инновационного оператора связи.

Список использованных источников

1 Троянова Светлана Эдуардовна Анализ деятельности телекоммуникационной компании ПАО "МТС" // Научный журнал. – 2017. №4

2 Шаравова М. М., Зуникова О. А., Королева Д. А. ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОГО ПОРТРЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ УСЛУГ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ // Экономика и качество систем связи. – 2024. №4

3 Ковалев И. Д. СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И КАНАЛЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ // Вестник магистратуры. – 2022. №5-4 (128)

4 Панова Екатерина Александровна Оценка влияния стратегии продвижения компании мтс на бренд // Международная торговля и торговая политика. – 2015. №1 (1).

5 Кузовлев А. М., Шейранова В. П. Расширение каналов коммуникации как результат трансформации глобальной медиасистемы // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. №7-1.

УДК 658.711.2

Артем Андреевич Борисов, студент кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6161, Санкт-Петербург.

A.A. Borisov, student of the Department of Management and Marketing of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)”, group No. 6161, St. Petersburg.

E-mail: artem2003spb@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

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

E-mail: olga-zhuleva@inbox.ru

ВЛИЯНИЕ ВНЕДРЕНИЯ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СКЛАДОМ (WMS) НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОБРАБОТКИ ЗАКАЗОВ В ЛОГИСТИЧЕСКОМ ЦЕНТРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

IMPACT OF IMPLEMENTING AN AUTOMATED WAREHOUSE MANAGEMENT SYSTEM (WMS) ON THE EFFICIENCY OF ORDER PROCESSING IN THE LOGISTICS CENTER OF AN ONLINE STORE

Аннотация. Статья рассматривает влияние внедрения автоматизированной системы управления складом (WMS) на эффективность обработки заказов в логистическом центре интернет-магазина, на примере компании Онлайн Трейд. В условиях растущей конкуренции и увеличения объемов онлайн-продаж автоматизация складских процессов становится необходимостью для повышения качества обслуживания клиентов. Исследование показывает, что внедрение WMS систем способствует увеличению скорости и точности обработки заказов, оптимизации управления запасами и улучшению взаимодействия между логистическим центром и клиентами через интеграцию с ERP и CRM системами. В рамках анализа также рассматриваются различные типы WMS систем и их влияние на организации, что подчеркивает важность информации в логистике для достижения конкурентных преимуществ на рынке.

Abstract. The article examines the impact of the implementation of an automated warehouse management system (WMS) on the efficiency of order processing in the logistics center of an online store, using the example of Online Trade. In the context of growing competition and increasing online sales, automation of warehouse processes is becoming a necessity to improve the quality of customer service. The study shows that the implementation of WMS systems helps to increase the speed and accuracy of order processing, optimize inventory management and improve interaction between the logistics center and customers through integration with ERP and CRM systems. The analysis also considers various types of WMS systems and their impact on organizations, which emphasizes the importance of information in logistics to achieve competitive advantages in the market.

Ключевые слова: Автоматизированные системы управления складом, логистический центр, логистика интернет-магазина, оптимизация складских процессов, управление запасами.

Keywords: Automated warehouse management systems, logistics center, online store logistics, optimization of warehouse processes, inventory management.

Логистика в современном мире играет ключевую роль в обеспечении успешного функционирования бизнеса. С глобализацией экономики и ростом интернет-торговли значение логистики значительно возросло. Эффективная логистика обеспечивает не только оптимизацию потоков товаров и материалов, но и способствует повышению уровня обслуживания клиентов, что крайне важно в условиях высокой конкуренции на рынке.

Объемы инвестиций в складскую недвижимость в 2024 году заняли призовое место, составив 18% от общего объема вложений на рынке недвижимости в столице, что свидетельствует о возросшем интересе к этому сегменту. Высокий уровень инвестиций в склады также наблюдается и в других регионах страны, где структура инвестиций повторяет тенденции столицы. В целом, доля складской недвижимости составила 20% от всех вложений по стране, что подчеркивает её растущее значение в логистических цепочках [1]. Распределение доли сделок по отраслям представлено на рисунке 1.

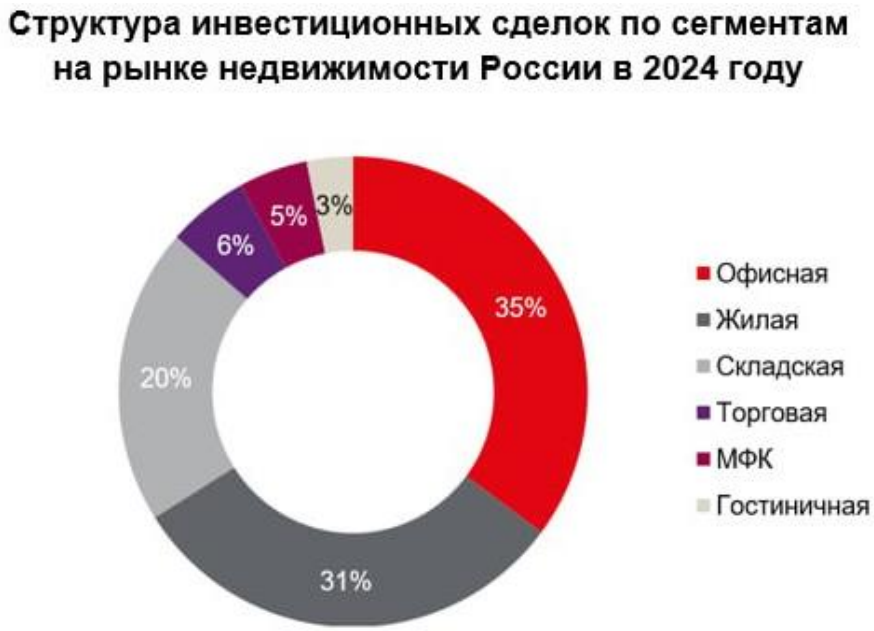


Рисунок 1 - Структура инвестиционных сделок по сегментам на рынке недвижимости РФ в 2024 году [1]

Рост инвестиций в складскую недвижимость обусловлен множеством факторов, среди которых выделяются бурное развитие интернет-торговли и необходимость оптимизации логистических процессов. В 2024 году российский рынок онлайн-торговли превысил 9 триллионов рублей. Доля интернет-продаж в общем объеме розничной торговли составляет 15-20%, главный тренд — это рост продаж продуктов питания, товаров для дома, а также рост продаж цифровой и бытовой техники, которые впервые заняли первые места в онлайн-сегменте от общего объема [9].

В условиях возрастающего спроса на эффективные и быстрые решения для управления товарными запасами, традиционные методы становятся все менее актуальными. Поэтому, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания клиентов и скорость обработки онлайн-заказов, компании вынуждены инвестировать в автоматизированные системы управления складами (WMS). В этом контексте автоматизированные системы управления складом (WMS) становятся необходимыми инструментами для эффективности управления складскими процессами, что критически важно в многоканальной среде соперничества. Эти системы позволяют значительно повысить точность и скорость обработки заказов, обеспечивая оптимальное использование складских ресурсов.

Система управления складом (Warehouse Management System, WMS) — это совокупность процессов, технических средств и программного обеспечения, позволяющих автоматизировать управление складом и логистическими операциями. WMS-системы обеспечивают автоматизацию ключевых складских операций, таких как приемка, хранение, комплектация и отгрузка товаров. Это снижает влияние человеческого фактора и минимизирует ошибки, улучшая общую точность процессов. WMS системы обеспечивают контроль за движением товаров, оптимизацию процессов приемки, хранения, комплектации и отгрузки грузов [2].

Существуют различные типы WMS систем, которые могут варьироваться от простых программ для учета до комплексных решений, интегрированных с другими системами предприятия, такими как ERP (планирование ресурсов предприятия) или CRM (управление взаимоотношениями с клиентами). К наиболее распространенным видам WMS систем могут быть отнесены [2, 4]:

- Построенные на облачных технологиях (предоставляют доступ к системе через интернет и позволяют минимизировать начальные затраты на оборудование и программное обеспечение);
- Локальные решения (устанавливаются на серверах компании и обеспечивают полный контроль над данными, но требуют более высоких капитальных затрат на оборудование и обслуживание);
- Гибридные системы (сочетают в себе преимущества облачных и локальных решений, предлагая гибкость и масштабируемость).

На рынке представлено множество WMS систем, каждая из которых имеет свои особенности, недостатки и преимущества, а также различный функционал. Наиболее популярными WMS система в России на данный момент являются: 1С:WMS Логистика, InStock, EME.WMS, Buhta: WMS, YolkaWMS, Manhattan SCALE, LEAD-WMS, WMS Logistics Vision Suite, Solvo WMS, AXELOT WMS, Проксима Склад WMS и другие [8].

В таблице 1 приведено сравнение функциональных возможностей и особенностей некоторых из этих WMS-систем.

Таблица 1 - Сравнение функциональных возможностей различных WMS-систем [3, 5-6, 8-10]

НАИМЕНОВАНИЕ ТОВАРА	Focus WMS	Solvo WMS	AXELOT WMS	1C: WMS Логистика	EME. WMS	Proteus Warehouse Management	AWACS
1	2	3	4	5	6	7	8
Платформа							
Облако	+	+	+	+	+	+	+
Локальная	+	+	+	-	+	+	-
Возможности программного обеспечения:							
Штрих-кодирование/серийное отслеживание	+	+	+	+	+	+	+
Биллинг	+	+	+	+	+	+	+
Кросс-докинг	+	+	+	-	+	+	-
Прогнозирование	+	+	+	+	+	+	+
Управление запасами	+	+	+	+	+	+	+
Комплектация	+	+	+	+	+	+	+
Управление заказами	+	+	+	+	+	+	+
Отслеживание частей	+	+	+	+	+	+	+
Сборка и упаковка	+	+	+	+	+	+	+
Оборот продукции/срок годности	-	+	-	-	+	+	-
Покупки	+	+	-	+	-	+	-

Окончание таблицы 1

НАИМЕНОВАНИЕ ТОВАРА	Focus WMS	Solvo WMS	AXELOT WMS	1С: WMS Логистика	EME. WMS	Proteus Warehouse Management	AWACS
1	2	3	4	5	6	7	8
Данные в реальном времени	+	+	+	+	+	+	+
Приемка и размещение	+	+	+	-	+	+	-
Отчетность и аналитика	+	+	+	+	+	+	+
Возврат/отзыв	+	+	+	-	+	+	-
Управление доставкой	+	+	+	+	+	+	+
Установка	+	-	-	+	-	+	-
Сторонние плагины	+	+	-	+	+	+	-
Карта складов	+	-	-	-	+	+	-
Беспроводной склад	-	+	-	-	+	+	-
Управление персоналом/нагрузкой	+	+	+	+	+	+	+
Управление двором (транспорт внутри склада)	-	+	-	+	-	-	-
Размер клиента:							
Маленький	-	+	+	+	+	+	-
Средний	+	+	+	+	+	+	+
Крупный	+	+	+	+	+	+	+

Все WMS-системы предлагают возможности для штрих-кодирования и серийного отслеживания товаров, что значительно упрощает мониторинг движений на складе и обеспечивает высокую степень прозрачности.

Использование WMS-систем приводит к существенному сокращению времени обработки заказов. Это связано с автоматизацией процессов комплектации и отгрузки, что особенно важно в условиях растущего спроса на быструю доставку. Также, WMS-системы предоставляют мощные инструменты отчётности и аналитики, позволяя компаниям анализировать производительность складских операций, оценивать эффективность работы сотрудников и принимать обоснованные управленческие решения.

Многие WMS-системы интегрируются с ERP (планирование ресурсов предприятия) и CRM (управление взаимоотношениями с клиентами), что обеспечивает более полное управление бизнес-процессами и позволяет оптимизировать всю цепочку поставок.

Внедрение WMS-систем ведет к улучшению качества обслуживания клиентов за счет более быстрой и точной обработки заказов. Это, в свою очередь, повышает уровень клиентской удовлетворенности и способствует укреплению конкурентных позиций компании на рынке.

Также, WMS-системы позволяют оптимизировать распределение нагрузки между работниками, что способствует более эффективному использованию человеческих ресурсов и повышению производительности труда.

Однако, говоря о преимуществах WMS-систем, нельзя не упомянуть и об их недостатках. Таких, как, например, высокие затраты на внедрение. Внедрение WMS-системы требует значительных первоначальных инвестиций на программное обеспечение, оборудование и обучение сотрудников. Это может быть существенным препятствием для небольших и средних компаний. Также, присутствует сложность в обучении персонала, поскольку сотрудники должны пройти обучение для работы с новыми системами, что требует времени и дополнительных ресурсов. На начальном этапе внедрения может наблюдаться снижение производительности. И, конечно же, для эффективной работы системы необходима техническая поддержка и постоянное обновление программного обеспечения, это также требует дополнительных затрат [4].

Примером внедрения автоматизированной системы управления складом (WMS) может являться логистический центр интернет-магазина, такого как Онлайн Трейд. Использование WMS позволяет значительно автоматизировать множество складских процессов, включая приемку, хранение, комплектацию и отгрузку товаров. Если ранее все складские процессы нуждались в ручном планировании, то сейчас они переходят в автоматических режим - это высвобождает десятки единиц рабочей силы и сотни часов ежедневного распределения задач между их исполнителями (сборщиками, водителями ПРТ, кладовщиками и прочим персоналом). Это, в свою очередь, сокращает время обработки заказов и повышает скорость их доставки, что является критически важным в условиях растущей конкуренции и повышения требований клиентов к оперативности.

Одной из ключевых возможностей также WMS является отслеживание уровня остатков, что помогает избегать избыточных запасов и потерь. При внедрении WMS-системы минимизируется риск того, что потребитель закажет товар, которого нет в наличии на складе, поскольку информация о каждой номенклатурной единице отслеживается в реальном времени. За счет интеграции системы с ERP и CRM компания может выводить эти данные на платформу онлайн-магазина, обеспечивая информационное единство между производством, логистическим центром и потребителем.

Для Онлайн Трейд, где высокие темпы роста онлайн-продаж (как, например, в сегментах товаров для дома и бытовой техники) требуют мгновенной реакции на заказы, внедрение WMS становится необходимой стратегией для поддержания высокого уровня клиентского сервиса и конкурентоспособности. В итоге, применение автоматизированных систем управления может значительно повысить как скорость, так и точность обработки заказов, что напрямую влияет на удовлетворенность клиентов и репутацию компании на рынке.

Рассмотрим, как именно изменятся процессы работы с онлайн-заявками для компании Онлайн Трейд после внедрения WMS-системы на рисунке 2.

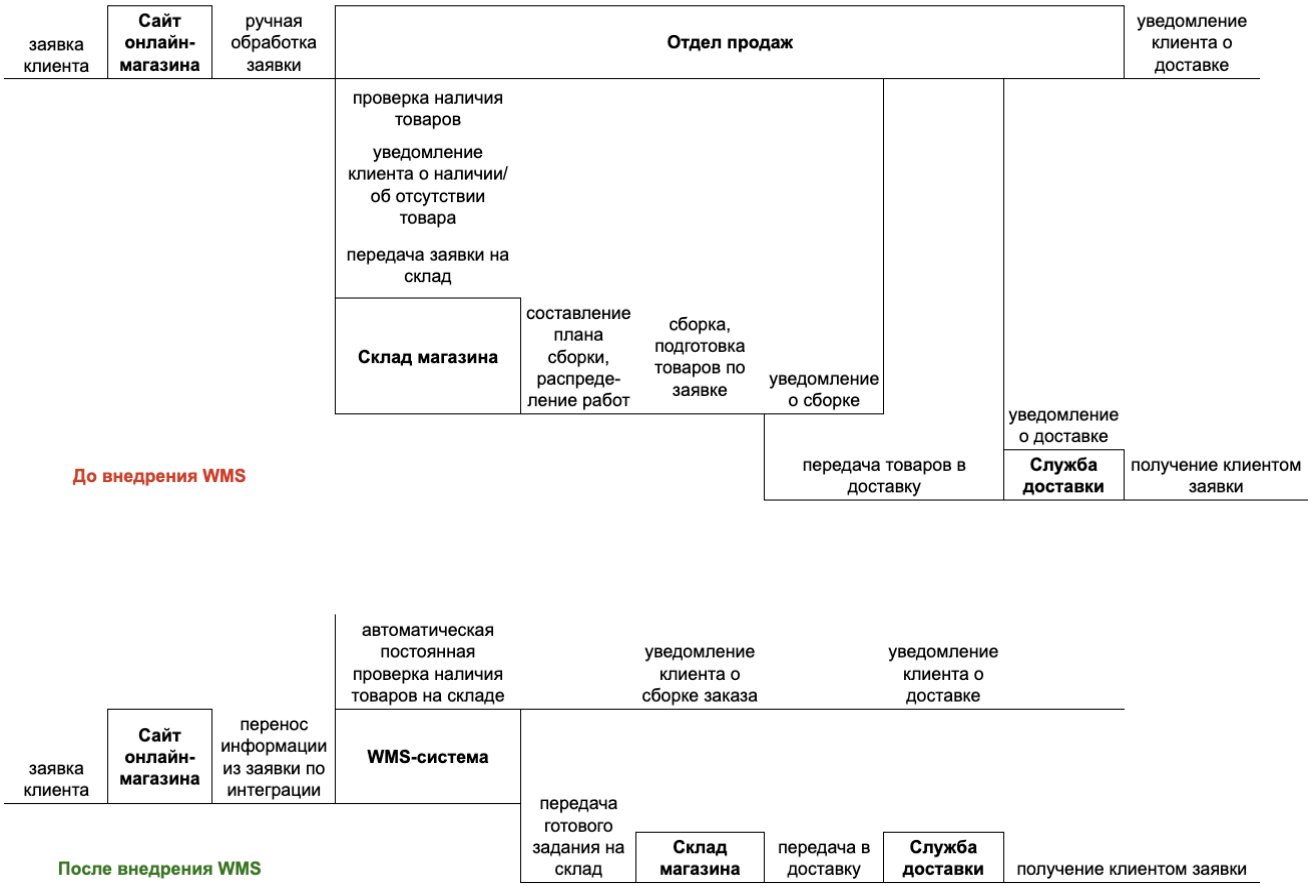


Рисунок 2 - Схема процесса обработки онлайн-заявки до и после внедрения WMS-системы

Схема на рисунке 2 наглядно показывает, как WMS-система упрощает процесс обработки онлайн-заявки для интернет-магазина: ликвидируется, как лишнее звено цепочки, отдел продаж; работы по отслеживанию остатков (наличие товара) и создание задач складу для сборки осуществляются автоматически и непрерывно; уведомления клиенту о статусе заявке также присылаются автоматически посредством интеграции WMS-системы с сайтом компании. Все это ускоряет работу по обработке заявки, а также сводит к минимуму вероятность человеческой ошибки на каждом из этапов.

Выбор конкретной системы управления складом (WMS) компании Онлайн Трейд напрямую зависит от специфических потребностей и предпочтений компании, многие из которых невозможно определить, опираясь только на общедоступные данные. Однако, основываясь на процессы из рисунка 2 и информации из таблицы 1, можно сделать несколько выводов.

Компания Онлайн Трейд хоть и проявляет интерес к облачным решениям с точки зрения технологичности, однако делает приоритетным выбор более надежных и стабильных - локальных систем; поэтому все решения, кроме Oracle SCM Cloud, можно рассматривать как потенциальные варианты. Необходимо также учитывать специфические потребности, такие как кросс-докинг, прогнозирование, управление сроками годности и процессами закупок. В этом аспекте 1С:WMS Логистика и AWACS уступают конкурентам.

Что касается функциональных возможностей программного обеспечения, все системы предлагают основные функции управления складом, включая такие элементы, как штрих-кодирование, управление запасами, комплектация, обработка заказов, отслеживание товаров и создание отчетов.

Кроме перечисленных аспектов, важными факторами при принятии решения являются стоимость системы и сроки ее внедрения. Учитывая, что Онлайн Трейд является крупной компанией, требующей значительного количества пользователей WMS на каждом из своих объектов, система с ежемесячной абонентской платой за пользователя выглядела бы нецелесообразной.

Таким образом, из предложенных решений наиболее подходящей оказывается Proteus Warehouse Management.

Согласно данным от Proteus Software, результаты внедрения их решения оказали влияние на множество бизнес-процессов [11]:

- Увеличение пропускной способности склада на 25% в течение шести месяцев после полного внедрения.
- Повышение трудовой эффективности в процессе комплектации на 10-25% по сравнению с решениями для сканирования и до 50% по сравнению с бумажными методами.
- Сокращение среднего времени обучения персонала.
- Окупаемость затрат на внедрение за 6-12 месяцев.
- Снижение общего владения системой за счет устранения необходимости в портативном оборудовании (как покупки, так и ремонта).
- Меньшее количество повреждений запасов, что также приводит к снижению убытков.
- Исключение ошибок при комплектации на уровне 99,9%.

На основании этих данных, можно предположить, что аналогичные результаты внедрения Proteus Warehouse Management будут достигнуты и в компании Онлайн Трейд.

Таким образом, внедрение автоматизированных систем управления складом, таких как WMS, существенно влияет на эффективность обработки заказов в логистических центрах интернет-магазинов. Применение этих систем позволяет не только оптимизировать складские процессы, но и повысить общий уровень обслуживания клиентов. В условиях растущей конкуренции на рынке важно использовать передовые информационные технологии, чтобы оставаться на шаг впереди и удовлетворять запросы клиентов.

В дальнейшем улучшение и расширение функций WMS систем будет способствовать ещё большей оптимизации логистических процессов и потока товаров на всех уровнях.

Список использованных источников:

1. Объём инвестиций в коммерческую недвижимость в 2024 году // Логистический форум Склады России. – [Эл. Ресурс]. – URL: https://www.skladyrussia.ru/ (дата обращения: 23.01.2025).
2. Войцицкий С. Д., Малиновская Н. Ю. Современная практика применения WMS систем в логистике. – 2024. - с. 232-236.
3. Лукьянова Ю. А., Изюмова Н. Ю. Технология WMS-системы "AWACS" и её влияние на эффективность работы складского комплекса // Экономические науки. Современное состояние и перспективы развития. – 2018. – С. 33-39.
4. Кизим А. А. Эффективность складской логистики на основе WMS–систем. // Экономика устойчивого развития. – 2013. – №. 13. – С. 134-142.
5. Новикова Т. В., Велигурова К. И. Работа склада: повышение эффективности на основе внедрения автоматизированной системы управления складом Solvo. Wms. // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Инновационные технологии научного развития». – Уфа: Аэтерна. – 2015. – С. 149-153.
6. Лопатин Н. Российский рынок WMS-систем: характеристика и тенденции. // Электронный журнал: Управляем предприятием. – 2011. – №. 9. – С. 5.
7. Бальчик Э. А., Калинина О. В., Барыкин С. Е. Инвестиции в инновационные логистические технологии. // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2018. – №. 4 (107). – С. 48-53.
8. 1С WMS и альтернативные системы управления складом: как выбрать и внедрить автоматизацию // Клеверенс – [Эл. Ресурс]. – URL: https://www.cleverence.ru/articles/auto-busines/1s-wms-i-alternativnye-sistemy-upravleniya-skladom-kak-vybrat-i-vnedrit-avtomatizatsiyu/ (дата обращения: 25.01.2025).
9. Развитие офлайн- и онлайн-торговли в России: итоги 2024-го и прогнозы на 2025 год // СберПро – [Эл. Ресурс]. – URL: https://sber.pro/publication/razvitie-oflain-i-onlain-torgovli-v-rossii-itogi-2024-go-i-prognozi-na-2025-god/ (дата обращения: 26.01.2025).
10. Find & Compare WMS Software. – [Эл. Ресурс]. – URL: explorewms.com/wms-software-comparison.html (дата обращения 28.01.2024)
11. Proteus provides Voice Warehouse Management Systems to drive higher efficiency gains. – [Эл. Ресурс]. – URL: https://warehousenews.co.uk/2010/03/proteus-provides-voice-warehouse-management-systems-to-drive-higher-efficiency-gains/ (дата обращения 28.01.2025)

УДК 338.001.36
Елизавета Александровна Бородкина, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПБГТИ(ТУ)), группа 6111, г. Санкт-Петербург
E.A Borodkina, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», (SPbSTI(TU)), group 6111
Saint-Petersburg.
E-mail: dra1nq@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Юлия Сергеева Сивакова, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Y.S. Sivakova, Senior Lecturer of the Department of Economics and Organization of Production, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: js@gtifem.ru

ФАКТОРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО УСПЕХА РОССИЙСКИХ БЫСТРОРАСТУЩИХ КОМПАНИЙ
FACTORS OF ECONOMIC SUCCESS OF RUSSIAN FAST GROWING COMPANIES

Аннотация. В статье рассматривается роль быстрорастущих компаний в экономическом развитии России в условиях геополитической нестабильности и санкций. Анализируются основные финансовые показатели и трудовые ресурсы некоторых российских компаний «газелей». Изучаются такие важные факторы успеха быстрорастущих компаний, как ориентация на инновации и привлечение высококвалифицированных кадров.

Abstract. The article examines the role of fast-growing companies in the economic development of Russia in conditions of geopolitical instability and sanctions. The main financial indicators and labor resources of some Russian gazelle companies are analyzed. Such important factors for the success of fast-growing companies as a focus on innovation and attracting highly qualified personnel are studied.

Ключевые слова: газели, быстрорастущие компании, темп роста прибыли, численность сотрудников, наукоемкость продукции.

Keywords: gazelles, fast-growing companies, profit growth rate, number of employees, knowledge intensity of products.

В экономическом развитии государств существенную роль играют быстрорастущие компании за счет их способности к резкому увеличению темпов выручки и производства. В условиях турбулентности, вызванной политическими санкциями, российские компании «газели» становятся опорой для стабильности и устойчивого роста экономики страны.

Одной из главных особенностей таких организаций является быстрая реакция на изменения внешней среды, что позволяет принимать более гибкие стратегические решения. Несмотря на тяжелую геополитическую ситуацию, компании-газели продолжают демонстрировать устойчивый рост, что требует анализа факторов, которые позволяют данным бизнес-единицам сохранять такую высокую динамику роста.

Термин «газели» к быстрорастущим компаниям был применен в 1980-х годах Дэвидом Берчем. Помимо такой отличительной черты, как быстрый рост, можно выделить обеспечение рабочими местами, так как часто именно в быстрорастущих компаниях (далее – БРК) штат сотрудников состоит из высококвалифицированных специалистов, способных генерировать новые идеи и эффективно работать в условиях интенсивного роста. Обычно «газели» предлагают более конкурентные условия труда и привлекают сотрудников, ориентированных на результат. Также, быстрорастущие компании делают ставку на инновационных продуктах или подходах, благодаря чему организации являются более конкурентоспособными, создавая уникальные на рынке предложения. Именно для БРК характерна большая окупаемость инвестиций на НИОКР.

По итогам 2023 года сетевое издание СПАРК-интерфакс провело исследование компаний-газелей в России [2]. Результаты показали, что несмотря на вызовы, с которыми столкнулись российские предприниматели, число быстрорастущих компаний значительно увеличилось (число возросло на 677 единиц). В первую очередь это связано с тем, что предприятия смогли специализироваться на нишах, которые освободились в связи с санкциями.

Рассмотрим основные показатели, доказывающие принадлежность организации к БРК на примере некоторых компаний, находящихся в топ-5 [2]:

– ООО «Росшина-Инвест» – компания, специализирующаяся на производстве и продаже шин и автокомпонентов;
– ООО «Бифорком Тек» – технологическая компания, сосредоточенная на разработке и внедрении IT-решений и программного обеспечения для различных отраслей;
– ООО «ТД ЭКСПЕРТ-КАБЕЛЬ» – компания, занимающаяся торговлей и поставкой кабельно-проводниковой продукции. Специализируется на обслуживании как частных, так и корпоративных клиентов, предлагая продукцию высокого качества.

В таблице 1 представлены показатели рассматриваемых компаний, среднесписочная численность сотрудников рассчитана на основе источников [4,6,8].

Таблица 1 – Показатели БРК

Наименование показателя	2019	2020	2021	2022	2023	Темп прироста 2023-2019, %
ООО «Росшина-Инвест»						
Выручка, млн. руб [3]	116,26	583,78	3279,62	6061,86	11371,49	9680,91
Прибыль от продаж, млн. руб. [3]	-1,49	21,43	125,29	419,54	394,87	26365,62
Чистая прибыль, млн. руб. [3]	35,38	35,90	33,97	175,89	39,16	10,69
Рентабельность продаж, %	-1,28	3,67	3,82	6,92	3,47	170,58
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	30,43	6,15	1,04	2,90	0,34	-98,87
Среднесписочная численность сотрудников, чел.	8	23,5	57	89	125	1456,25
Прибыль на одного сотрудника, млн. руб	4,42	1,53	0,60	1,98	0,31	-92,89
Производительность труда, млн. руб/ чел.	14,53	24,84	58,05	68,11	91,34	528,49
ООО «Бифорком Тек»						
Выручка, млн. руб [5]	245,50	501,67	1087,39	5166,45	20972,03	8442,47
Прибыль от продаж, млн. руб. [5]	69,03	147,18	298,90	2358,33	10175,40	14641,19
Чистая прибыль, млн. руб. [5]	45,85	115,41	238,37	2375,35	9874,03	21435,50
Рентабельность продаж, %	28,12	29,34	27,49	45,65	48,52	72,56
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	18,68	23,00	21,92	45,98	47,08	152,10
Среднесписочная численность сотрудников, чел.	14	32	48	75	131	832,14
Прибыль на одного сотр-ка, млн. руб	3,28	3,61	4,97	31,67	75,66	2210,32

Продолжение таблицы 1

Показатели	2019	2020	2021	2022	2023	Темп прироста 2023-2019, %
Производительность труда, млн. руб/ чел.	17,54	15,68	22,65	68,89	160,71	816,43
ООО «ТД ЭКСПЕРТ-КАБЕЛЬ»						
Выручка, млн. руб [7]	103,01	267,45	490,02	3868,45	8498,37	8149,81
Прибыль от продаж, млн. руб. [7]	1,23	22,85	74,47	30,38	10,13	723,17
Чистая прибыль, млн. руб. [7]	4,43	12,24	50,57	20,90	14,30	222,49
Рентабельность продаж, %	1,19	8,54	15,20	0,79	0,12	-90,02
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	4,30	4,58	10,32	0,54	0,17	-96,09
Среднесписочная численность сотрудников, чел.	2	4	6	47	90	4375,00
Прибыль на одного сотрудника, млн. руб	2,22	3,50	8,43	0,44	0,16	-92,79
Производительность труда, млн. руб/ чел.	51,51	76,41	81,67	82,31	94,95	84,35

Из таблицы видно, что темп прироста выручки за 5 лет у всех трех компаний составлял более 8000%. Рассмотрим также прирост прибыли от продаж у ООО «Росшина-Инвест» с 2019 по 2023 год составил 26 366,62%, у ООО «Бифорком Тек» 14 641,19%, благодаря большому объёму продаж в 2023 году. Прибыль от продаж ООО «ТД ЭКСПЕРТ-КАБЕЛЬ» из-за высокой себестоимости продукции не такая высокая, однако наблюдается уверенный рост: так за 5 лет прибыль выросла на 723,17%

Однако, что касается прироста чистой прибыли, то значительное увеличение (на 21 435,5%) показывает ООО «Бифорком Тек» и ООО «ТД ЭКСПЕРТ-КАБЕЛЬ» (на 222,49%), в то время как у ООО «Росшина-Инвест» чистая прибыль оставалась примерно на одном уровне, за исключением 2022 года. Это связано с тем, что на начальном этапе приоритетом для компании-газели является рост выручки и захват рынка, а не максимизация прибыли. Предприятия стремятся к увеличению оборота, так как это позволяет быстрее развиваться и улучшать производственные показатели. Чистая прибыль при этом остается сравнительно низкой.

Вместе с тем рентабельность продаж, как и рентабельность продаж по чистой прибыли, оставляют желать лучшего. У двух из трех компаний (ООО «ТД ЭКСПЕРТ-КАБЕЛЬ» и ООО «Росшина-Инвест») показатели значительно снижаются. В первую очередь это связано с тем, что компании-газели активно инвестируют в расширение: покупку оборудования, открытие новых филиалов, разработку продуктов и выход на новые рынки. Эти вложения приводят к значительным затратам, которые "съедают" часть прибыли, снижая ее рентабельность.

Оба показателя рентабельности у ООО «Бифорком Тек» за пять лет увеличиваются на 152,1 и 72,56 п.п. соответственно. Компания смогла значительно увеличить долю чистой прибыли в выручке, что может свидетельствовать об оптимизации затрат.

На рисунках 1-3 представлена динамика объема реализации и численности сотрудников за 5 лет.

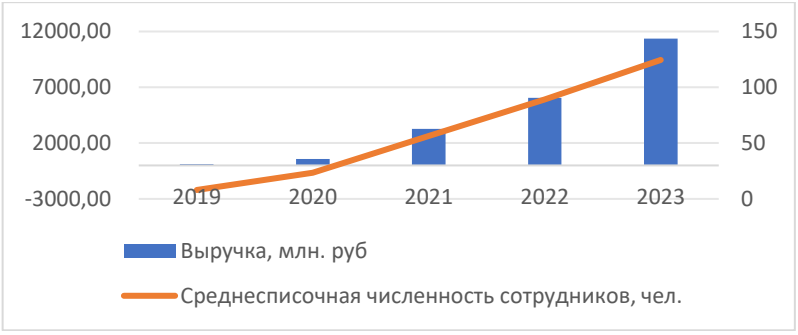


Рисунок 1 - Динамика выручки и среднесписочной численности ООО «Росшина-Инвест»

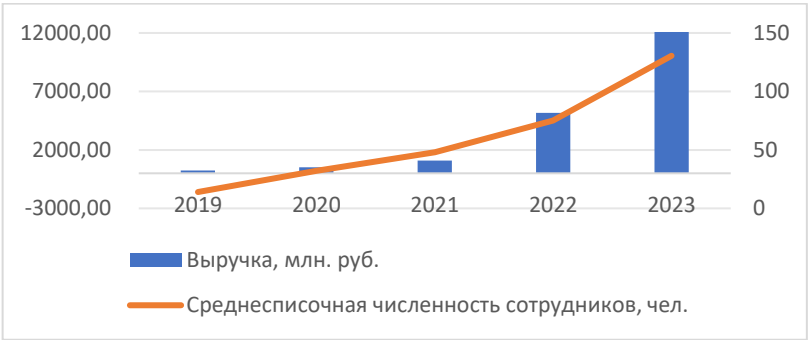


Рисунок 2 - Динамика выручки и среднесписочной численности ООО «Бифорком Тек»

Наибольшее изменение можно заметить у ООО «ТД ЭКСПЕРТ-КАБЕЛЬ», где прирост среднесписочной численности с 2019-2023 составил 4375%. На рисунке 3 можно четко прослеживается в какой период, организация расширила свое производство.



Рисунок 3 - Динамика выручки и среднесписочной численности компании ООО «ТД ЭКСПЕРТ-КАБЕЛЬ»

Высокого роста прибыли на одного сотрудника (+2210,32%) достигла ООО «Бифорком Тек», что связано со значительным ростом чистой прибыли. ООО «Росшина-Инвест» и ООО «ТД ЭКСПЕРТ-КАБЕЛЬ» столкнулись с резким падением прибыли на одного сотрудника (-92,89% и -92,79% соответственно), так как стремительный рост численности не сопровождался пропорциональным увеличением чистой прибыли. Найм новых сотрудников, скорее всего, повлек за собой увеличение расходов на оплату труда, административные нужды и прочие расходы, что могло снизить чистую прибыль, даже несмотря на существенный рост выручки.

Проанализируем производительность труда компаний. Так у ООО «Бифорком Тек» темп прироста за пять лет составил 816,43%, что может свидетельствовать об эффективной структуре затрат и использовании передовых технологий. ООО «Росшина-Инвест» также показывает положительную динамику, темп прироста производительности труда составил 528,49%. Касаемо производительности труда ООО «ТД ЭКСПЕРТ-КАБЕЛЬ», увеличение составило 84,35%, что является признаком повышения эффективности работы компании. Хотя прирост можно считать относительно умеренным по сравнению с другими компаниями выбранными для сравнения, у компании присутствует потенциал для дальнейшего развития.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что ООО «Бифорком Тек» среди двух других объектов анализа показывает лучшие экономические результаты, что свидетельствует об его успешной стратегии роста.

Несмотря на стремительный рост экономической эффективности БРК перед ними, как и многими другими компаниями, в настоящее время остро стоит проблема кадрового дефицита, вызванного уходом на пенсию старшего поколения и иммиграцией молодежи и людей среднего возраста за рубеж. В данных отраслях высока потребность в квалифицированных специалистах, более того, специфика данных компаний требует от работника возможности адаптироваться к интенсивному темпу работы. На примере компаний, представленных выше, с кадровым голодом справляются в первую очередь при помощи автоматизации процессов.

Так, например, ООО «Росшина-Инвест» заявляет, что одним из главных преимуществ компании является предоставление передовых технологий (интеллектуальные датчики давления) [9].

Что касается ООО «Бифорком Тек», то можно выделить следующие параметры успеха [11]:

- улучшение клиентского сервиса и развитие клиентской базы;
- набор высококвалифицированных кадров (производственных рабочих);
- рост спроса на отечественную продукцию;
- политика импортозамещения;
- автоматизация производства, сосредоточение на растущих сегментах рынка.

На рисунке 4 показано, как изменялась динамика расходов на исследования и разработки компании ООО «Бифорком Тек».

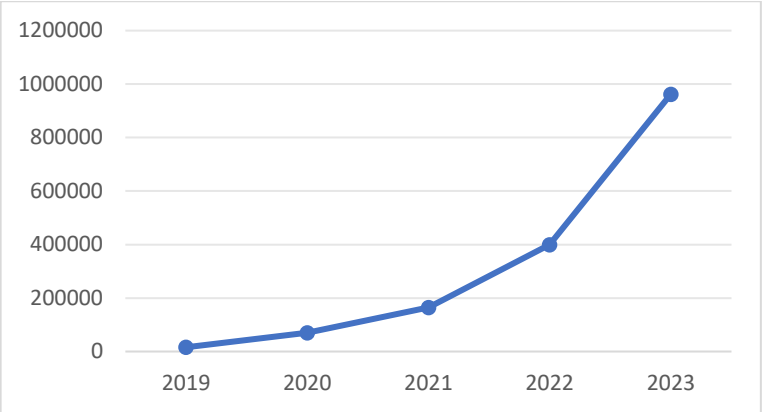


Рисунок 4 - Динамика затрат на исследования и разработки ООО «Бифорком Тек», млн руб. [5]

Рассчитаем также удельные затраты на НИОКР в объеме продаж (рис. 5) по формуле (1)

$$\text{Наукоемкость продукции} = \frac{\text{Затраты на НИОКР}}{\text{Объем продаж}} * 100\%. \quad (1)$$

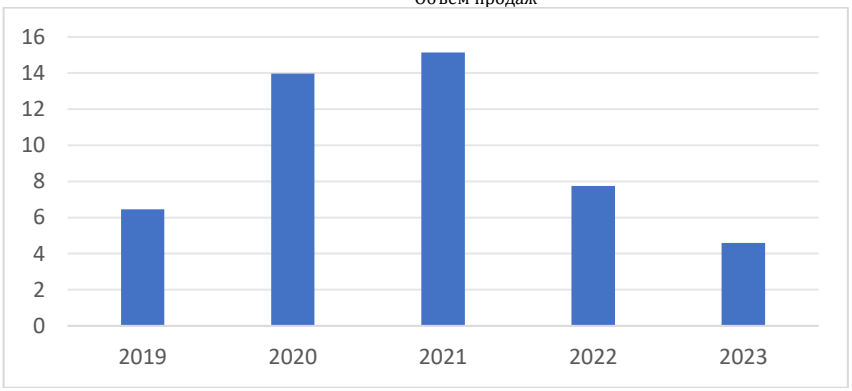


Рисунок 5 –Наукоемкость продукции за 5 лет на примере ООО «Бифорком Тек», %

Наукоемкость продукции заметно выросла в 2020 и достигла пика в 2021 году (около 15–16%), а в 2022 году начала снижаться, и к 2023 году показатель оказался на уровне ниже, чем в 2019 году. Это может быть связано с тем, что общая выручка компании увеличилась быстрее, чем затраты на инновации. Важно упомянуть, что затраты на НИОКР имеют отсроченную эффективность, поскольку большую часть средств компания вложила в наукоемкость продукции в 2021 и 2020 году, а наибольший рост финансовых показателей произошел в 2023 году. Снижение затрат на НИОКР в 2022 и 2023 году может быть также связано с адаптацией компании к новым условиям внешней среды, связанными с геополитической ситуацией.

Таким образом, в условиях экономической нестабильности и санкций, российские компании-газели продолжают выступать значимым фактором экономической устойчивости и роста страны. Такие предприятия демонстрируют высокие темпы увеличения выручки и создают новые рабочие места, компенсируя дефицит кадров автоматизацией и инновационными технологиями. Высокая гибкость и быстрая адаптация к изменяющимся условиям рынка позволяют этим компаниям не только удерживать свои позиции, но и завоевывать новые ниши, которые освободились вследствие санкционного давления.

Список использованных источников

1. Плетнёв Д.А., Козлова Е.В., Наумова К.А. «ГЕН» успешности: чему национальные быстрорастущие компании могут научить российский бизнес в современных условиях // П-Economy. 2022. Т. 15, № 4. С. 49-67.

2. «Газели» побежали за экономическим ростом // СПАРК-интерфакс URL: https://spark-interfax.ru/articles/gazeli-pobezhali-za-ehkonomicheskim-rostom_27052024 (дата обращения: 10.10.2024).

3. ООО «Росшина-Инвест» // РБК Компании URL: https://companies.rbc.ru/id/1123256017356-ooo-russkoe-obschestvo-sodejstviya-shinnikam-invest/#finance (дата обращения: 10.10.2024).

4. ООО "РОСШИНА-ИНВЕСТ // За честный бизнес URL: https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1123256017356_3250533600_OOO-ROSShINA-INVEST (дата обращения: 10.10.2024).
5. ООО «БИФОРКОМ ТЕК» // РБК Компании URL: https://companies.rbc.ru/id/1157746861711-ooo-obschestvo-s-ogranichennoj-otvetstvennostyu-biforkom-teknolodzhis/#finance (дата обращения: 10.10.2024).
6. ООО "БИФОРКОМ ТЕК" // За честный бизнес URL: https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1157746861711_7728313442_OOO-BIFORKOM-TEK (дата обращения: 10.10.2024).
7. ООО «ТД «ЭКСПЕРТ-КАБЕЛЬ» // РБК Компании URL: https://companies.rbc.ru/id/1145749008668-ooo-torgovyij-dom-ekspert-kabel/#finance (дата обращения: 10.10.2024).
8. ООО "ТД "ЭКСПЕРТ-КАБЕЛЬ" // За честный бизнес URL: https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1145749008668_5754200956_OOO-TD-EKSPERT-KABELY (дата обращения: 10.10.2024).
9. О компании "Росшина" // Rostyre.com URL: https://rostyre.com/company/ (дата обращения: 15.10.2024).
10. Показатели инновационной деятельности организации // StudFiles URL: https://studfile.net/preview/11666025/page:2/ (дата обращения: 05.11.2024).
11. Карточка компании ООО "Бифорком Тек" // Интерфакс - Центр раскрытия информации URL: https://www.e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=38391&type=2 (дата обращения: 14.10.2024).

УДК 338.242

Елизавета Александровна Бородкина, бакалавр кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6111, Санкт-Петербург

E.A Borodkina, Bachelor of the Department of Economics and Organization of Production of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6111, Saint-Petersburg E-mail: dra1nq@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Елена Юрьевна Безукладова, заведующий кафедрой экономики и организации производства, доцент, кандидат экономических наук ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

E. Y. Bezukladova, Head of the Department of Economics and Organization of Production, Associate Professor, Candidate of Economic sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg

E-mail: bezukladova@yandex.ru

ЦИФРОВИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА
DIGITALIZATION OF MANAGEMENT ACCOUNTING

Аннотация. Статья посвящена цифровизации управленческого учета как инструменту повышения эффективности бизнеса в условиях высокой рыночной турбулентности. Рассматриваются преимущества и риски цифровизации. Были описаны ERP-системы, и их сравнение.

Abstract. The article is devoted to the digitalization of management accounting as a tool for improving business efficiency in highly volatile market conditions. It examines the advantages and risks of digitalization. ERP systems and their comparison are also described.

Ключевые слова: цифровизация, управленческий учет, программное обеспечение для управленческого учета.

Keywords: digitalization, management accounting, management accounting software.

Современная ситуация на рынке характеризуется условиями высокой турбулентности и значительным ужесточением конкуренции. В данный момент технологии развиваются достаточно быстро, на смену только установленным программным обеспечениям приходят другие. Это говорит о необходимости создания грамотно выстроенной системы управленческого учета, которая сможет обеспечивать организацию оперативной и точной информацией, необходимой для принятия управленческих решений.

Можно сказать, что одна из главных целей управленческого учета заключается в предоставлении данных, которые в итоге могут использоваться на всех уровнях компании для принятия решений. Именно цифровизация позволяет упростить процесс получения и анализа этой информации. Благодаря цифровым технологиям, данные собираются и обрабатываются с минимальными ошибками, снижая риск принятия решений на основе некорректной информации, что ведет к более точному планированию и управлению, так как данные можно получать и проводить анализ в режиме реального времени. Такая оперативность способствует более быстрой реакции на изменения на рынке, что улучшает гибкость и адаптивность организации.

Однако при внедрении цифровых технологий в управленческий учет могут возникнуть определенные сложности, например, высокие издержки, санкционные ограничения, недостаточная подготовка сотрудников и т.д. Необходимо выделить инструменты, которые способствовали минимизации вызовов, связанных с цифровизацией управленческого учета предприятия.

Следует сказать, что в отчете PwC за 2022 год упоминается, что около 45% финансовых лидеров активно внедряют автоматизацию для управленческого учета и отчетности.

Касаемо отечественных компаний наибольшим затруднением является тот факт, что цифровизация и автоматизация процессов в каждой организации находится на совершенно разных уровнях. Такая раздробленность может усложнять взаимодействие с партнерами, поставщиками и клиентами.

Помимо выше опичанных преимуществ, цифровизация управленческого учета обладает некоторыми достоинствами, такими как повышение эффективности работы компании, прозрачность, ускорение сбора данных, расчета показателей, а также формирование отчетов, что значительно сокращает время на выполнение операций, сниженает вероятность ошибок, связанных с человеческим фактором [1].

Цифровизация управленческого учета, хотя и предоставляет множество преимуществ, также сопряжена с рядом рисков [1], перечислим некоторые из них:

- Риск простоев.

Такие проблемы как сбои в работе программного обеспечения, выход из строя серверов или проблемы с интернет-соединением могут остановить бизнес-процессы предприятия. Простой в работе компании может привести к потерям доходов, снижению эффективности и ухудшению качества управления.

– Риск утечки информации.

С увеличением объемов цифровой информации также возрастает и угроза кибератак, взломов систем, вирусов и несанкционированного доступа к конфиденциальным данным. Утечка информации может привести к потерям денежных средств, а также повредить репутации компании.

– Риск, связанный с ошибками в ПО.

Внедрение новых программных решений может сопровождаться техническими ошибками в программах, из-за чего может произойти искажение или потеря данных. Неверные данные управленческого учета могут привести к принятию ошибочных управленческих решений.

Процесс цифровой трансформации управленческого учета можно разделить на несколько ключевых стадий, представленных в таблице 1. Внедрять цифровые технологии следует поэтапно, так как постепенная цифровизация позволяет сотрудникам легче адаптироваться к новшествам и плавно вписать новые технологии в уже существующие процессы компании.

Таблица 1 — Стадии внедрения цифровых технологий в систему управленческого учета

Номер этапа	Название этапа	Пояснение
1	Анализ текущих бизнес-процессов	Проводится всесторонний анализ потребностей и существующей системы управленческого учета для выявления слабых мест в организации
2	Выбор и адаптация цифровых технологий	Следующим шагом является выбор подходящих цифровых инструментов. Важно учитывать возможности интеграции новых технологий с существующими бизнес-процессами
3	Тестирование и внедрение решений	После выбора технологий следует провести пилотное внедрение новых систем для выявления возможных проблем
4	Автоматизация и интеграция	Важнейший этап, на котором происходит автоматизация рутинных операций, а также интеграция управленческого учета с другими функциями компании — продажами, производством, логистикой и т.д
5	Обучение персонала и адаптация к изменениям	Без правильной подготовки персонала процесс внедрения может значительно замедлиться, а также без необходимых компетенций у специалистов может снижаться эффективность использования новых технологий
6	Мониторинг и оптимизация	Необходимо проводить регулярную оценку эффективности внедренных технологий, а также выявлять возможные проблемы.

Как можно заметить, большинство специалистов по управленческому учету может столкнуться с необходимостью развития новых цифровых навыков и компетенций. Организация может понести немалые затраты на обучение, возможно, будет вынуждена сокращать кадры. Решить эту проблему можно с помощью аутсорсинга, привлечения внешних специалистов, что особенно полезно, когда специалист требуется на время или необходимы редкие навыки и высокая квалификация. В условиях цифровизации удержание квалифицированных специалистов становится особенно важным. Важно создать среду, где сотрудники чувствуют себя ценными и мотивированными. Чтобы сохранить ключевых сотрудников в период изменений, стоит предлагать им конкурентную оплату, возможности для профессионального развития и гибкие условия работы.

Одним из примеров современных технологий, которые можно применить в управленческом учете являются ERP-системы. ERP-технологии (системы планирования ресурсов предприятия) позволяют автоматизировать и интегрировать различные бизнес-процессы, что делает их незаменимыми для управленческого учета. Приведем примеры, как данная технология может использоваться в организации [2]:

1. Анализ доходов и расходов

Все данные о продажах и закупках автоматически собираются и заносятся в систему, благодаря чему можно мгновенно формировать отчеты о доходах и расходах по каждому подразделению, проекту или продукту.

2. Управление запасами [3]

ERP-система интегрирует данные о складских запасах, производственных планах и заказах клиентов, отслеживая количество материалов и готовой продукции в режиме реального времени, а также прогнозируя потребность на основе данных прошлых периодов о продажах и сезонности.

3. Управление себестоимостью продукции

Данная технология позволяет компании точно рассчитывать себестоимость выпускаемой продукции за счет автоматического учета всех расходов на сырье, рабочую силу, оборудование и т.д. При изменении цен на один из компонентов себестоимость автоматически пересчитывается.

4. Моделирование сценариев

Руководство компании может моделировать различные сценарии развития бизнеса с помощью технологии ERP-системы. Например, что произойдет с показателями прибыли, если увеличатся цены на сырье, или какие затраты будут при открытии нового филиала.

5. Анализ прибыльности по продуктам и проектам

Внедрение вышеупомянутой технологии позволяет собирать и анализировать данные о рентабельности отдельных продуктов, услуг или проектов.

6. Управление человеческими ресурсами и затратами на персонал

ERP-системы можно использовать для интеграций данных о персонале (зарплаты, бонусы, рабочее время) с финансовыми показателями. Это позволяет точно рассчитывать затраты на каждого сотрудника и подразделение в целом, а также анализировать вклад персонала в общую прибыль компании.

7. Контроль за движением денежных средств

Контроль поступлений и выплат, планирование, а также отслеживание движение денежных средств. Все операции по оплате счетов, кредитам и займам автоматически фиксируются в системе, что прогнозировать кассовые разрывы и своевременно принимать меры по их устранению.

SAP S/4HANA до недавнего времени была одной из наиболее популярных ERP-систем в России, особенно для крупных корпораций и международных компаний. После ухода SAP из России в 2022 году поддержка, обновления и продажи прекратились, в связи с чем появилась необходимость искать альтернативы для компаний, использующих SAP. Для среднего бизнеса популярным решением было программное обеспечение Sage X3, ERP-система для малого и среднего бизнеса, популярная в Европе.

Одним из примеров программного обеспечения, использующего ERP-системы является «1С:ERP Управление предприятием» («1С:ERP»). Данная программа позволяет создавать комплексную информационную систему управления предприятием [4].

Помимо «1С:ERP Управление предприятием» существуют еще несколько программ, внедряющих данные технологии, например, Галактика ERP и ЭРП Парус. И 1С и Галактика ERP ориентированы на средний и крупный бизнес, однако у первой программы намного более широкий отраслевой спектр. В целом, 1С: ERP может быть более удобным для компаний, которые уже используют решения на базе платформы 1С, а также для тех, кто ищет более доступное и быстрое внедрение данной технологии. Однако если речь идет о крупных производственных компаниях с более сложными и специфическими процессами, требующими глубокой настройки и масштабируемости, то лучшим решением будет Галактика ERP.

В таблице 2 представлены возможности нескольких программных обеспечений в сравнении с 1С:Управление предприятием.

Таблица 2 — Сравнительная таблица программного обеспечения

Характеристика	1С: ERP [4]	Sage X3 [5]	SAP S/4HANA [6]
Тип бизнеса	Средний и крупный бизнес	Средние и крупные компании, которым нужна гибкость	Крупные корпорации
Отрасль	Подходит для любой сферы	Производство, дистрибуция, финансы	Широкий спектр: производство, логистика, финансы, ритейл
Финансовый учет	Полностью соответствует российским стандартам, частично поддерживает международные (МСФО)	Поддерживает международные стандарты (IFRS, GAAP)	Полностью соответствует всем международным стандартам (IFRS, GAAP)

Управленческий учет	Специально адаптирован для российских требований, базовые функции для отчетности	Гибкая настройка управленческого учета: детальные отчеты и панели для принятия решений, адаптация под разные процессы	Продвинутый управленческий учет с аналитикой в реальном времени
Производственное планирование	Поддержка MRP II (Material Requirements Planning) для расчета потребностей в материалах и себестоимости. Подходит для простых производственных процессов	Расширенное планирование с MRP II: гибкость управления ресурсами, планирования производства, прогнозирования потребностей и сокращения затрат	Интеграция с IoT (Интернетом вещей) и машинным обучением для продвинутого планирования (APS-Advanced Planning and Scheduling), автоматизация сложных процессов и оптимизация на основе реальных данных и прогнозов
Логистика и склад	Имеет систему управления складом (WMS-Warehouse Management System) и цепочками поставок, автоматизирует складские операции, оптимизирована под российские условия	Поддерживает управление цепочками поставок (SCM-Supply Chain Management) и складом (WMS), интегрирует процессы от закупок до управления запасами	Включает глобальное SCM и WMS, охватывает все этапы цепочки поставок: от планирования до доставки конечному потребителю
Стоимость внедрения	Относительно низкая	Средняя для крупных проектов	Высокая стоимость

Нельзя не упомянуть о таком приоритетном направлении цифровизации управленческого учета, как анализ больших массивов данных [7]. Такой анализ позволяет строить точные прогнозы, основанные на текущих рыночных тенденциях. К примеру, анализ больших объемов данных может способствовать предсказывать сезонные колебания спроса на продукты или услуги. Такое прогнозирование упрощает процессы планирования и бюджетирования. Более того, анализ больших данных дает возможность провести анализ потребителей по различным характеристикам (географические, демографические данные, предпочтения потребителей) и разрабатывать более точные и персонализированные стратегии продаж и маркетинга.

Еще одним IT-решением для оптимизации и автоматизации управленческого учета являются облачные технологии [8]. Благодаря данной технологии компании могут безопасно хранить большие объемы учетных и финансовых данных. Более того, переход организации на облачные решения может способствовать сокращению расходов на IT-инфраструктуру, что является существенным недостатком, и причиной, по которой многие организации не переходят на цифровизацию управленческого учета; компаниям не нужно тратить денежные средства на обслуживание серверов. Облачные платформы позволяют бизнесу гибко увеличивать или уменьшать нужные ресурсы, оплачивая только тот объем данных и мощности, который действительно необходим.

Таким образом, в условиях нестабильного рынка и усиливающейся конкуренции цифровизация помогает обеспечить оперативное и точное принятие решений, а также повысить эффективность управления. Чтобы минимизировать вышеперечисленные риски и вызовы внедрения цифровых решений. Важно внедрять новые технологии поэтапно, начиная с анализа текущих процессов и потребностей компании. Использование модульных ERP-систем и облачных решений позволяет гибко развивать цифровую инфраструктуру, добавляя новые функции по мере готовности компании, что снижает нагрузку на бюджет и делает процесс цифровизации более управляемым. Такой подход облегчает переход на новые технологии, укрепляет устойчивость компании перед изменениями внешней среды и помогает повысить общую эффективность управленческого учета.

Список использованных источников

1. Автоматизация процесса бюджетирования в системе управленческого учета // КиберЛенинка URL: https://cyberleninka.ru/article/n/avtomatizatsiya-protsessa-byudzhetirovaniya-v-sisteme-upravlencheskogo-ucheta (дата обращения: 21.09.2024).
2. Top 20 ERP System Examples Across Different Industries // SoftwareSuggest URL: https://www.softwaresuggest.com/blog/top-examples-of-erp-systems/ (дата обращения: 23.09.2024).

3. Top Examples of ERP Systems in 2024 // SoftwareConnect URL: https://softwareconnect.com/learn/erp-examples/ (дата обращения: 23.09.2024).
4. 1С:ERP Управление предприятием // 1С:Предприятие 8 URL: https://v8.1c.ru/erp/funktsionalnost-1s-erp/#:~:text=%C2%AB1%D0%A1%3AERP%C2%BB-,%C2%AB1%D0%A1%3AERP%20%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B5%D0%BC%C2%BB%20(%C2%AB1C%3AERP,%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%8B%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%BB%D1%8E%D0%B1%D1%8B%D0%BC%20%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B5%D0%BC (дата обращения: 28.09.2024).
5. Sage Business Management Software and Solutions // Sage URL: https://www.sage.com/en-us/ (дата обращения: 11.11.2024).
6. Программные продукты для компаний // SAP URL: https://www.sap.com/central-asia-caucasus/index.html?url_id=auto_hp_redirect_central-asia-caucasus (дата обращения: 11.11.2024).
7. Цифровизация контроллинга как приоритетное направление развития системы управления промышленных предприятием // URL: https://vestnik.pstu.ru/get/_res/fs/file.pdf/12189/%D6%E8%F4%F0%EE%E2%E8%E7%E0%F6%E8%FF+%EA%EE%ED%F2%F0%EE%EB%EB%E8%ED%E3%E0+%EA%E0%EA+%EF%F0%E8%EE%F0%E8%F2%E5%F2%ED%EE%E5+%ED%E0%EF%F0%E0%E2%EB%E5%ED%E8%E5+%F0%E0%E7%E2%E8%F2%E8%FF+%F1%E8%F1%F2%E5%EC%FB+%F3%EF%F0%E0%E2%EB%E5%ED%E8%FF+%EF%F0%EE%EC%FB%F8%EB%E5%ED%ED%FB%EC+%EF%F0%E5%E4%EF%F0%E8%FF%F2%E8%E5%ECfile.pdf (дата обращения: 19.09.2024).
8. Облачные технологии в управленческом учете // КиберЛенинка URL: https://cyberleninka.ru/article/n/oblachnye-tehnologii-v-upravlencheskom-uchete (дата обращения: 19.09.2024).

УДК 004.8

Данилова Ксения Владимировна, бакалавр кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6131, Санкт-Петербург.

K.V. Danilova, Bachelor of Business Informatics Department, "St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6131, Saint-Petersburg.

E-mail: kdanilova923@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Максим Гамзатович Давудов, доцент кафедры бизнес-информатики, к.т.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

M.G. Davudov, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Candidate of Technical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: makcs2004@mail.ru

РАЗРАБОТКА МЕТОДОЛОГИИ ОЦЕНКИ ГОТОВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ К ВНЕДРЕНИЮ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ

DEVELOPMENT OF A METHODOLOGY FOR ASSESSING AN ORGANIZATION'S READINESS TO IMPLEMENT ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN BUSINESS PROCESSES

Аннотация. В статье представлена комплексная методология оценки готовности организаций к внедрению искусственного интеллекта, основанная на трехкомпонентном подходе. Разработана система из 28 ключевых показателей, охватывающих технологические, организационные и кадровые аспекты. Методология апробирована на трех организациях различного масштаба, что подтвердило её практическую применимость. Предложены рекомендации по адаптации методологии с учетом отраслевой специфики.

Abstract. The article presents a comprehensive methodology for assessing the readiness of organizations to implement artificial intelligence based on a three-component approach. A system of 28 key indicators covering technological, organizational and human resources aspects has been developed. The methodology was tested on three organizations of different sizes, which confirmed its practical applicability. Recommendations on how to adapt the methodology to industry specifics are offered.

Ключевые слова: Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровая трансформация, организационная готовность, технологическая зрелость, оценка готовности, методология внедрения, цифровые компетенции, управление изменениями, бизнес-процессы, информационные системы, корпоративная культура, инновационное развитие, организационные изменения, цифровая инфраструктура, процессная зрелость.

Keywords: artificial intelligence, digital transformation, organizational readiness, technological maturity, readiness assessment, implementation methodology, digital competencies, change management, business processes, information systems, corporate culture, innovative development, organizational change, digital infrastructure, process maturity.

В условиях стремительного развития цифровых технологий внедрение искусственного интеллекта (ИИ) становится важным фактором, определяющим конкурентоспособность современных компаний. По данным исследований компании McKinsey, к 2025 году более 70% предприятий планируют использовать различные виды ИИ в своей работе. Однако статистика свидетельствует о том, что около 60% проектов по внедрению ИИ завершаются неудачно из-за недостаточной готовности организации к таким изменениям.

Вопреки возрастающему интересу к технологиям искусственного интеллекта, в научной литературе отмечается дефицит всесторонних подходов к оценке готовности организаций к внедрению ИИ. Существующие методологии зачастую делают упор на технических аспектах, упуская из виду организационные и персональные факторы, что в конечном итоге приводит к разрыву между теоретическими моделями и реальными потребностями бизнеса.

Важность этого исследования обусловлена потребностью в разработке всеобъемлющего подхода к оценке готовности компаний к внедрению искусственного интеллекта с учётом взаимосвязи технологических, организационных и человеческих аспектов.

Целью исследования является разработка всесторонней методики для оценки готовности компаний к внедрению искусственного интеллекта. Для достижения этой цели были сформулированы следующие задачи: изучить существующие подходы к оценке цифровой зрелости компаний, выявить ключевые факторы успешного внедрения ИИ, создать систему показателей для оценки готовности и провести ее практическое тестирование.

Современные методы включают как стандартные модели для оценки зрелости процессов (CMMI и ITIL), так и уникальные модели цифровой зрелости [4]. Особого внимания заслуживает

Модель Цифровой Зрелости от Массачусетского технологического института: она рассматривает девять ключевых аспектов цифровой зрелости организации [5].

При внедрении решений искусственного интеллекта в бизнес необходимо учитывать несколько ключевых моментов. Один из главных факторов — это высокая зависимость от качества и доступности данных. Исследования показывают, что более 70% времени в проектах по внедрению ИИ тратится на подготовку и очистку данных [3]. Еще одной важной особенностью является необходимость глубокой интеграции решений ИИ с уже существующими бизнес-процессами и информационными системами компании, что часто требует значительной перестройки процессов для наиболее эффективного использования возможностей технологии.

Изучение успешных случаев внедрения искусственного интеллекта позволяет выявить ключевые факторы успеха. Очень важно иметь четкую стратегию цифровой трансформации, которая соответствует общей бизнес-стратегии компании. Важную роль играет уровень развития технологической инфраструктуры, включая вычислительные мощности, системы хранения данных и инструменты их обработки [1].

Организационная атмосфера и готовность к переменам также играют важную роль в достижении успеха проектов. При внедрении искусственного интеллекта сотрудники должны приспособиться к новым методам работы, и здесь компании с развитой инновационной культурой демонстрируют более высокие результаты своих проектов [6].

В рамках разработки подхода для оценки готовности компаний к внедрению искусственного интеллекта был использован комбинированный метод, объединяющий качественные и количественные подходы. Основными инструментами исследования стали опрос сотрудников компаний, подробное интервью с руководителями ИТ-отделов и экспертами по цифровой трансформации, анализ документации и наблюдение за бизнес-процессами предприятий.

Сбор информации был разделен на три этапа. Во время первого этапа было заполнено онлайн-опросов 15 компаний разных отраслей с 45 вопросами о технологической подготовке и кадровом составе их сотрудников; второй этап включал проведение 25 глубинных интервью с ключевыми сотрудниками продолжительностью от 60 до 90 минут; третий этап включал анализ внутренних документов компаний - стратегий цифрового развития и технических спецификаций.

Для анализа собранных данных был использован комплекс статистических методов. К ним относится факторный анализ для выявления основных компонентов готовности организаций, корреляционный анализ для исследования взаимосвязей между показателями и кластерный анализ для выделения типичных профилей готовности компаний. При разработке критериев отбора учитывались следующие факторы: измеримость показателей, их соответствие целям внедрения искусственного интеллекта (ИИ), доступность данных для оценки и возможность сравнения результатов между различными организациями.

Был разработан набор из 28 ключевых показателей по трем основным областям оценки. В рамках технологического направления проводилась оценка ИТ-инфраструктуры, качества данных и уровня автоматизации процессов работы компании. Организационная составляющая включала показатели стратегического планирования бизнеса, уровень профессионализма и систему управления изменениями внутри компании. Анализ кадрового направления включал оценку цифровых навыков сотрудников компании, инновационную культуру и готовность к профессиональному развитию сотрудников компании для успешной адаптации к новым задачам и вызовам. Достоверность данной системы была подтверждена экспертами при помощи метода Дельфи.

После проведения исследования была разработана всесторонняя система оценки готовности организаций к внедрению искусственного интеллекта. Эта система включает в себя технологические, организационные и кадровые аспекты. В рамках оценки технологической готовности особое внимание уделяется состоянию ИТ-инфраструктуры - серверного и сетевого оборудования, вычислительных ресурсов и уровня информационной безопасности. Очень важным элементом является качество и доступность данных: для эффективной работы системы искусственного интеллекта требуется не менее 95% точности и полноты. Уровень автоматизации процессов определяется степенью цифровизации ключевых бизнес-процессов и наличием интегрированных информационных систем.

Оценка готовности организации происходит на основе наличия четкой стратегии цифровой трансформации и ее соответствия бизнес-стратегии компании. Исследование показывает, что компании с четким стратегическим видением достигают на 40% большего успеха в проектах по внедрению ИИ. Процессная зрелость анализируется по шкале от начального уровня формализации до полностью оптимизированных процессов, состоящей из пяти уровней. Оценка системы управления изменениями проводится через использование формализованных процедур и эффективную коммуникацию.

В сфере подготовки кадров ключевым моментом является оценка цифровых навыков персонала на основе матрицы компетенций, включающей технические и аналитические навыки, а

также понимание принципов функционирования систем искусственного интеллекта (ИИ). Особую важность представляет собой культура инноваций: организации с выраженной инновационной культурой проявляют на 30% более быструю адаптацию к новым технологиям. Готовность к обучению заключается в наличии системы постоянного развития персонала и механизмов передачи знаний внутри структуры организации [4].

Благодаря разработанной системе оценки готовности была создана практическая методика ее использования с четкими этапами выполнения, необходимым оборудованием и способами анализа полученных результатов. Данная методика ориентирована на практическое применение и учитывает специфику различных организаций.

Процесс оценки готовности организации к внедрению ИИ разделен на пять последовательных этапов. Оценка проводится в пять этапов:

Предварительный анализ:

- Знакомство с организацией
- Формирование рабочей группы
- Составление плана оценки

Сбор данных:

- Анкетирование сотрудников
- Анализ документации
- Технический аудит
- Интервью с ключевыми сотрудниками

Обработка данных:

- Расчет показателей
- Формирование промежуточных оценок
- Анализ результатов

Формирование итоговой оценки:

- Сравнение с пороговыми значениями
- Выявление критических областей
- Подготовка рекомендаций

Презентация результатов:

- Представление результатов руководству
- Согласование плана действий
- Определение сроков повторной оценки

Для сбора данных были разработаны специальные наборы инструментов: структурированные опросные листы с закрытыми и открытыми вопросами для получения наиболее полной информации о готовности по ключевым аспектам.

Проведение технического обследования включает в себя использование специализированных инструментов для аудита ИТ-инфраструктуры, таких как сервисы для проведения анализа сетевой инфраструктуры и систем хранения данных. Для оценки качества данных применяются инструменты профилирования данных и анализа их структуры.

Разработанная система показателей включает 28 ключевых метрик, данные показатели оцениваются по пятиуровневой шкале:

Критический уровень (0-20 баллов)

Низкий уровень (21-40 баллов)

Средний уровень (41-60 баллов)

Выше среднего уровень (61-80 баллов)

Высокий уровень (81-100 баллов).

Результаты окончательной оценки представлены в виде подробного отчета с использованием графических диаграмм для наглядного отображения уровня готовности по различным аспектам. В отчете также приведен анализ обнаруженных сильных и слабых сторон, потенциальных рисков и ограничений, а также конкретные рекомендации по улучшению каждого элемента готовности.

Важным компонентом данной методики является возможность сравнения результатов оценки с показателями других компаний в данной отрасли (проведение бенчмаркинга), что помогает определить конкурентное положение компании в области готовности к внедрению искусственного интеллекта (ИИ). Для этого используется база референтных значений показателей по различным отраслям и масштабам бизнеса.

Практическая применимость разработанной методологии была проверена путем пилотного тестирования на трех организациях разного масштаба: крупной торговой сети (более 5000 сотрудников), производственном предприятии среднего размера (около 500 сотрудников) и небольшой ИТ-компании (120 сотрудников).

Пилотная апробация проводилась в течение трех месяцев с участием рабочих групп, включающих представителей ИТ-подразделений, HR-службы и бизнес-подразделений.

Результаты тестирования показали:

– Торговая сеть продемонстрировала средний уровень технологической готовности (54 балла) и выше среднего организационной готовности (68 баллов), что обусловлено наличием стратегии цифровой трансформации.

– Производственное предприятие показало низкий уровень технологической готовности (32 балла), средний уровень организационной (45 баллов) и ниже среднего кадровой готовности (38 баллов).

– ИТ-компания достигла высокого уровня технологической (82 балла) и кадровой готовности (78 баллов), но среднего уровня организационной готовности (58 баллов).

Анализ результатов выявил три ключевые закономерности:

– Значительное влияние отраслевой специфики на уровень готовности к внедрению ИИ

– Сильная корреляция между уровнем процессной зрелости и общей готовностью к внедрению ИИ

– Необходимость учета масштаба организации при интерпретации результатов

По итогам апробации в методологию были внесены улучшения:

– Доработана система весовых коэффициентов с учетом отраслевой специфики

– Скорректированы инструменты сбора данных для более точной оценки готовности к работе с большими данными

– Разработаны отраслевые профили готовности

– Создана упрощенная версия методологии для малых предприятий

Результатом проведенного исследования является созданная и успешно протестированная комплексная методология оценки готовности компаний к внедрению искусственного интеллекта. Была разработана трехкомпонентная система оценки, она включает в себя технологические, организационные и кадровые аспекты, тем самым дает возможность получить объективное представление о готовности компании к цифровому преобразованию.

Результаты первоначального тестирования методики на трех компаниях различного размера подтвердили ее практическую применимость и эффективность. Обнаруженные закономерности в процессе проверки позволили улучшить методику с помощью корректировки весовых коэффициентов с учетом специфики отрасли и масштаба компаний, а также создать упрощенную версию для малых бизнесов.

Научная важность исследования заключается в создании системного подхода к оценке готовности к внедрению искусственного интеллекта, учитывая связь различных аспектов организационного развития. Практическая ценность работы подтверждается возможностью использовать разработанную методологию для снижения рисков при осуществлении проектов цифровой трансформации и оптимизации распределения ресурсов.

Список использованных источников

1 Interface [Электронный ресурс]. Введение в CMMI. – Режим доступа: URL: https://www.interface.ru (дата обращения 12.12.2024).

2 Cyberleninka.ru [Электронный ресурс]. Внедрение искусственного интеллекта в систему корпоративного управления. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-iskusstvennogo-intellekta-v-sistemu-korporativnogo-upravleniya (дата обращения 16.12.2024).

3 Высшая школа экономики [Электронный ресурс]. Искусственный интеллект в России. – Режим доступа: URL: https://id.hse.ru/data/2024 (дата обращения 21.12.2024).

4 Intuit.ru [Электронный ресурс]. Концептуальная модель CMMI. – Режим доступа: URL: https://intuit.ru/studies (дата обращения 12.12.2024).

5 Первое экономическое издательство [Электронный ресурс]. Оценка цифровой зрелости предприятия. – Режим доступа: URL: https://1economic.ru/lib/116786?ysclid=m696cmv38m216526852 (дата обращения 09.12.2024).

6 Alexdolbun.com [Электронный ресурс]. Свободный ITIL. – Режим доступа: URL: https://alexdolbun.com/books/2015_Free_ITIL.pdf (дата обращения 15.12.2024).

УДК 659.13/.17
Ильин Владимир Владимирович, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический
институт (технический университет)”, группа №6151, Санкт-Петербург.
V.V. Ilyin, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“Saint- Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”,
group №6151, Saint-Petersburg
E-mail: cheese.dream@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Анастасия Борисовна Шуманская, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
A.B. Shumanskaya, Senior Lecturer at the Department of Personnel Management and Advertising, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, St. Petersburg.
E-mail: ash_hr@mail.ru

ВИЗУАЛЬНЫЕ И АУДИАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ, ПОТЕНЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ

VISUAL AND AUDITORY MEDIA COMMUNICATION TOOLS, POTENTIAL DEVELOPMENT

Аннотация. В работе исследуются влияние средств медиакоммуникаций на современный мир. Исследуется традиционные, цифровые, социальные сети и тому подобные средства. Одним из главных аспектов изучения темы является: «Потенциальное развитие аудиовизуальной коммуникации».

Annotation. The work examines the influence of media communications on the modern world. Traditional, digital, social media and similar means are explored. One of the main aspects of studying the topic is: “Potential development of audiovisual communication”.

Ключевые слова: развитие, медиакоммуникации, потенциал, современный мир.
Key words: development, media communications, potential, modern world.

В современном мире медиакоммуникации играют ключевую роль в обмене информацией и формировании общественного мнения. С развитием технологий и увеличением объемов информации, с которой сталкивается человек, особое внимание уделяется визуальным и аудиальным средствам, которые помогают эффективно донести идеи и сообщения до аудитории.

Визуальные средства медиакоммуникаций охватывают широкий спектр форматов, включая графику, фотографии, видеоролики, инфографику и анимацию. Они позволяют передавать информацию быстро и наглядно, что делает их особенно эффективными в условиях ограниченного времени и внимания аудитории.

Основными визуальными средствами являются:

1. Графика и фотографии;
2. Инфографика;
3. Видеоконтент;
4. Анимации.

Аудиальные средства:

1. Подкасты;
2. Радио;
3. Музыка;
4. Аудиокниги.

Традиционные средства медикоммуникации важны для формирования общественного мнения, повышения осведомленности. Из традиционных методов можно выделить:

1. Телевидение;
2. Печать;
3. Кино.

Несмотря на развитие цифровых медиа, традиционные средства коммуникации все еще остаются важными игроками на медиарынке и продолжают оказывать влияние на общество и культуру. Они обладают своими уникальными характеристиками и преимуществами, которые делают их востребованными и сегодня.

Сочетание визуальных и аудиальных средств в медиакоммуникациях оказывает сильное воздействие на восприятие аудитории. Грамотное использование этих элементов может усилить эмоциональную вовлеченность - вызывая сопереживание, радость, гнев или страх,

медиакоммуникаторы могут сделать свои сообщения более убедительными и запоминающимися; формировать образы и стереотипы - постоянное повторение определенных визуальных и звуковых образов может закреплять в сознании аудитории определенные представления о людях, событиях и явлениях (бренде); влиять на принятие решений - визуальные и аудиальные элементы могут подталкивать аудиторию к определенным действиям, например, к покупке товаров, поддержке политических кампаний или участию в социальных движениях.

Говоря о потенциале средств медиакоммуникаций, можно выделить несколько современных способов:

Виртуальная реальность (VR/AR): AR и VR могут создать абсолютно погружающий опыт, где пользователи не просто наблюдают за контентом, но и взаимодействуют с ним, находясь внутри виртуальной или дополненной реальности. Это открывает новые возможности для образования, обучения, развлечения, а также для создания рекламных и маркетинговых кампаний.

VR и AR могут изменить способы создания и восприятия историй, предлагая интерактивное повествование и возможность переживать события с точки зрения персонажа.

Более того, ИИ может генерировать изображения, видео и даже анимацию на основе заданных параметров. Это может значительно ускорить процесс создания контента и снизить затраты на производство.

Аудиальные средства медиакоммуникаций: Технологии пространственного звука позволяют создать эффект погружения в звуковую среду, где звуки кажутся исходящими из разных направлений. Это может усилить реалистичность фильмов, игр и других видов мультимедиа.

Голосовые помощники на базе ИИ могут стать новым способом взаимодействия с медиаконтентом, позволяя пользователям управлять устройствами и получать информацию с помощью голоса.

Также говоря об общих тенденциях развития, можно выделить:

1. Интеграция: Визуальные и аудиальные средства медиакоммуникации будут все более интегрированы друг с другом, создавая мультисенсорный опыт.
2. Персонализация: Персонализированный контент, адаптированный под индивидуальные потребности и предпочтения, станет нормой.
3. Интерактивность: Пользователи будут иметь больше возможностей для взаимодействия с контентом, а не просто пассивного наблюдения.
4. Доступность: Медиакоммуникации будут становиться все более доступными для людей с ограниченными возможностями.
5. Иммерсивность: Создание все более погружающих опытов, которые будут стирать границы между реальностью и виртуальным миром.

Потенциальное развитие визуальных и аудиальных средств медиакоммуникаций открывает огромные возможности для создания более увлекательного, информативного и персонализированного контента. Технологии, такие как AR/VR, ИИ и пространственный звук, будут играть ключевую роль в формировании будущего медиакоммуникаций, и их развитие будет продолжать оказывать значительное влияние на то, как мы воспринимаем мир и взаимодействуем с информацией.

Визуальные и аудиальные средства медиакоммуникаций являются мощными инструментами воздействия на аудиторию. Понимание их влияния на восприятие и формирование общественного мнения критически важно для медиапрофессионалов, а также для потребителей информации, которые должны уметь критически анализировать поступающие сообщения. Грамотное использование визуальных и аудиальных элементов может сделать коммуникацию более эффективной и убедительной, в то время как их неправильное или манипулятивное использование может иметь негативные последствия.

Список использованной литературы

1. Современные тенденции средств медиакоммуникаций: сайт. – URL: https://qnextech.com/ru/blog/audio-visual-communication-integrates-audio-visuals-and-interactivity-to-effectively-engage-audiences-discover-how-q-nex-provides-customized-av-solutions-for-business/ (дата обращения: 28.01.2025);
2. Видео медиаконтента: сайт. – URL: https://marketolog.mts.ru/blog/ne-tolko-tekst-12-vidov-vizualnogo-i-audiokontenta-kotorie-privlekut-vnimanie-auditorii?utm_referrer=https://www.google.com/ (дата обращения: 28.01.2025);
3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/540748 (дата обращения: 29.01.2025).

УДК 338

Дороговцев Георгий Викторович, студент кафедры управления и автоматики Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»
им. В.И.Ульянова(Ленина), группа № 4491, Санкт-Петербург
Georgy V. Dorogovtsev, Student of the Department of Control and Automation,
St. Petersburg State Electrotechnical University "LETI"
them. V.I. Ulyanova (Lenin), group No 4491, St. Petersburg.
E-mail: dorogegor2828@mail.ru

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

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ – ПОМОГАЕТ ИЛИ МЕШАЕТ СТУДЕНТАМ УЧИТЬСЯ?
ARTIFICIAL INTELLIGENCE – HELPS OR HINDERS STUDENTS' LEARNING?

Аннотация. В данной статье рассмотрены вопросы использования искусственного интеллекта современными студентами. Представлены два аспекта решения ими задач с помощью программ искусственного интеллекта. Поставлен вопрос о необходимости использования ИИ в процессе обучения. Актуальность данной темы очевидна, так как искусственный интеллект все глубже и глубже проникает в нашу жизнь.

Annotation. This article discusses the use of artificial intelligence by modern students. Two aspects of their problem solving with the help of artificial intelligence programs are presented. The question of the need to use AI in the learning process is raised. The relevance of this topic is obvious, as artificial intelligence penetrates deeper and deeper into our lives.

Ключевые слова: искусственный интеллект, современные студенты, цифровизация
Keywords: artificial intelligence, modern students, digitalization

В современном мире обучение студентов в ВУЗе претерпевает всё большие изменения. Абсолютно очевидно, что обучение приобретает новые высокоинтеллектуальные оттенки. Невозможно представить себе современный ВУЗ, в котором студенты не используют информационных технологий, инструментария в Интернете и т.д. Цифровизация и искусственный интеллект являются неотъемлемой частью современного образования. Подготовка высококвалифицированных специалистов в условиях цифровой экономики требует современного подхода к образованию, чтобы студенты в дальнейшем могли успешно реализовать себя на рынке труда. И если изучение информационных технологий входит в подготовку студентов практически всех направлений, то вопросам использования студентами искусственного интеллекта остаётся во многих ВУЗах открытым.

В статье рассмотрено использование искусственного интеллекта в процессе образовании. Искусственный интеллект в настоящее время проникает практически во все сферы человеческой деятельности, поэтому его влияние на жизнь студентов требует более подробного рассмотрения.

Итак, что же такое искусственный интеллект? Это программное обеспечение, которое может анализировать огромное количество данных и знаний и в результате этого анализа формирует наиболее правильный ответ. Главное его достоинство состоит в том, что нейронная сеть, которая и лежит в основе программ искусственного интеллекта может обучаться самостоятельно без непосредственного участия человека [1].

Сегодня можно сказать, что многие студенты используют возможности искусственного интеллекта чаще чем преподаватели. Примером одной из наиболее популярной в нашей стране программы, которой активно пользуются студенты, обучающиеся в Российских ВУЗах, является Kampus.

Это образовательная платформа, которая позволяет современным студентам не только получать ответы на их вопросы, но и выполняет за них огромное количество заданий: решает задачи, пишет текстовые работы, когда читаешь отзывы студентов можно прочитать, например, такое: «Задачи по химии казались очень сложными, с помощью кампуса разобралась в решении», а с другой стороны: «Спасибо кампусу он написал за меня реферат, а я отлично выспалась». Таким образом, встает вопрос помогает или мешает искусственный интеллект современным студентам учиться?

Итак, современные программные пакеты искусственного интеллекта, которые с одной стороны значительно могут облегчить жизнь студентов, за счет освобождения времени, с другой стороны не всегда помогают получать знания, так как этого хотелось бы преподавателям.

Наиболее активно сейчас среди студентов в России используются следующие программы искусственного интеллекта, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Программы искусственного интеллекта и их характеристики

Программы	Характеристика
StudGPT	Отличный инструментарий который помогает в решении задач, подходит для написания текстов рефератов, для анализа данных и составления отчетов, а особенно полезным он является для студентов технических вузов.
RuGPT	Русскоязычная нейронная сеть, которая генерирует тексты. Это онлайн сервис, который использует искусственный интеллект на базе GPT. С ее помощью можно писать статьи, рефераты, доклады. Очень популярна среди студентов, которые обучаются в магистратуре. К тому же, ее главным преимуществом является то, что это сервис, который полностью русифицирован.
ChatGPT	Очень популярная нейросеть, которая успешно работает в России и полностью русифицирована, является универсальный чат-бот на базе GPT-4. Это одна из самых популярных нейросетей доступных в России, которая активнейшим способом пользуются студенты. Он умеет отвечать практически на любые вопросы, успешно помогает в программировании, переводит тексты, пересказывает художественные произведения и фильмы, может отправить на сайт где будет ответ на заданный вопрос, помогает писать рефераты на заданную тему, генерирует картинки и может даже написать письмо.

Итак, искусственный интеллект самым активным образом используется сейчас студентами, он может использоваться там, где они испытывают трудности в обучении, с одной стороны помогая им учиться, а с другой облегчая многим ленивым студентам жизнь.

Например, преподаватели иностранных языков стали замечать, что тексты, для перевода которые они предлагают студентам в процессе обучения переводит за них искусственный интеллект. Очевидно, что в данный момент использование искусственного интеллекта студентами зависит от личных качеств студента. С одной стороны, трудно отвергать такие важные достижения в области информационных технологий, как искусственный интеллект и студенты, которые могут ими воспользоваться безусловно вызывают уважение, с другой стороны, когда такие задачи, которые требуют личного участия студента выполняются нейросетью студент недополучает какую-то часть знаний, которые он должен приобрести в процессе обучения.

К сожалению многие студенты используют искусственный интеллект для создания рефератов, отчетов и т.д. Уровень современного программного обеспечения нейросети позволяет сформировать вполне совершенные рефераты и отчёты, что часто приводит к тому, что студенты высылают, созданные искусственным интеллектом работы, на проверку преподавателям и, при этом, даже не удосуживаются их внимательно прочесть. Таким образом, материал, который они должны усвоить в процессе обучения остается не до конца изученным. Студенты не получают необходимых знаний и, применительно к образовательному процессу, искусственный интеллект может, как оказать дополнительную помощь, так и не обеспечить освоение каких-либо общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

На данный момент времени, преподаватели самым активным образом используют программу антиплагиат, которая в свою очередь достаточно успешно определяет в работах студентов сгенерированный искусственным интеллектом текст и помечает эти работы специальным значком  - подозрительный документ. Современные программы, выявляющие антиплагиат в работах студентов, способны показать преподавателю, на каких страницах студенческой работы искусственный текст. Однако, перед преподавателем стоит вопрос, а кому верить? Программе антиплагиат или студенту, который утверждает, что написал работу сам. Преподавателям остаётся выяснить качество полученных студентом знаний только в личной беседе [2].

Невзирая на то, что использование в учебном процессе искусственного интеллекта, может приносить не только пользу, но и вред, уже трудно представить себе студента, который не сталкивался в своей жизни с работой нейросетей. Российская Федерация на современном этапе развития общества уделяет серьёзное внимание вопросам искусственного интеллекта. О чём свидетельствует Указ Президента РФ от 10.10.2019 года N490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации [3]. Поэтому, необходимо серьёзно отнестись к использованию программ искусственного интеллекта в современном образовании. Активнее преподавателям использовать искусственный интеллект на занятиях и разработать комплекс новых заданий для контроля знаний студентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гэри Маркус, Эрнест Дэвис Искусственный интеллект: перезагрузка/ Маркус Г, Девирс Э. - Москва; Интеллектуальная литература, - 2021 г. – 300с.

2. Шобонов Н. А., Зиновьев С.А. Искусственный интеллект в образовании – URL: https:/cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-v-obrazovanii-1/viewer

3. Указ Президента РФ от 10.10.2019 года N490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации"–URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_335184/942772dce30cfa36b671bcf19ca928e4d698a928/ (дата обращения: 27.01.2025).

УДК 331.103.226
Марина Кирилловна Старицына, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический
институт (технический университет)”, группа №6171, Санкт-Петербург.
M.K. Staritsyna, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“Saint- Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”,
group №6171, Saint-Petersburg
E-mail: marina.stt@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Анастасия Борисовна Шуманская, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
A.B. Shumanskaya, Senior Lecturer at the Department of Personnel Management and Advertising, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, St. Petersburg.
E-mail: ash_hr@mail.ru

ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ
LEGISLATIVE SUPPORT FOR STAFF TRAINING IN THE ORGANIZATION

Аннотация. В статье рассматриваются основные законодательные акты, регламентирующие процесс обучения сотрудников, основные документы при кадровом делопроизводстве системы обучения кадров, выявлены основные источники законодательного обеспечения обучения персоналом в РФ.

Annotation. The article examines the main legislative acts regulating the process of employee training, the main documents for personnel records management of the personnel training system, and identifies the main sources of legislative support for personnel training in the Russian Federation.

Ключевые слова: кадровое делопроизводство обучения персонала, обучение персонала, законодательная база обучения персонала.

Keywords: personnel records management of personnel training, personnel training, legislative framework for personnel training.

Деятельность компаний постоянно видоизменяется – появляются новые технологии и методики, меняются потребности и интересы потребителей и клиентов, появляются инновации, меняется конъюнктура рынка. Эффективность работы компании зависит не только от внешних, но и внутренних факторов – компетентность персонала. Такое положение предусматривает проведение регулярного анализа потребностей организации, в частности потребности персонала, связанные с обучением и повышением компетентности кадров.

В научной литературе нет конкретного определения обучения персонала, кроме того, многие авторы рассматривают данный процесс с разных сторон и, соответственно, называют по-разному: обучение персонала, корпоративное обучение, развитие персонала и др. Сорокин А.В. приводит такое определение: обучение персонала – это планомерный процесс передачи работникам знаний, умений и навыков со стороны опытных, квалифицированных специалистов, руководителей, преподавателей [1]. Кизямов К.Г. рассматривает профессиональное обучение и развитие персонала организаций как систему постоянного совершенствования знаний, умений, навыков и компетенций работников предприятий, развитие их способностей к продуктивной и творческой деятельности, повышения производительности труда, организации работы предприятий (фирм) для обеспечения конкурентоспособности их продукции и услуг [2].

Профессиональное обучение и дополнительное профессиональное образование работника рассматривается в законодательстве Российской Федерации: существуют федеральные законы, статьи в Трудовом кодексе, ГОСТ и др. Трудовой кодекс РФ (далее – ТК РФ) является основным законодательным документом, регулирующим практически все аспекты взаимоотношений работников и работодателей. Согласно части 1 статьи 196 ТК РФ необходимость подготовки работников (профессиональное образование и профессиональное обучение) и дополнительного профессионального образования для собственных нужд определяет работодатель. Формы подготовки и дополнительного профессионального образования работников, перечень необходимых профессий и специальностей, определяются работодателем с учетом мнения представительного органа работников в порядке, установленном статьей 372 ТК РФ [3].

По общему правилу, согласно статье 197 ТК РФ, подготовка и обучение является правом работника, а не его обязанностью [3]. Однако, в случаях, предусмотренных федеральными законами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, работодатель обязан

проводить профессиональное обучение или дополнительное профессиональное образование работников, если это является условием выполнения работниками определенных видов деятельности. Прохождение такого обучения является обязанностью работника. Данную обязанность работника можно отразить в трудовом договоре. Условия о необходимости проведения профессионального обучения или дополнительного профессионального образования закреплены, например, Федеральным законом от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», Федеральным законом от 30.12.2008 № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности», Федеральным законом от 20.06.1996 № 81-ФЗ «О государственном регулировании в области добычи и использования угля, об особенностях социальной защиты работников организаций угольной промышленности», Законом РФ от 11.03.1992 № 2487-1 «О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации». Институту «подготовки и дополнительного профессионального образования» в ТК РФ посвящен раздел IX, включающий гл. 31 «Общие положения» (ст. 195.1, 195.2, 195.3, 196, 197) и гл. 32 «Ученический договор» (ст. 198—208) [3].

Закон РФ от 19 апреля 1991 г. № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации» (далее — Закон № 1032-1) также закрепляет нормы о профессиональном образовании и обучении [4]. В соответствии со ст. 3 Закона № 1032-1 гражданину не может быть предложено профессиональное обучение и дополнительное профессиональное образование по одной и той же профессии, специальности дважды.

Гарантии и компенсации работникам, совмещающим работу с профессиональным образованием, закреплены в гл. 26 ТК РФ с дифференциацией по уровням профессионального образования [3]. Согласно части 4 статьи 177 ТК РФ работодатель должен предоставить работнику дополнительный отпуск для сдачи сессии при предоставлении справки-вызова, форма которой утверждена приказом Минобрнауки России от 19.12.2013 № 1368 [3]. В зависимости от получаемого уровня образования работнику будут предоставляться разные льготные условия. Например,

При построении системы обучения персонала организации можно руководствоваться государственным стандартом. Стандарт «ГОСТ Р ИСО 10015-2021 Системы менеджмента качества. Руководящие указания по менеджменту компетентности и развитию персонала» содержит руководящие указания для организации при разработке, внедрении, сопровождении и постоянном улучшении системы менеджмента компетентности и развития персонала, положительно влияющей на соответствие поставляемых продукции и услуг, а также на удовлетворение ожиданий и потребностей соответствующих заинтересованных сторон. Стандарт может применяться любой организацией независимо от ее размеров, типа и вида осуществляемой деятельности [5].

В целях обеспечения законности основания проведения обучения сотрудников, работодатель должен подготовить пакет документов. При наличии определенных документов работодатель может сократить налоговую нагрузку путем уменьшения общей суммы доходов за счет вычитания средств на развитие персонала (ст. 252 НК РФ).

Обучение может быть оформлено путем заключения ученического договора (ст. 198 ТК РФ) [3]. В данном договоре устанавливаются взаимные обязанности: работодатель оплачивает обучение, а работник проходит обучение. Причем можно включить пункт, регламентирующий сроки отработки сотрудника после прохождения обучения. Так, компания может избежать риска потери вложенных средств в профессиональное обучение сотрудника.

Работодатель может издать локальный нормативный акт, регламентирующий порядок организации обучения сотрудников – положение об обучении персонала. Данный документ не является обязательным, поэтому содержание определяется самостоятельно.

Итак, основным источником законодательного обеспечения обучения персоналом в РФ является Трудовой кодекс и Федеральный закон 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». Именно в них отражены основы обучения работников, определены виды обучения, особые условия для отдельных категорий работников (преподаватели, медицинские работники и другие), установлены компенсации и гарантии, права и обязанности сторон (работника и работодателя). Кроме указанных законов, также существуют отраслевые подзаконные акты, регулирующие отдельные профессии. При кадровом делопроизводстве обучения персонала можно разработать положение об обучение, указать пункты, связанные с обучение в трудовом договоре, в положении о персонале, в правилах внутреннего трудового распорядка и иных локальных нормативных актах организации.

Список использованной литературы

1 Сорокин А.В. Управление персоналом: Учебное пособие для студентов всех форм обучения направления подготовки «Менеджмент». Издание 2-е дополненное и исправленное / Рубцовский индустриальный институт. – Рубцовск, 2021. – 68 с.

2 Кязимов К. Г. Управление человеческими ресурсами: профессиональное обучение и развитие: учебник для вузов / К. Г. Кязимов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 202 с.

3 Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // СПС КонсультантПлюс.
4 Закон РФ от 19 апреля 1991 г. № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации» // СПС КонсультантПлюс.
5 ГОСТ Р ИСО 10015-2021. Системы менеджмента качества. Руководящие указания по менеджменту компетентности и развитию персонала // СПС КонсультантПлюс.

УДК 338.3
Капленко Климентий Сергеевич, бакалавр кафедры бизнес-информатики, ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)”, группа №6231, Санкт-Петербург.
Kaplenko Klimentii Sergeevich, Bachelor of Business Informatics Department of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group №6231,
St. Petersburg.
E-mail: klimkaplenko@gmail.com
Фролов Никита Витальевич, бакалавр кафедры бизнес-информатики, ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)”, группа №6231, Санкт-Петербург.
Frolov Nikita Vitelievich, Bachelor of Business Informatics Department of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group №6231,
St. Petersburg.
E-mail: nikfrol04@mail.ru
Научный руководитель (Scientific supervisor)
Александр Андреевич Румянцев, преподаватель кафедры бизнес-информатики, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", Санкт-Петербург.
A.A. Rumiantcev, lecturer of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg.
E-mail: arumiantcev15@gmail.com

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА МЕБЕЛИ
DIGITAL TECHNOLOGIES AS A TOOL FOR INCREASING ECONOMIC EFFICIENCY IN FURNITURE PRODUCTION

Аннотация. В данной статье рассматриваются цифровые технологии как инструмент повышения экономической эффективности в сфере производства мебели. Анализируются современные тенденции внедрения цифровых решений, таких как автоматизация процессов, использование CAD/CAM систем, а также применение Интернета вещей и больших данных для оптимизации производственных операций.

Annotation. This article discusses digital technologies as a tool to increase economic efficiency in the field of furniture production. The article analyzes current trends in the introduction of digital solutions, such as process automation, the use of CAD/CAM systems, as well as the use of the Internet of Things and big data to optimize production operations.

Ключевые слова: Цифровые технологии, экономическая эффективность, производство мебели, автоматизация, управление данными, инновации, системы управления производством, цифровизация, оптимизация процессов, аналитика данных, устойчивое развитие, мебельная индустрия.

Keywords: Digital technologies, economic efficiency, furniture manufacturing, automation, data management, innovation, production management systems, digitalization, process optimization, data analytics, sustainable development, furniture industry

В современном мире, где технологический прогресс стремительно меняет все сферы жизни, цифровые технологии играют фундаментальную роль в развитии и выживании бизнеса. Они стали не просто инструментом для автоматизации процессов, а катализатором инноваций, трансформации бизнес-моделей и создания новых ценностей для потребителей. Цифровые технологии позволяют компаниям: повышать эффективность, расширять рынки, улучшать взаимодействие с клиентами, оптимизировать управление, создавать инновации, получать конкурентные преимущества.

Мебельная промышленность играет значительную роль в экономике, оказывая влияние на различные аспекты, включая производство, занятость, торговлю и благосостояние населения. Устойчивое развитие мебельной промышленности является важным фактором экономического роста и социального благополучия. Цифровые технологии позволяют мебельным предприятиям оптимизировать свои процессы, снизить затраты, повысить качество продукции и предлагать более инновационные и персонализированные решения, что является ключевым фактором конкурентного преимущества. Цифровые технологии, такие как автоматизированные станки с ЧПУ, роботизированные линии и системы управления производством, позволяют сократить время производственного цикла, повысить точность обработки, уменьшить количество отходов и снизить

зависимость от ручного труда. Это приводит к повышению производительности и снижению себестоимости продукции.

Главная цель данной статьи заключается в том, чтобы провести комплексное исследование влияния цифровых технологий на экономическую эффективность мебельного производства. Это подразумевает глубокий анализ того, как различные цифровые инструменты и подходы воздействуют на ключевые аспекты деятельности мебельных предприятий.

Начнем обзор основных цифровых технологий в мебельном производстве с описания станков с ЧПУ (числовым программным управлением):

Станки с ЧПУ представляют собой ключевую технологию автоматизации в мебельном производстве. В отличие от традиционных станков, где управление операциями осуществляется вручную, станки с ЧПУ работают на основе программного кода, который определяет последовательность движений инструмента и обработки материала.

Основные характеристики и особенности станков с ЧПУ:

— Автоматизированное управление: Станки с ЧПУ управляются компьютером, который считывает программу и контролирует все параметры обработки, такие как скорость, точность, глубина реза и траектория движения инструмента. Это обеспечивает высокую точность и повторяемость операций.

— Многофункциональность: Станки с ЧПУ могут выполнять различные операции обработки, такие как раскрой, фрезерование, сверление, шлифование и гравировка. Это позволяет использовать один станок для выполнения нескольких операций, сокращая время и затраты на переналадку оборудования.

— Высокая точность и повторяемость: Программное управление станками с ЧПУ обеспечивает высокую точность обработки деталей и повторяемость результатов, что снижает количество брака и повышает качество готовой продукции.

— Сокращение ручного труда: Использование станков с ЧПУ позволяет автоматизировать многие операции, которые ранее выполнялись вручную, что снижает зависимость от человеческого фактора и сокращает затраты на оплату труда.

— Гибкость и адаптивность: Станки с ЧПУ могут быть легко перенастроены для обработки различных материалов и деталей, что обеспечивает гибкость производства и позволяет быстро адаптироваться к меняющимся требованиям рынка.

— Интеграция с CAD/CAM-системами: Станки с ЧПУ могут быть интегрированы с CAD/CAM-системами, что позволяет автоматически генерировать программы управления на основе 3D-моделей деталей. Это ускоряет процесс подготовки производства и снижает вероятность ошибок.

Использование станков с ЧПУ позволяет мебельным предприятиям:

— Снизить себестоимость продукции за счет сокращения затрат на материалы, отходы и оплату труда.

— Повысить производительность за счет автоматизации процессов и сокращения времени цикла.

— Улучшить качество продукции за счет высокой точности и повторяемости обработки.

— Обеспечить гибкость производства за счет легкой переналадки оборудования.

— Сократить зависимость от квалифицированного ручного труда.

Далее рассмотрим роботизированные линии в мебельном производстве. Роботизированные линии представляют собой комплекс автоматизированного оборудования, включающий промышленных роботов, транспортные системы, системы управления и другое вспомогательное оборудование, объединенные в единую производственную систему. Роботы выполняют различные операции, заменяя или дополняя ручной труд и обеспечивая высокую скорость, точность и эффективность производственного процесса.

Основные характеристики и особенности роботизированных линий:

— Автоматизация повторяющихся операций: Роботы идеально подходят для выполнения повторяющихся и монотонных операций, таких как перемещение деталей, загрузка и выгрузка станков, сборка, склеивание, покраска и шлифовка.

— Высокая скорость и производительность: Роботы способны работать непрерывно с высокой скоростью, обеспечивая значительное увеличение производительности и сокращение времени производственного цикла.

— Точность и повторяемость: Роботы работают с высокой точностью и повторяемостью, что снижает количество брака и обеспечивает стабильное качество продукции.

— Гибкость и адаптивность: Современные роботы могут быть легко перепрограммированы и перенастроены для выполнения различных операций, что обеспечивает гибкость производства и позволяет быстро адаптироваться к изменениям производственных заданий.

— Безопасность: Роботы могут выполнять опасные и тяжелые операции, снижая риск травм и заболеваний на рабочем месте.

— Интеграция с другими системами: Роботизированные линии могут быть интегрированы с другими системами управления производством, такими как ERP и MES, что обеспечивает комплексную автоматизацию и мониторинг всех этапов производства.

Внедрение роботизированных линий позволяет мебельным предприятиям:

— Повысить производительность за счет увеличения скорости и автоматизации производственных процессов.

— Снизить себестоимость продукции за счет сокращения затрат на ручной труд, отходы и энергопотребление.

— Улучшить качество продукции за счет высокой точности и повторяемости операций.

— Обеспечить гибкость производства за счет легкой перенастройки оборудования и адаптации к различным видам продукции.

— Повысить безопасность на производстве за счет выполнения опасных и тяжелых операций роботами.

— Оптимизировать использование производственных площадей за счет более компактного размещения оборудования.

Также рассмотрим системы автоматического управления складом.

Системы автоматического управления складом (WMS) — это программные решения, предназначенные для оптимизации и автоматизации всех процессов, связанных с управлением складом. WMS позволяют эффективно контролировать приемку, хранение, перемещение, отгрузку и учет товарно-материальных ценностей (ТМЦ) на складе, что приводит к повышению эффективности складской логистики и снижению затрат.

Основные характеристики и особенности WMS:

— Автоматизация складских операций: WMS позволяет автоматизировать большинство складских операций, таких как приемка, размещение, перемещение, комплектация, упаковка и отгрузка товаров.

— Управление запасами: WMS обеспечивает точный учет и контроль складских запасов, что позволяет предотвратить дефицит или избыток товаров, а также оптимизировать уровень запасов.

— Оптимизация размещения товаров: WMS использует алгоритмы для оптимального размещения товаров на складе, учитывая их характеристики, популярность, частоту использования и другие факторы.

— Маршрутизация и комплектация заказов: WMS оптимизирует маршруты перемещения товаров на складе, а также автоматизирует процесс комплектации заказов, что сокращает время и затраты на выполнение операций.

— Управление персоналом: WMS позволяет планировать и контролировать работу складского персонала, распределять задания и отслеживать их выполнение.

— Отчетность и аналитика: WMS предоставляет подробную отчетность и аналитику по всем складским операциям, что позволяет анализировать эффективность работы склада, выявлять узкие места и принимать обоснованные управленческие решения.

— Интеграция с другими системами: WMS может быть интегрирована с другими системами управления предприятием, такими как ERP, CRM и TMS, что обеспечивает комплексное управление всеми бизнес-процессами.

Внедрение WMS позволяет мебельным предприятиям:

— Снизить затраты на складскую логистику за счет автоматизации процессов, оптимизации размещения товаров и сокращения времени на выполнение операций.

— Улучшить контроль запасов и снизить риск дефицита или избытка товаров на складе.

— Ускорить выполнение заказов и улучшить качество обслуживания клиентов.

— Повысить эффективность работы склада за счет оптимизации маршрутов, планирования работы персонала и автоматизации операций.

— Снизить риск ошибок и потерь товаров за счет точного учета и контроля.

— Улучшить аналитику и отчетность по складским операциям.

Неотъемлемой частью современного мебельного производства является цифровое проектирование и моделирование:

CAD/CAM-системы (Computer-Aided Design/Computer-Aided Manufacturing) — это комплекс программных инструментов, используемых для проектирования и моделирования изделий (CAD) и подготовки управляющих программ для станков с ЧПУ (CAM). В мебельном производстве CAD/CAM-системы позволяют создавать точные 2D и 3D модели мебели, разрабатывать технологические процессы и автоматизировать производство.

Основные характеристики и особенности CAD/CAM-систем:

— 2D и 3D моделирование: CAD-системы позволяют создавать подробные двухмерные и трехмерные модели мебельных изделий, включая все их детали и компоненты. Это позволяет визуализировать конечный продукт, проверять его эргономичность, вносить необходимые изменения и создавать точные чертежи.

— Параметрическое моделирование: CAD-системы поддерживают параметрическое моделирование, что позволяет легко изменять размеры и форму деталей, сохраняя при этом их функциональность и соответствие заданным требованиям.

— Интеграция с базами данных: CAD-системы могут быть интегрированы с базами данных, что позволяет использовать готовые библиотеки деталей, фурнитуры и материалов, ускоряя процесс проектирования и снижая риск ошибок.

— Создание чертежей и спецификаций: CAD-системы автоматически генерируют чертежи, спецификации и другие документы, необходимые для производства мебели. Это сокращает время подготовки документации и снижает вероятность ошибок.

— Генерация управляющих программ для станков с ЧПУ: CAM-системы позволяют автоматически генерировать управляющие программы для станков с ЧПУ на основе 3D-моделей деталей. Это обеспечивает точное и эффективное производство, сокращает время и затраты на подготовку производства.

— Моделирование технологических процессов: CAM-системы позволяют моделировать технологические процессы, такие как раскрой, фрезерование, сверление и сборка, что позволяет оптимизировать последовательность операций и выявлять возможные проблемы на этапе проектирования.

Влияние на экономическую эффективность:

Использование CAD/CAM-систем позволяет мебельным предприятиям:

— Сократить время разработки новых продуктов за счет ускорения процесса проектирования и моделирования.

— Снизить затраты на производство за счет автоматической подготовки управляющих программ для станков с ЧПУ.

— Повысить качество продукции за счет точного проектирования и моделирования.

— Улучшить взаимодействие с заказчиками за счет наглядных визуализаций и презентаций проектов.

— Обеспечить гибкость производства за счет легкой адаптации к изменяющимся требованиям.

— Снизить вероятность ошибок за счет автоматической генерации чертежей и спецификаций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Цифровое мебельное производство в компании MGS Mebel URL: https://sapr.ru/article/26027 (дата обращения 20.01.2025).

2. ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВОДИМЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ В РОССИИ - https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-kak-instrument-povysheniya-ekonomicheskoy-effektivnosti-provodimyh-meropriyatiy-obschestvennogo-kontrolya-v – (дата обращения 20.01.2025).

3. Decisions That Drive Success: Navigating Effective Decision-Making in Business Management // 2024 год URL: https://www.researchgate.net/publication/377684018_Decisions_That_Drive_Success_Navigating_Effective_Decision-Making_in_Business_Management (дата обращения 21.01.2025).

4. Цифровые технологии в развитии - https://stu.lipetsk.ru/activities/science/materialyi-nauchnyix-konf/sbornik-czifrovyie-texnologii – (дата обращения 21.01.2025).

5. Виды диаграмм: объясняем на котиках [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://kaiten.ru/blog/vidy-diaghramm/ – свободный (дата обращения 16.01.2025).

УДК 331.56
Екатерина Сергеевна Киреева, бакалавр группы 6341 ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, Санкт-Петербург.
E.S. Kireeva, bachelor student, group 6341 of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg kireevakatya05@gmail.com

Даниил Павлович Грошев, бакалавр группы 6341 ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, Санкт-Петербург.
D.P. Groshev, bachelor student, group 6341 of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg danyagroshev9905@gmail.com

Олег Иванович Конюхов, бакалавр группы 6341 ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, Санкт-Петербург.
O.I. Konukhov, bachelor student, group 6341 of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg kta70407@gmail.com

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

РОСТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В РЕАЛЬНОМ МИРЕ
THE RISE OF DIGITAL MARKETING IN THE REAL WORLD

Аннотация. В данной статье рассматривается эволюция цифрового маркетинга, его основные этапы и современные тенденции. Освещены ключевые технологические достижения, которые способствовали развитию digital-маркетинга, включая искусственный интеллект, Big Data, автоматизацию и таргетированную рекламу. Проанализированы преимущества цифрового маркетинга перед традиционными методами продвижения, а также перспективы его развития в ближайшие годы. Отдельное внимание уделено изменению потребительского поведения и влиянию цифровых технологий на бизнес-модели.
Abstract. This article examines the evolution of digital marketing, its main stages and current trends. Key technological advances that have contributed to the development of digital marketing, including artificial intelligence, Big Data, automation, and targeted advertising, are highlighted. The advantages of digital marketing over traditional methods of promotion are analyzed, as well as the prospects for its development in the coming years. Special attention is paid to changing consumer behavior and the impact of digital technologies on business models.
Ключевые слова: цифровой маркетинг, digital-маркетинг, таргетированная реклама, искусственный интеллект, SEO, Big Data, омниканальность, социальные сети, цифровая трансформация, маркетинговые стратегии.
Keywords: digital marketing, digital marketing, targeted advertising, artificial intelligence, SEO, Big Data, omnichannel, social networks, digital transformation, marketing strategies.

Маркетинг – это динамичная сфера, которая постоянно трансформируется, адаптируясь к изменениям в технологиях и поведении потребителей. Сегодня традиционные маркетинговые подходы уступают место цифровым, стремительно набирающим популярность благодаря широкому распространению цифровых технологий. Цифровой маркетинг переживает стремительный рост, обусловленный технологическими достижениями и изменяющимися предпочтениями аудитории. В 2025 году этот сектор продолжит активно развиваться, внедряя новые тренды и инновационные инструменты.

Цифровой маркетинг (digital-маркетинг) – это комплекс маркетинговых стратегий, реализуемых с помощью цифровых каналов для взаимодействия с целевой аудиторией в виртуальной и реальной среде. Это один из ключевых инструментов продвижения бизнеса, который позволяет компаниям адаптироваться к современным реалиям.

Сегодня бренды активно пересматривают свои цифровые стратегии, стремясь к более глубокому взаимодействию с потребителями. Особенно заметен рост виртуальных бизнесов – интернет-магазинов, цифровых банков, онлайн-аукционов и других цифровых платформ.

Оффлайновый digital-маркетинг охватывает такие инструменты, как светодиодные экраны на фасадах зданий, push-уведомления в мобильных приложениях, SMS- и MMS-рассылки. QR-коды, широко используемые в Азии, также являются частью цифрового маркетинга, хотя в России их популярность остается ограниченной.

Понятие «digital-маркетинг» появилось в 1980-х годах, когда компания SoftAd Group разработала первый концептуальный подход к цифровому продвижению. Термин «digital-маркетинг» был официально введен в 1990 году, после чего началась его активная эволюция.

Сегодня цифровой маркетинг популярен как в B2C, так и в B2B-сегментах, поскольку позволяет выстраивать прямую коммуникацию с клиентами, охватывать широкую аудиторию и достигать высокой эффективности.

Снижение влияния традиционной рекламы и рост интернет-аудитории способствуют увеличению объемов электронной экономики. Использование цифровых технологий открывает перед компаниями новые возможности: укрепление доверия к бренду, привлечение новых клиентов и повышение лояльности текущей аудитории.



Рис. 1- Каналы продвижения цифрового маркетинга

На рисунке 1 можно увидеть каналы продвижения цифрового маркетинга. Современный digital-маркетинг активно использует мобильные и облачные технологии, бизнес-аналитику и социальные сети, что придает цифровой экономике автономность и высокую гибкость.

Благодаря мобильным технологиям пользователи могут искать, анализировать и сравнивать информацию удаленно, что существенно изменяет бизнес-модели компаний. В условиях цифровой трансформации маркетинг требует новых технологических решений, обеспечивающих конкурентоспособность на рынке.

Цифровой маркетинг за последние 30 лет прошел несколько ключевых этапов. Каждый из них формировался под влиянием новых технологий, пользовательских привычек и глобальных изменений в интернете.

1. Эра баннерной рекламы (1994–2000) – “Пресет Дотком-бум”

Что происходило:

• В 1994 году на сайте HotWired (предшественник Wired) появился первый баннер AT&T с текстом “Have you ever clicked your mouse right HERE? You will”. CTR (кликабельность) составил 44% – невероятный показатель по сегодняшним меркам.

• Бренды начали массово скупать баннерные размещения на сайтах, даже не думая о таргетинге.
• Интернет-компании росли на спекуляциях, инвесторы вкладывали деньги в онлайн-стартапы без реальной бизнес-модели.
• В 2000 году случился обвал доткомов: сотни интернет-компаний рухнули из-за перегретого рынка и неоправданных ожиданий.
Основные инструменты:

- Статичные баннеры (GIF, JPEG).
- Массовая email-рассылка без сегментации.

Главные проблемы:
• Полное отсутствие персонализации и аналитики.
• Огромные бюджеты тратились впустую из-за низкой эффективности рекламы.
• Кризис 2000 года вынудил компании искать более осмысленные стратегии продвижения.
2. Поисковый маркетинг и SEO (2000–2010) – “Пресет Google”
Что происходило:
• В 2000 году Google запустил AdWords – рекламу в поиске с моделью PPC (оплата за клик), что сделало маркетинг более измеримым.
• SEO начало развиваться: сайты начали бороться за первые позиции в поисковике с помощью ключевых слов и ссылок.
• Контент стал королем: компании начали создавать блоги, статьи и лонгриды для привлечения аудитории.
• Манипуляции с SEO (черные методы – покупка ссылок, keyword stuffing) работали, пока Google не выпустил алгоритмы Панда (2011) и Пингвин (2012), обрушив тысячи сайтов.
Основные инструменты:

- Google AdWords (поисковая реклама).
- SEO-продвижение через ключевые слова и ссылки.
- Email-маркетинг с персонализацией.

Главные проблемы:
• SEO было легко манипулировать, и многие сайты ранжировались не по качеству, а по количеству ссылок.
• Из-за активного использования AdWords стоимость кликов в популярных нишах стала слишком высокой.
• Появление первых ad-blockers снизило эффективность баннеров.
3. Социальные сети и контент-маркетинг (2010–2015) – “Пресет SMM-бум”
Что происходило:
• В 2010-е соцсети начали доминировать в интернет-маркетинге. Facebook запустил таргетированную рекламу с глубоким анализом аудитории.
• Instagram (2010) и YouTube стали ключевыми площадками для контент-маркетинга.
• Взлет инфлюенсеров: блогеры стали новым рекламным каналом, способным конкурировать с брендовыми кампаниями.
• Контент стал основой продвижения: визуальные посты, сторис, видеоролики заменили стандартные рекламные объявления.
Основные инструменты:

- Таргетированная реклама.
- Вирусный контент и работа с блогерами.
- Автоматизация email-рассылок (MailChimp, GetResponse).

Главные проблемы:
• Перенасыщение рынка – пользователи начали уставать от рекламы.
• Алгоритмы соцсетей стали урезать органический охват, вынуждая бизнес платить за продвижение.
• Сложность таргетинга: неправильная настройка аудитории могла слить весь бюджет.
4. Эра data-driven маркетинга и автоматизации (2015–2020) – “Пресет Big Data”
Что происходило:
• Развитие искусственного интеллекта и Big Data позволило создавать персонализированные рекламные кампании.
• Появился ретаргетинг и lookalike-аудитории – теперь реклама догоняла пользователей по всему интернету.
• Бренды начали активно использовать чат-ботов, CRM-системы и AI для автоматизации маркетинга.
• Видео-контент стал доминировать: TikTok (2016) изменил подход к рекламе, запустив тренд на короткие видео.
Основные инструменты:

- Google AI – умный таргетинг.

- Чат-боты и автоматизация продаж (ManyChat, AmoCRM).
- Видео-контент, сторис и TikTok Ads.

Главные проблемы:
• Чрезмерная персонализация пугала пользователей (скандалы с утечкой данных Facebook).
• Рост конкуренции → удорожание рекламы.
• Алгоритмы соцсетей стали непредсказуемыми, усложняя маркетинговые стратегии.
5. Приватность, AI и новые форматы (2020–2025) – “Пресет Пост-Cookie”
Что происходит сейчас:
• Apple и Google отказываются от cookies, вынуждая маркетологов искать новые способы отслеживания пользователей.
• Развитие генеративного AI (ChatGPT, Midjourney) меняет рекламу: теперь контент создается алгоритмами.
• Упор на UGC (пользовательский контент) – бренды все чаще используют реальные отзывы и контент от клиентов вместо традиционной рекламы.
• Метавселенные и AR/VR набирают популярность, но пока остаются нишевым инструментом.
Основные инструменты:

- Искусственный интеллект в маркетинге (AI-копирайтинг, нейросети).
- Web3 и децентрализованные платформы.
- Без cookies – новые механизмы сбора данных (first-party data, CDP).

Главные проблемы:
• Сложность работы без cookies – ретаргетинг становится менее эффективным.
• Рост автоматизации → снижение спроса на традиционных маркетологов.
• Новые законы о конфиденциальности данных ужесточают маркетинговые стратегии.
Цифровой маркетинг постоянно меняется. Сейчас мы живем в переходную эпоху, где старые методы устаревают, а AI и Web3 открывают новые возможности.

Тенденция развития цифрового маркетинга

Еще недавно искусственный интеллект был всего лишь игрушкой, а сейчас это мощный инструмент, без которого сложно представить как бы работал современный маркетинг.

Искусственный интеллект помогает копирайтерам создавать уникальные тексты, статьи и много другого текстового материала. Нейросеть может подстроиться под стиль конкретного копирайтера и писать схожий материал, что заметно облегчает работу. Также дизайнеры часто прибегают к помощи ИИ, чтобы черпать новые идеи.

Искусственный интеллект помогает создавать целый спектр гипотез в маркетинге по продвижению продукта, вплоть до формирования уникального торгового предложения. Как продвигать товар и где – Искусственный интеллект тоже возьмет на себя, ведь часто ИИ выбирает максимально эффективные инструменты продвижения

Ребрендинг

Чтобы создать лишний раз инфоповод вокруг себя, бренды прибегают к ребрендингу. Главным примером 2023 года может стать компания “МТС”, которая славилась яйцом на своем логотипе. Убрали яйцо с логотипа и это создало громкий инфоповод вокруг МТС



Рис.2-Ребрендинг МТС

Вторым ярким примером является Яндекс Музыка, которая кардинально изменила свой логотип



Рис.3-Ребрендинг Яндекс Музыки

Новые платформы и рекламные инструменты

Прекращение работ зарубежных рекламных инструментов открыло новые возможности для российского диджитал маркетинга и вследствие этого были созданы альтернативные рекламные площадки.

Безусловный лидер – Яндекс. Огромное количество настроек (более 600 групп) помогает найти именно свою заинтересованную аудиторию. Также Свой рекламный кабинет открыли X5 Retail Group, МТС запустили в работу рекламную платформу Big Data МТС, позволяющую работать с рассылками, запускать рекламные кампании среди абонентов.

Омниканальный маркетинг

Омниканальность в маркетинге – это комплексный подход, нацеленный на интеграцию множества каналов коммуникации с потребителями с целью создания унифицированного и бесперебойного опыта взаимодействия. Рассмотрим пример: крупная розничная сеть использует омниканальную систему, при которой клиент сначала изучает товары онлайн, затем посещает физический магазин для примерки, и впоследствии совершает покупку через мобильное приложение, получая на всем протяжении процесса индивидуальные рекомендации и выгодные предложения. Исследования показывают, что хорошо отлаженная омниканальная стратегия приводит к увеличению годовой выручки компании на 9,5%, в то время как компании со слаборазвитой омниканальностью могут рассчитывать лишь на прирост около 3,4%. Основная ценность омниканальности заключается в возможности поддержания постоянной связи с потребителем, позволяя ему взаимодействовать с брендом в любое время, в любом месте и посредством любого удобного канала. Мы убеждены, что такой подход значительно усиливает вовлеченность целевой аудитории и способствует увеличению продаж.

Маркировка рекламы

Теперь маркировать рекламу – это обязанность каждого. Уже идут штрафы за отсутствие маркировки. Затраты на производство рекламы возрастают из-за этих ограничений, но компании пытаются процесс маркировки автоматизировать, как это делает ВК реклама – подставляет маркировку автоматически в ваши объявления.

Цифровая Трансформация бизнес-моделей

Цифровая трансформация бизнес-моделей: новая парадигма создания ценности

Современная экономика сталкивается с радикальными изменениями в подходах к созданию, предоставлению и получению ценности. Внедрение цифровых технологий во все сферы бизнеса, известное как цифровая трансформация, становится основным двигателем этих изменений. Этот процесс охватывает не только оптимизацию бизнес-процессов, но и переосмысление бизнес-моделей, а также эволюцию корпоративной культуры. Цифровая трансформация позволяет организациям быстро реагировать на изменяющиеся потребности клиентов, способствует развитию и создает инновационные решения.

Определение цифровой трансформации

Цифровая трансформация представляет собой глубокую интеграцию цифровых технологий в различные аспекты деятельности компании. Это требует значительных изменений в методах работы и взаимодействии с клиентами.

Основные компоненты цифровой трансформации

1. Оцифровка: Преобразование традиционной информации и документации в цифровой формат.
2. Интеграция цифровых инструментов: Использование цифровых технологий для повышения эффективности существующих бизнес-процессов.
3. Революция клиентского опыта: Основательное переосмысление взаимодействия с клиентами, редизайн бизнес-моделей и оптимизация операций для извлечения прибыли и создания добавленной стоимости.

Инновации и области цифровой трансформации

Цифровая трансформация направлена на улучшение возможностей компаний в плане эффективности и конкурентоспособности. Стратегия трансформации должна включать следующие ключевые направления:

• Трансформация бизнес-процессов: Изменение и адаптация ключевых процессов для соответствия новым целям бизнеса и потребностям клиентов, часто с использованием автоматизации.
• Трансформация бизнес-моделей: Создание уникальных ценностных предложений, специфичных для определенной отрасли, путем пересмотра традиционных методов. Цифровые бизнес-модели применяют цифровые технологии для разработки и предоставления продуктов и услуг в цифровом формате.
• Трансформация корпоративной культуры: Приведение корпоративных ценностей и культуры в соответствие с целями цифровой трансформации, поощрение сотрудничества и открытости в коммуникациях.

Технологические основы цифровой трансформации

Цифровая трансформация основывается на ряде ключевых технологий:

• Современные ERP-системы и базы данных, использующие облачные решения и базы данных в оперативной памяти для обеспечения гибкости и масштабируемости.
• Продвинутая аналитика, использующая возможности искусственного интеллекта и машинного обучения для получения глубоких аналитических выводов.

Преимущества цифровой трансформации

Цифровая трансформация предоставляет компаниям повышенную гибкость, ориентированность на клиента, улучшение качества продукции, снижение операционных затрат и возможность быстрого масштабирования. Организации, которые успешно адаптируются к новым условиям, получают конкурентные преимущества, тогда как отстающие рискуют потерять свои позиции на рынке.

В конечном счете успешная цифровая трансформация приводит к увеличению прибыльности за счет разработки новых цифровых продуктов и формирования дополнительных конкурентных преимуществ.

Текущее состояние рынка и влияние на экономику

Текущее Состояние Рынка Цифрового Маркетинга в 2025 году

В 2025 году рынок цифрового маркетинга достиг впечатляющей зрелости и стал неотъемлемой частью глобальной экономики. Он характеризуется высокой динамичностью, технологическими инновациями и непрерывным изменением потребительских предпочтений. Компании, независимо от их размера и сферы деятельности, осознали критическую важность эффективного присутствия в онлайн-среде. Это означает, что цифровой маркетинг больше не является просто дополнительным инструментом, а превратился в ключевой фактор успеха и конкурентоспособности. Инвестиции в цифровой маркетинг продолжают расти, что отражает уверенность бизнеса в его эффективности и способности обеспечивать измеримые результаты.

Одним из главных драйверов развития рынка цифрового маркетинга является искусственный интеллект (ИИ). ИИ трансформирует практически все аспекты маркетинговой деятельности, от автоматизации рутинных задач до глубокого анализа данных и персонализации взаимодействия с клиентами. С помощью ИИ маркетологи могут создавать более релевантный и привлекательный контент, оптимизировать рекламные кампании в режиме реального времени, прогнозировать поведение потребителей и предоставлять персонализированную поддержку. Однако, с ростом использования ИИ возникают и новые вызовы, связанные с этикой, прозрачностью и необходимостью защиты персональных данных. Кроме того, потребители становятся все более чувствительными к контенту, созданному ИИ, что требует от маркетологов большей креативности и аутентичности в своих коммуникациях.

Еще одной важной тенденцией является интеграция цифрового маркетинга в общую бизнес-стратегию. В отличие от прошлых лет, когда цифровой маркетинг часто рассматривался как отдельное направление, сегодня он все больше интегрируется в общую маркетинговую стратегию и бизнес-процессы компаний. Это означает, что цифровые каналы используются не только для продвижения и продаж, но и для построения долгосрочных отношений с клиентами, повышения их

лояльности и улучшения клиентского опыта. Компании понимают, что цифровой маркетинг должен быть согласован с другими функциями, такими как продажи, обслуживание клиентов и разработка продукта, чтобы обеспечить целостное и эффективное взаимодействие с потребителями на всех этапах их пути.

Влияние Цифрового Маркетинга на Экономику

Влияние цифрового маркетинга на экономику в 2025 году является значительным и многогранным. Во-первых, он способствует росту электронной коммерции и онлайн-продаж. Цифровой маркетинг предоставляет компаниям возможность привлекать новых клиентов, расширять географию продаж и увеличивать объемы транзакций. Это, в свою очередь, стимулирует экономический рост, создает новые рабочие места и увеличивает налоговые поступления в бюджет. Электронная коммерция становится все более популярной среди потребителей, которые ценят удобство, широкий выбор и конкурентные цены, доступные в онлайн-среде.

Во-вторых, цифровой маркетинг способствует развитию малого и среднего бизнеса (МСБ). Он предоставляет МСБ доступ к тем же маркетинговым инструментам и возможностям, что и у крупных корпораций, но при этом с меньшими затратами. Это позволяет МСБ конкурировать на равных условиях, привлекать новых клиентов и расширять свой бизнес. Цифровой маркетинг также помогает МСБ создавать собственные бренды, укреплять свою репутацию и устанавливать долгосрочные отношения с клиентами. В результате МСБ становятся более конкурентоспособными, инновационными и устойчивыми к экономическим колебаниям.

В-третьих, цифровой маркетинг способствует повышению эффективности и прозрачности маркетинговых инвестиций. В отличие от традиционных маркетинговых каналов, цифровой маркетинг позволяет точно измерять и отслеживать результаты каждой кампании. Маркетологи могут анализировать данные о поведении потребителей, конверсиях, возврате инвестиций и других ключевых показателях эффективности. Это позволяет им оптимизировать свои кампании в режиме реального времени, сокращать неэффективные расходы и увеличивать рентабельность маркетинговых инвестиций. Прозрачность и измеримость цифрового маркетинга также повышают доверие к маркетинговой деятельности со стороны руководства компаний и инвесторов.

В заключение рынок цифрового маркетинга в 2025 году продолжает развиваться и трансформироваться под влиянием технологических инноваций и изменений в поведении потребителей. Его влияние на экономику является значительным и многогранным, способствуя росту электронной коммерции, развитию МСБ и повышению эффективности маркетинговых инвестиций. Компании, которые успешно адаптируются к этим изменениям и используют цифровой маркетинг для достижения своих бизнес-целей, будут иметь конкурентное преимущество и способствовать экономическому росту.

Данные по странам

Глобальный рынок цифрового маркетинга в 2025 году: Региональные различия и ключевые тренды (с табличными данными)

В 2025 году глобальный рынок цифрового маркетинга достиг новой стадии развития, став неотъемлемой частью экономического ландшафта. Динамичный рост, технологические инновации и постоянное изменение потребительских предпочтений определяют основные тенденции отрасли. Однако картина мира в сфере цифрового маркетинга остается неоднородной, отражая различия в экономическом развитии, технологической инфраструктуре и культурных особенностях.

Общий обзор и влияние на экономику

Цифровой маркетинг перестал быть просто дополнительным инструментом и превратился в ключевой фактор успеха и конкурентоспособности компаний. Инвестиции в digital-каналы продолжают расти, что свидетельствует об уверенности бизнеса в их эффективности и способности обеспечивать измеримые результаты.

- Искусственный интеллект (ИИ): Трансформирует маркетинг, автоматизируя задачи, анализируя данные и персонализируя взаимодействие с клиентами.
- Интеграция в общую стратегию: Цифровой маркетинг интегрируется в общую бизнес-стратегию, обеспечивая согласованное взаимодействие с потребителями на всех этапах.
- Влияние на экономику: Стимулирует рост электронной коммерции, развитие МСБ и повышает эффективность маркетинговых инвестиций.

Региональные различия в инвестициях в рекламу и ВВП

Общие рекламные бюджеты составляют около 1% мирового ВВП, но этот показатель существенно варьируется в зависимости от страны (см. Таблицу 1).

- Лидеры: Великобритания и США демонстрируют наибольшую долю рекламных расходов в ВВП.
- Страны с развивающейся экономикой: Пакистан, Саудовская Аравия и Турция имеют более низкие показатели, но демонстрируют высокий потенциал роста.

Таблица 1: Доля рекламных расходов в ВВП по странам (2025 год)

Страна	Доля рекламных расходов в ВВП (%)
Великобритания	1,66
США	1,50
Япония	1,10
Китай	1,12
Пакистан	0.18
Саудовская Аравия	0,25
Турция	0,24

Для большей наглядности изобразим эти значения на графике.

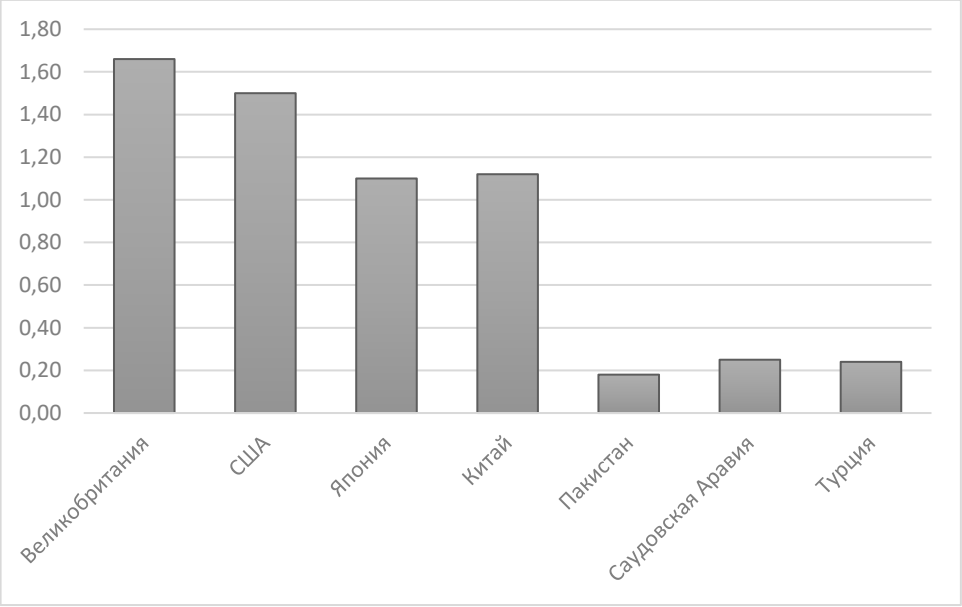


Рисунок 4 - Доля рекламных расходов в ВВП по странам (2025 год)

Неравенство в бюджетах на рекламу в социальных сетях

Бюджеты на таргетированную рекламу в социальных сетях также отражают существенные различия в уровне развития цифрового маркетинга между разными странами. В США, где цифровой маркетинг достиг наивысшего уровня развития, на одного пользователя в год приходится в среднем 335 долларов, потраченных на рекламу в социальных сетях. Это свидетельствует о высокой конкуренции между компаниями за внимание потребителей и о готовности бизнеса инвестировать в эффективные инструменты таргетинга и персонализации.

Бюджеты на таргетированную рекламу в социальных сетях также отражают существенные различия (см. таблицу 2).

- США: лидируют с $335 на одного пользователя в год.
- Пакистан: имеет значительно более низкий показатель – $0.86 на пользователя.

Таблица 2: Бюджеты на таргетированную рекламу в социальных сетях на одного пользователя в год (2025 год)

Страна	Бюджет на одного пользователя в год (USD)
США	335
Пакистан	0,86

Различия в использовании устройств для доступа в интернет:

Использование устройств для доступа в интернет также варьируется в зависимости от региона и страны. В Европе и США, где уровень проникновения персональных компьютеров (ПК) остается высоким, около 75% интернет-пользователей продолжают использовать ноутбуки и настольные ПК для доступа в интернет. Это связано с тем, что ПК предлагают более широкий функционал и удобство для работы, обучения и развлечений.

В то же время, в странах с развивающейся экономикой, таких как Индия и страны Юго-Восточной Азии (Вьетнам, Индонезия, Таиланд), доля пользователей, выходящих в интернет с ПК,

значительно ниже среднемирового уровня. Это связано с тем, что мобильные устройства, такие как смартфоны и планшеты, являются более доступными и удобными для большинства населения. Мобильный интернет стал основным способом доступа в интернет для миллионов людей в развивающихся странах, что открывает новые возможности для цифрового маркетинга и электронной коммерции. Интересно, что в Южной Африке 79,1% взрослых интернет-пользователей продолжают использовать ПК, что может быть связано с особенностями структуры экономики и распределения доходов. Для наглядности ниже приведена таблица (см. таблицу 3).

Таблица 3: Использование устройств для доступа в интернет (2025 год, % пользователей)

Регион/Страна	Использование ПК (%)	Использование мобильных устройств (%)
Европа	75,5	24,5
США	72,7	27,3
Индия	45	55
Юго-Восточная Азия	50,2	49,8
Южная Африка	65	35

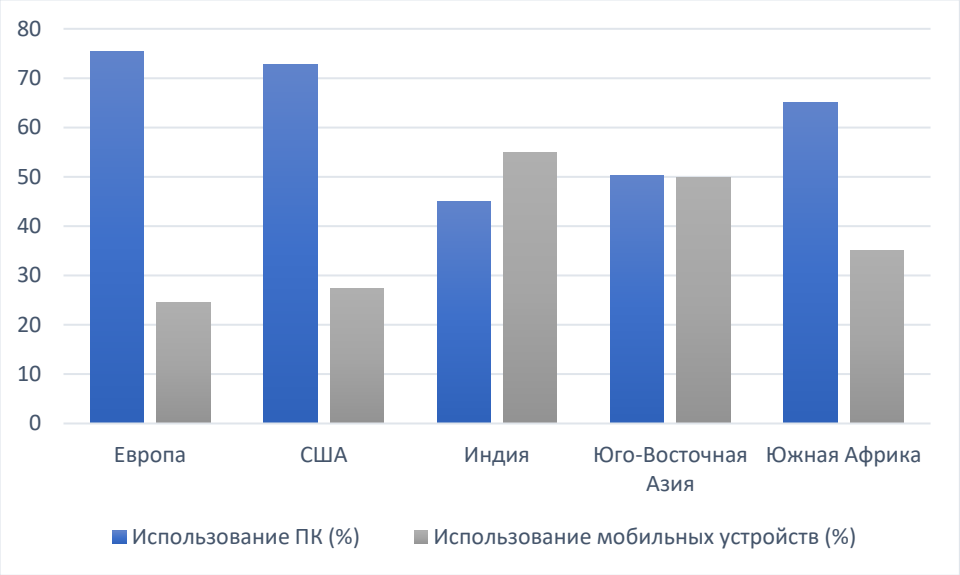


Рисунок 5 - Использование устройств для доступа в интернет (2025 год, % пользователей)

Проникновение социальных сетей в разных регионах мира:

Проникновение социальных сетей также варьируется в зависимости от региона и страны. В Восточной Азии, где социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни, почти 97% интернет-пользователей активно используют социальные сети для общения, обмена информацией и развлечений. В Центральной и Южной Америке, а также в ЕС и Великобритании, также наблюдается высокий уровень проникновения социальных сетей, что свидетельствует об их популярности и востребованности среди населения.

В отличие от этого, в Центральной Африке социальные сети используют лишь 30% интернет-пользователей, а в Субсахарской Африке – менее половины подключенного населения. Это может быть связано с ограниченным доступом к интернету, низкой цифровой грамотностью населения, культурными особенностями и цензурой. Однако, по мере развития инфраструктуры и повышения цифровой грамотности, можно ожидать увеличения проникновения социальных сетей и в этих регионах.

Вывод:

В целом, данные за 2025 год показывают, что рынок цифрового маркетинга продолжает развиваться и трансформироваться под влиянием технологических инноваций, изменений в поведении потребителей и глобальных экономических трендов. Различия между странами и регионами остаются значительными, но общий тренд – это рост и увеличение значимости цифрового маркетинга для бизнеса и экономики в целом. Компаниям необходимо учитывать эти

различия при разработке своих маркетинговых стратегий и адаптировать свои подходы к конкретным рынкам и аудиториям.

Список использованных источников

1. Алексеев А. А., Смирнова И. В. Цифровой маркетинг: теоретические аспекты и практика применения – М.: Юрайт, 2022.

2. Богданов В. Л. Интернет-маркетинг: пошаговое руководство – СПб.: Питер, 2021.

3. Котлер Ф., Картайя Х. Маркетинг 5.0: технологии, формирующие будущее – М.: Альпина Паблишер, 2023.

4. Чанышев И. В. Таргетированная реклама: стратегия, аналитика, эффективность – М.: Экономика, 2020.

5. Данные исследования Digital 2024 – We Are Social & Hootsuite, 2024.

6. Официальные материалы Google AI Research: Искусственный интеллект в маркетинге, 2023.

7. Федорова Н. В. Омниканальный маркетинг: интеграция оффлайн и онлайн-каналов – СПб.: Питер, 2022.

8. Аналитический отчет DataReportal: Глобальный цифровой обзор 2024 года, 2024.

УДК: 316.776.3

Дарья Дмитриевна Клименко, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» группа №6254, г. Санкт-Петербург.

D.D. Klimenko, student of the Departments of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Group No. 6254, St. Petersburg

E-mail: der.klim14@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры рекламы и управления персоналом, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург.

E.M. Postnikova, Senior Lecturer, of the Departments of Personnel Management and Advertising, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ В ПАО «СБЕРБАНК»
FEATURES OF THE ORGANIZATION OF INTERNAL COMMUNICATIONS IN THE «SBERBANK»

Аннотация. В статье рассмотрены особенности внутренних коммуникаций в организации, то, как они влияют на ее деятельность. Этот материал описывает трудности, которые могут возникнуть у персонала в процессе коммуникации, а также то, как именно справляться с такими проблемами. Представленный анализ внутренних коммуникаций включает рассмотрение недостатков коммуникации в организации и пути их совершенствования. Статья подчеркивает важность успешных внутренних коммуникаций, что в будущем несет за собой создание благоприятной рабочей среды.

Annotation. This article examines the features of internal communications in an organization, how they affect its activities. The text highlights the problems that employees may face while communicating with each other and how to deal with them. The presented analysis of internal communications includes consideration of communication shortcomings in the organization and ways to improve them. The article emphasizes the importance of successful internal communications, which as a result entails the creation of a favorable working environment.

Ключевые слова: внутренние коммуникации, особенности и важные аспекты внутренних коммуникаций, недостатки внутренних коммуникаций, пути совершенствования внутренних коммуникаций.

Keywords: internal communications, features and important aspects of internal communications, disadvantages of internal communications, ways to improve internal communications.

Внутренние коммуникации играют важную роль в современных организациях, обеспечивая эффективную и результативную связь между сотрудниками и повышая уровень производительности труда. Они являются основой и базой для координирования деятельности, распространения информации, управления изменениями, переменами, и формирования командного духа. Организация внутренних коммуникаций требует систематического подхода и исследования особенностей, связанных с конкретной организацией.

Значимый нюанс в организации внутренних коммуникаций – это применение разнообразных коммуникационных инструментов и каналов. Способность пройти адаптацию к всевозможным условиям и потребностям организации дает многообразие коммуникационных каналов. Электронная почта, корпоративный портал, внутренний информационный сайт, видеоконференции и социальные сети могут использоваться для распространения информации, формирования успешной обратной связи и участия сотрудников в общении. [1]

Кроме того, важно учитывать особенности организационной культуры при организации внутренних коммуникаций. Авторы книги «Коммуникация в организации. Компетентность, обучение и принятие решений» Джейблин Фредерик, Сиас П., Фулк Дж. считают, что организационная культура является ключевым фактором и аспектом, определяющим эффективность внутренних коммуникаций. Многие организации имеют разные ценности, нормы и поведенческие стандарты, суть которых может отражаться в коммуникационном стиле и подходах. По этой причине задача организации внутренних коммуникаций включает в себя приспособление к культуре организации и создание коммуникационных систем, которые будут соответствовать ее особенностям и характерным чертам. [2]

Важным аспектом организации внутренних коммуникаций является обеспечение интенсивной вовлеченности сотрудников. Как отмечают Рак Кевин, Якслi Хизер, Макалисэ Донна в

своей книге «Исследуя внутренние коммуникации. Голос информированного сотрудника» активное участие работников компании способствует формированию командного духа, усовершенствованию сотрудничества и способности к инновациям. Для того, чтобы достичь этой цели является необходимым использовать различные методы коммуникации, которые включают и содержат не только официальные каналы, но и неформальные формы общения, такие как социальные сети, форумы, инициативные группы и т.д. [3]

Качественная, эффективная и хорошо выстроенная деятельность определенной компании предполагает постоянное улучшение и совершенствование строения внутренних коммуникаций, при этом должны учитываться такие вещи, как трансформация и перемены всей системы коммуникаций, и внешней, и внутренней.

Пример организации ПАО «Сбербанк» демонстрирует определенную систему распределения обязанностей, иерархию членов компании. Внутренние коммуникации происходят на базе различных платформ, и все они связаны определенным способом. Если разобрать подробнее концепцию внутреннего мироустройства компании, то можно привести следующие способы передачи информации между сотрудниками и отделами: корпоративный портал, на котором у каждого работника организации имеется своя страница; еженедельный выпуск, который включает в себя квалитативную подборку статей по экономическим и финансовым темам. На регулярной основе проводятся специальные звонки, которые соединяют сотрудников с руководством, для обсуждения проектов компании, стратегию и разбор проблем, если таковые имеются. Проводится подобное раз в квартал. Существует и ящик обратной связи, для того чтобы все вопросы, возникающие у нижестоящих лиц, были получены, а в дальнейшем решены. В отношении мероприятий, проводимых ПАО «Сбербанк», можно сказать, что результат исследования внутренних коммуникаций выявил, что осуществляются ивенты часто. Для детей сотрудников компания регулярно «воплощает их мечты» в жизнь: организовывает интересные, захватывающие мастер-классы. Сам же персонал не остается обделенным, для них вышестоящие лица реализуют и запускают крупные проекты, в будущем стимулирующие их на активное участие в жизни организации и готовность к сотрудничеству с коллегами.

Корпоративная культура ПАО «Сбербанк» ориентирована и нацелена на выработку и комплектование, а также на поддержание у всех работников ощущения полной принадлежности к рабочей активности, и к общему делу, которые придает цену их трудовой деятельности. Таким образом и должны функционировать и развиваться внутренние коммуникации компании. [4]

В эпоху непрерывных перемен и изменений, когда окружающий нас мир молниеносно развивается, предписания и условия к структурированию внутрикорпоративных коммуникаций вечно проходят через обновление. Различные внешние факторы, включающие в себя прогресс в плане технологий, преобразование требований клиентуры и организаций, конкурирующих с компанией, а также «реверсирования» в социальной сфере, воздействуют на внутреннюю коммуникацию, «решают ее судьбу». Приводя пример, следует отметить, что расширение технологической части коммуникаций может потребовать от штата компании усовершенствования способностей и умений мгновенно проходить адаптацию и постигать, и осиливать новые средства взаимодействия.

Перемены внутри фирмы имеют власть над организацией внутренних коммуникаций, они могут оказать значительное влияние на нее. Расширение компании и ее разных подразделений способно «предписать» пересмотр пласта системы коммуникации, чтобы получить на выходе действенное и результативное взаимодействие между ними. Также любые перипетии в жизни организационной структуры будут иметь возможность сделать обязанными изменения в методах предоставления информации и новостей отделам. Скудное внимание к внутренним коммуникациям организации повлечет за собой появление проблемных ситуаций в сфере обмена информационными данными между сотрудниками и отделами. Главные минусы и основные недостатки при возникновении подобной ситуации – это:

- Информационная пустота: главным минусом, занимающим пьедестал среди других, несомненно является нехватка информационных данных. Этот недостаток способен привести к отсутствию понимания всей картины: задач, целей и стратегий компании среди коллектива.

- Несоответствие в самой коммуникации: второе место отдается этому недостатку. Он означает, что при возникновении ситуации, где информация, которая передается между коллегами или отделами, не согласовывается с условиями и требованиями работы. Такое несоответствие может в будущем повести за собой недоразумения и внутренние конфликты в организации.

- Ограниченность ресурсов: финансов и времени: общение персонала может пострадать из-за отсутствия оных. Перегруженность работников обязанностями заставляет их концентрироваться на своих делах, и отсутствие времени не позволяет им передавать информацию, а также присутствовать на совещаниях. Помимо этого, материальная ограниченность уменьшает возможность улучшения ресурсов для повышения уровня коммуникаций.

- Не до конца проработанная ясность и последовательность в действиях: Опять же этот минус способен дезориентировать сотрудников, так как непонимание информации, то есть наличие

не всех фактов, новостей и так далее может поставить в ступор любого работника компании. Неправильная интерпретация и толкование, неверное понимание сообщений приводит в дальнейшем к ошибочным действиям.

- Разногласия: появление конфликтов может стать одним из последствий неправильно выстроенной коммуникации. Отсутствие открытого обсуждения, а также настроенной обратной связи влечет за собой ухудшение атмосферы и обстановки рабочей деятельности. [5]

По этой причине составление и организация структуры внутренних коммуникаций является постоянным процессом, вечно совершенствующимся и развивающимся. Центральными и важнейшими аспектами являются следующие:

- Изучение и исследование перемен во всех средах организации. Установление их влияния на систему внутренних коммуникаций является необходимым.

- Приспособление и адаптация новых методов, технологий и инструментария коммуникации. Каждому руководителю важно быть в курсе последних тенденций и внедрять их внутри организации. Использование цифровых платформ может стать одним из них.

- Настраивание технологии обратной связи и интенсивный интерес сотрудников. Должна отсутствовать «игра в одни ворота». Создание условий и возможностей для получения обратной связи позволит работникам фирмы чувствовать себя участниками процесса коммуникации.

- Формирование умений налаживания коммуникации у персонала. Обеспечение возможности для посещения тренингов с целью приобретения подкованности, повышения уровня профессиональной составляющей в области коммуникационной деятельности.

- Поощрение и стимулирование работников к главенствующей роли, а также интенсивному и активному участию в процессах коммуникации. Установление индивидуальных и групповых целей, вознаграждение инициативы в этом направлении.

Системный и целенаправленный подход – это то, чего «хочет» организация внутренних коммуникаций. Она обязана быть вовлеченной в тактику и алгоритм развития фирмы и постоянно исследоваться и анализироваться, а также подлежать корректировке с целью получения и достижения наилучших итогов. [6]

В заключение, следует отметить и выделить, что неотъемлемая черта признания и триумфа любой компании предполагает эффективную организацию внутренних коммуникаций. Для получения оной следует придерживаться системного подхода, вечного развития и активного совершенствования. Рациональное применение современных технологий, поддержка интенсивного участия сотрудников и формирование открытой обратной связи считаются основными компонентами успешных внутренних коммуникаций. В конечном итоге, слаженно организованные и результативные внутренние коммуникации содействуют расширению и развитию бизнеса, созданию благоприятной рабочей атмосферы и улучшению работы всего коллектива.

Список использованных источников

1. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510671 (дата обращения: 28.01.2025).

2. Джейблин Фредерик, Сиас П., Фулк Дж.: Коммуникация в организации. Компетентность, обучение и принятие решений / Бобровская Анастасия Александровна, 2021. – 264 с. – ISBN: 978-617-7758-02-9 (дата обращения: 28.01.2025).

3. Рак Кевин, Якслi Хизер, Макалисэ Донна: Исследуя внутренние коммуникации. Голос информированного сотрудника / Айзенштадт А. Е., 2022. – 440 с. – ISBN: 978-5-7598-2316-2 (дата обращения: 28.01.2025).

4. Корпоративная культура ПАО «Сбербанк». — URL: http://www.printbusiness.su (дата обращения: 28.01.2025).

5. Журавлева, А. С. Проблемы внутренней коммуникации в организации / А. С. Журавлева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 47 (337). — С. 119-121. — URL: https://moluch.ru/archive/337/75517/ (дата обращения: 28.01.2025).

6. Улучшение коммуникации между сотрудниками и руководством: ключевые стратегии для эффективной командной работы. — URL: https://vc.ru/u/2054745-upravlenie-komandoy/872064-uluchshenie-kommunikacii-mezhdu-sotrudnikami-i-rukovodstvom-klyuchevye-strategii-dlya-effektivnoy-komandnoy-raboty?ysclid=lrxc68earr239862549 (дата обращения: 28.01.2025).

УДК 338
Пасечник Е.Д., ассистент кафедры бизнес-информатики; ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург
Pasechnik E.D. Assistant of the Department of Business Informatics State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg Federal State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg
E-mail: kate.pasechnik@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Покровская О.Д., заведующий кафедрой «Управление эксплуатационной работой»», доктор технических наук; ФГБОУ ВО “Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I”, г. Санкт-Петербург
Pokrovskaya O.D. Head of the Department Operations management, D. Eng.; State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University”, Saint-Petersburg
E-mail: pokrovskaya@pgups.ru

МЕТОДИКА ПЛАНИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ ПОСТАВОК ТОВАРНЫХ АВТОМОБИЛЕЙ В АВТОМОБИЛЬНЫЕ ДИЛЕРСКИЕ ЦЕНТРЫ С ПРИМЕНЕНИЕМ МАТЕМАТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ РИСКОВ ТРАНСПОРТНЫХ ПОВРЕЖДЕНИЙ

METHODOLOGY FOR PLANNING THE LOGISTICS PROCESS OF ORGANIZING THE SUPPLY OF COMMERCIAL VEHICLES TO CAR DEALERSHIPS USING A MATHEMATICAL MODEL FOR ASSESSING THE RISKS OF TRANSPORT DAMAGE

Аннотация: в статье рассмотрены факторы трансформации рынка продаж новых товарных автомобилей в России, приведена классификация логистических рисков при организации поставок товарных автомобилей, представлена разработанная на практической основе деятельности автомобильного дилерского центра математическая модель оценки рисков транспортных повреждений планируемых поставок партий автомобилей, на основе которой разработано компьютерное приложение.

Abstract: The article examines the factors of transformation of the market for sales of new commercial vehicles in Russia, provides a classification of logistical risks in the organization of deliveries of commercial vehicles, and presents a mathematical model for assessing the risks of transport damage to planned shipments of vehicles, based on which a computer application has been developed.

Ключевые слова: логистика товарных автомобилей, логистические риски, математическая модель оценки рисков транспортных повреждений товарных автомобилей.

Keywords: logistics of commercial vehicles, logistical risks, a mathematical model for assessing the risks of transport damage to commercial vehicles.

Currently, there is a significant transformation of the automotive business in Russia. High competition among car dealer companies necessitates the use of new business solutions, including the introduction of new information systems [4, 6].

Due to the decreased volume of deliveries of new vehicles to Russia, the increase in exchange rates, and the lengthening lengthening of import routes for cars, the purchase price of vehicles for car dealers has increased significantly. All of the above factors have led to increased competition in the automotive business in Russia. Thus, car dealers are forced to reduce the margin on vehicles in order to ensure a competitive offer for the end user.

Due to the increased length of logistics supply chains for commercial vehicles, transportation risks have increased [3]. The main risk when transporting commercial vehicles is the risk of significant damage.

Damage during transportation can occur due to a number of factors:

1. Damage caused by improper placement of goods vehicles in the rolling stock during transportation, as well as the discrepancy between the technical characteristics of the used rolling stock and the weight and size characteristics of the goods vehicles being transported.

2. Damage resulting from long transportation of commercial vehicles, as a result of prolonged exposure to static and dynamic forces on them, as well as exposure to environmental factors.

3. Damage caused during the reloading of goods vehicles at intermediate transport terminals (number of transshipment points en route).

4. Damages related to the unsatisfactory technical condition of the rolling stock used in the transportation of commercial vehicles.

5. Damages related to the insufficient qualifications of drivers and technical personnel involved in the transportation of a commercial vehicle from the place of production to the place of sale.

6. Damage caused by the negative impact of the unsatisfactory condition of the communication routes along the route.

Based on the above reasons, a mathematical model for assessing the potential risks of shipping vehicles has been developed. The mathematical model is based on the expert assessment method, where the experts are employees of the «Рольф-Лахта» dealership, St. Petersburg. During the development of the mathematical model, the deliveries of commercial vehicles for the period from April 2024 to August 2024 were analyzed. The sample includes supplies of such car brands as Chery, Moskvich, Mazda, Haval. The length of the logistics supply chains ranged from 700 km to 7000 km. Based on the data obtained, an expert assessment of the condition of commercial vehicles arriving at the dealership was carried out, as well as an expert assessment of the factors that influenced the deterioration of the technical condition that occurred during transportation. The expert estimates were analyzed by calculating the concordance coefficient. Based on this analysis, the degree of consistency of expert assessments has been revealed, which averages 86%.

The mathematical model of risk assessment was developed based on the regression analysis method. As a result of the regression analysis of risk factors for the occurrence of transport damage to commercial vehicles during the delivery process, the values of elasticity coefficients for the studied risk factors were obtained to identify the most significant risk factors.

As a result of a mathematical analysis of the risk factors for damage to commercial vehicles during transportation, a regression equation was obtained that characterizes the overall assessment of the risks of damage to commercial vehicles during their delivery, which is calculated using the formula (1):

$$Y = 4{,}8 - X_1 + 0{,}6 \cdot X_2 - 0{,}4 \cdot X_3 - 0{,}6 \cdot X_4, \quad (1)$$

where X_1 – the parameters for the placement and attachment of new commercial vehicles in the back of rolling stock;

X_2 – the length of the logistics chain from the place of production to the place of sale of the commercial vehicle;

X_3 – the number of transshipment points in the logistics chain from the place of production to the place of sale of the commercial vehicle;

X_4 – the quality of the roadway in the logistics chain from the place of production to the place of sale of a commercial vehicle.

Based on a mathematical model in the C# programming language, an application has been developed for the Windows operating system, which makes it possible to evaluate the planned batch of commercial vehicles. The application is designed to be implemented in dealerships [7]. It allows you to get a forecast of the condition of commercial vehicles that are in the process of delivery. This forecast is necessary for employees of dealerships in order to plan the workload of employees of the car preparation department, as well as the car maintenance and repair shop, including the body section. In addition, there are currently difficulties with the supply of spare parts for vehicles supplied on the basis of parallel import principles [5]. It should also be noted that the cost of spare parts, consumables, and bodywork has increased significantly. Due to the fact that cars supplied on the basis of the parallel import principle often do not have transport insurance, the cost of restoration falls on car dealers [1]. The developed application allows you to assess transport risks, and in case of detection of a high risk of transport damage during delivery, either adjust the delivery conditions, or prepare material reserves, as well as plan the utilization of production facilities, taking into account the possible elimination of transport damage to commercial vehicles. If we take into account the reduced dealer margins in highly competitive conditions, car dealers are forced to carefully plan the allocation of resources [2]. In the case of a high risk of transport damage due to the fact that funds for the restoration and preparation for the sale of the vehicle are included in the dealer's margin, funds from the dealer's margin may not be sufficient to carry out restoration work with high material costs. The developed application allows you to evaluate the feasibility of purchasing a particular batch of commercial vehicles.

Список использованных источников

1. Немтинов В. В. Проблемы экономической эффективности функционирования автомобильного бизнеса в Российской Федерации // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2012. №8. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-ekonomicheskoy-effektivnosti-funktsionirovaniya-avtomobilnogo-biznesa-v-rossiyskoy-federatsii (дата обращения: 11.12.2024).

2. Прокудин Д. А. Применение методов внутрифирменного планирования на предприятиях автомобильного бизнеса // Вестник МФЮА. 2017. №2. – С. - 103-107.

3. Лайчук О. В., Иванова А. А. Методика оценки логистических рисков на предприятиях транспортной экспедиции // АНИ: Экономика и управление. 2021. №1 (34). - С. – 162-165.

4. Гусев С. А., Омельченко С. В. Внедрение информационных систем в деятельность предприятий автомобильного бизнеса // Вестник МФЮА. 2019. №3. – С. - 154-159.

5. Шарова О. С. Влияние санкций на импорт легковых автомобилей в России // Теория и практика современной науки. 2023. №4 (94). – С. - 303-308.

6. Кривошейцев П. Ю. Стратегия построения системы продаж в автомобильном бизнесе в условиях высокой конкуренции // Universum: экономика и юриспруденция. 2021. №4 (79). – С. - 11-12.

7. Омельченко С. В. Информационные системы на предприятиях автомобильного бизнеса // Вестник МФЮА. 2017. №2. – С. - 108-111.

УДК 316.773
Валентина Дмитриена Кормышова, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» группа №6254, г. Санкт-Петербург.

V.D. Kormyshova, student of the Departments of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Group No. 6254, St. Petersburg

E-mail: valentinakormyshova04@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры рекламы и управления персоналом, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург.

E.M. Postnikova, Senior Lecturer, of the Departments of Personnel Management and Advertising, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

СПЕЦИФИКА МОДЕЛИРОВАНИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
THE SPECIFICS OF MODELING MASS COMMUNICATION

Аннотация. В данной научной статье рассматривается специфика моделирования массовой коммуникации. Приводятся особенности процессов информационного взаимодействия в условиях массовых коммуникаций, исследование различных моделей и методов, используемых для описания и анализа. Основное внимание уделяется изучению влияния массовых коммуникаций на общественное информирование при проведение масштабных мероприятий.

Annotation. This scientific article examines the specifics of modeling mass communication. The features of the processes of information interaction in the context of mass communications, the study of various models and methods used for description and analysis are given. The main attention is paid to the study of the influence of mass communications on public information during large-scale events.

Ключевые слова: массовая коммуникация, функции, форум, саммит, Россия, Африка, коммуникация, модель.

Keywords: mass communication, functions, forum, summit, Russia, Africa, communication, model.

Массовая коммуникация, как и коммуникация неотъемлемая часть жизни современного общества. Это инструмент воздействия на мнения людей, на их мировоззрение, может формировать их ценности и нормы поведения.

Массовая коммуникация – процесс производства и сообщения (передачи) информации большим группам людей с помощью специальных технических средств – средств массовой коммуникации или массовых медиа;

-процесс распространения информации и влияния в обществе посредством специальных средств: печать, тв, кино и т.д. в результате чего сообщения поступает сразу к большим группам лиц.

Средства массовой коммуникации (СМК)- общественные учреждения, организационные структуры, профессионально занимающиеся сбором обработкой и распространением информации.

Основные функции массовой коммуникации:

- Интеграция событий и обеспечение взаимодействия структур общества с целью решения различных проблем;
- Информирование о происходящем событии/ мероприятии;
- Развлечение;
- Передача знаний.

Массовая коммуникация также проходит на международном уровне. Например, международные форумы - Форум "Россия-Африка". Данный саммит и коммуникационные модели, используемые во время него, поможет выявить эффективные инструменты для моделирования массовой коммуникации.

Моделирование массовой коммуникации может быть осуществлено с использованием различных методов и подходов. Рассмотрим основные из них:

Статистическое моделирование: Оценка эффективности коммуникативных каналов, определение интересных тем, выявление предпочтений целевой аудитории.

Системный подход: Структура модели коммуникации и ее оценка, взаимодействие, функционирование, постановка стратегии коммуникации.

Агентное моделирование: помогает исследовать поведение участников, их взаимоотношения, а также их реакции на внешние факторы.

Социокультурный подход: Процесс, изменения культурных и социальных норм и ценностей. Исследует процесс передачу информации в обществе, важность коммуникации в влиянии на поведение людей.

Также существуют модели массовой коммуникации. Хоть на данный момент их множество, однако все началось с Аристотеля.

Каждый из этих методов имеет свои преимущества и позволяет получить уникальные данные о массовой коммуникации, что делает процесс моделирования актуальным и перспективным направлением научных исследований

Модель Аристотеля: "Оратор - Речь - Аудитория".

Модель Р.О. Якобсона: "Адресант – Контекст – Сообщение -Канал-Код -Адресат".

Модель Квинтиллиона: "Отправитель-Кодирование-Канал-Раскодирование-Адресат-Помехи".

Модель Г. Лассуэлла "Кто говорит-Что сообщает- Кому сообщает-По какому каналу - С каким эффектом".

Моделирование массовой коммуникации на примере форум Россия-Африка 2023 год.

Саммит Россия – Африка является ключевым и самым масштабным событием в российско-африканских отношениях. Его проведение нацелено на достижение качественно нового уровня нашего взаимовыгодного партнерства, отвечающего вызовам XXI века. Цель мероприятия – способствовать укреплению всеобъемлющего и равноправного сотрудничества России с африканскими странами во всех его измерениях: политике, безопасности, экономике, научно-технической и культурно-гуманитарной сферах. [1]

Массовая коммуникация при проведении саммита условно происходила в три этапа.

Первый этап: информирование людей о мероприятии. Многие источники писали о событии, как официальный сайт, так и другие каналы.

Пример:

«Молодежный форум "Россия – Африка" пройдет в Москве и Санкт-Петербурге»- заголовок, от 19.07.2023, источник – ria.ru.[2]. В статье рассказывается о саммите.

Второй этап: информирование людей о том, что происходит на мероприятии, то есть массовая коммуникация идет во время форума.

Пример:

«Саммит Россия — Африка. День второй»- заголовок статьи, от 28.07.2023, источник – ria.ru.

Третий этап: подведение итогов мероприятия.

Пример: «Итоги второго Саммита Россия — Африка» - заголовок, от 29.07.2023, источники - ria.ru.

Модель Квинтиллиона: "Отправитель-Кодирование-Канал-Раскодирование-Адресат-Помехи".

Разберем данный источник на примере модели Квинтиллиона:

Отправитель – ria.ru;

Кодирование- написание самой статьи в электронном формате;

Канал – Интернет-ресурс, что позволяет охватить большую часть людей;

Раскодирование: Прочтение статьи человеком и анализ прочитанного;

Адресат: Человек, который прочитал статью (целевая аудитория).

Помеха: Вероятность того, что на сайте будет много читающих и он зависнет на время.

В статье приведен один пример российского источника так как он информировал общество до, вовремя и после мероприятия.

Также можно проанализировать Саммит Россия-Африка по подходам, которые были приведены выше: Социокультурный подход, Агентное моделирование, Системный подход, Статистическое моделирование.

Статистическое моделирование:

- Использование анализа статистических данных о медийных ресурсах, вовлеченных в освещение саммита, для определения эффективности коммуникативных каналов;
- Оценка популярности тем и направлений коммуникации среди аудиторий, основанной на статистических данных.

Системный подход:

- Рассмотрение массовой коммуникации на саммите как сложной системы, включающей участников, сообщения, средства массовой информации и обратную связь.
- Исследование взаимодействия различных компонентов коммуникативной системы с целью определения оптимальных стратегий управления коммуникацией.

Инициатива по моделированию агентов:

Эта задача сосредоточена на моделировании поведения и взаимодействий отдельных заинтересованных сторон, включая представителей государства, бизнес-лидеры, журналистов и

активистов. Исследуя влияние различных переменных на агентов СМИ, включая их предпочтения, цели и мотивации, эта инициатива направлена на более глубокое понимание их действий.

Социокультурный подход:

Эта аналитическая рамка исследует влияние массовой коммуникации на развитие и трансформацию общественных и культурных норм и ценностей, особенно в контексте международного сотрудничества между Россией и Африкой. Кроме того, она оценивает роль массовой коммуникации в формировании общественного сознания и образов поведения среди участников, включая аспекты культурного обмена и взаимного понимания.

В частности, массовая коммуникация на саммите России-Африки представляет уникальные вызовы из-за разнообразности культур, языков и политических систем, представленных участвующими нациями. Для того чтобы эффективно моделировать массовые коммуникации для таких событий, необходимо учитывать специфические средства массовой информации, языки и культурные нюансы, характерные для каждой заинтересованной страны. Стратегии могут включать использование медиа-кампаний, платформ социальных сетей, пресс-конференций и интервью с участниками саммита, чтобы обеспечить всестороннюю информационную поддержку и распространять ключевые сообщения в широком масштабе. Кроме того, важно признать отличительные потребности и интересы различных групп целевой аудитории, в том числе граждан России, африканцев и глобального сообщества в целом.

Список использованных источников

1. Сайт саммита Россия-Африка. - URL: https://summitafrica.ru/ (дата обращения 29.01.2025)
2. Сайт РИА новости. - URL: https://ria.ru/ (дата обращения 29.01.2025)

УДК 316.775

Ангелина Николаевна Кузнецова, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6254, Санкт-Петербург.

A.N. Kuznetsova, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6254, Saint-Petersburg

E-mail: angelimaky73@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры рекламы и управления персоналом, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург.

E.M. Postnikova, Senior Lecturer, of the Departments of Personnel Management and Advertising, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

КОММУНИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ АДАПТАЦИИ СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ
THE COMMUNICATION ASPECT OF THIS ORGANIZATION'S EMPLOYEES' ADAPTATION

Аннотация. Данная статья исследует важность коммуникационного аспекта адаптации сотрудников. Рассматривает особенности для проведения успешной адаптации персонала. Определяет актуальные проблемы организации адаптации персонала на предприятиях в современных условиях. Предлагает мероприятия, направленные на повышение эффективности адаптации персонала.

Abstract. This article shows the importance of communication aspect of employees’ adaptation. It explores all nuances of the successful adaptation process. This paper also provides insight on obstacles that get in the way of the successful adaptation process in the current environment. And, in addition, suggests several ways of improving efficiency of that process.

Ключевые слова: управление персоналом, адаптация персонала, программа адаптации персонала, адаптационный процесс, проблемы адаптации.

Keywords: personnel management, personnel adaptation, staff adaptation program, adaptation process, problems of adaptation.

Коммуникация в организации охватывает все средства, формальные и неформальные, посредством которых информация передается между работниками вверх, вниз, и по горизонтали. Эти различные способы общения могут использоваться сотрудниками и руководством для распространения официальной информации, сплетен или слухов. [1]

Для бизнеса проблемой является направление этих многочисленных сообщений таким образом, чтобы они послужили для улучшения отношений с клиентами, поддерживали удовлетворенность сотрудников, развивали обмен знаниями в рамках всей организации, а самое главное, повышали ее конкурентоспособность.

Любая форма коммуникации, впрочем, как и ее отсутствие, может иметь свои последствия. Сухо сформулированная юридическая памятка, напоминающая сотрудникам, чтобы они не общались с прессой по поводу предстоящего судебного процесса, может быть истолкована как признак того, что компания сделала что-то неправильно.

Коммуникацию следует рассматривать как непрерывный, систематический процесс, при котором заинтересованные стороны в компании узнают то, что им нужно знать. Хотя и не вся информация бывает предназначена для широкого круга людей, но в целом открытое и свободное общение в рамках организации и на всех ее уровнях следует поощрять. [2]

Роль коммуникации в организации невозможно недооценить. Эффективная коммуникация имеет огромное значение для формирования рабочей деятельности, такой как планирование, организация, управление и контроль. Она помогает менеджерам выполнять свою работу и обязанности.

Менеджеры, в свою очередь, доводят информацию до своих подчиненных, которым она необходима для достижения командных целей.

Таким образом, эффективная коммуникация на всех уровнях является неотъемлемым залогом успеха и процветания всей организации.

Коммуникационный процесс — это процесс обмена информацией между двумя или более людьми. Его цель - обеспечить передачу и понимание информации, являющейся предметом обмена. Если взаимное понимание не достигается, то коммуникация не состоялась, из чего следует, что обе стороны играют в ней активную роль.

Коммуникационный процесс — это взаимодействие совокупности элементов. Существует четыре базовых элемента коммуникационного процесса: отправитель, сообщение, канал и получатель. Коммуникационный процесс обмена информацией включает взаимосвязанные этапы:

зарождение идеи или отбор информации, выбор канала передачи информации, передача сообщения, интерпретация сообщения. [3]

Наиболее известную сегодня модель коммуникации предложил Роман Якобсон. Он выделил шесть наиболее значимых составляющих процесса коммуникации: контекст, адресат, код, контакт, сообщение, адресант. [4]

Для того чтобы сотрудникам было легче адаптироваться в новой среде, коммуникативное пространство должно обладать некоторыми характеристиками: вовлекать сотрудников в процесс коммуникаций, нести неформальный характер, создающий доверительные отношения, иметь высокое качество коммуникативных сообщений, разветвленную сеть коммуникаций. При этом коллективу стоит использовать новые технологии и каналы коммуникации и уметь работать с большим объемом информации, чтобы постоянно совершенствовать коммуникативную среду.

Эффективность адаптации новых сотрудников зависит от многочисленных факторов, которые оказывают влияние на этот процесс. Факторы могут быть причиной, условием или движущей силой, которые непосредственно влияют на процесс адаптации как для работников организации, так и для только что принятых сотрудников, определяя его характер, длительность, скорость и результаты.

Исследователи – Е. И. Русакова, М. Г. Синякова, П. С. Слободчикова – предлагают разделить все факторы, влияющие на успешность адаптации новых сотрудников к правилам и нормам организации, на две большие группы: объективные и субъективные. [5]

На примере фильма "Стажер" можно выделить несколько ключевых моментов, которые способствуют установлению коммуникации с новыми сотрудниками:

Знакомство с коллегами: в начале фильма главный герой, Бен Уиттакер, знакомится с коллегами по работе. Личное общение помогает ему понять, кто из них, кто, какие у них обязанности и как они взаимодействуют друг с другом. На рисунке 1 изображен момент, когда Бен знакомится с коллегами.



Рисунок 1 – Фрагмент из фильма «Стажер»

2. Обучение: Бен активно вовлечен в процесс обучения у своих коллег и начальства, что существенно облегчает его адаптацию в новом коллективе. Наблюдая за поведением, межличностными взаимодействиями и принимая участие в профессиональных тренингах, главный герой осваивает задачи, правила и процедуры более эффективно, что способствует успешной интеграции в рабочий процесс.



Рисунок 2 – Фрагмент из фильма «Стажер»

3. Обратная связь: в фильме Бен получает реакцию от своих коллег и начальства. Это помогает ему оценить свою эффективность в работе, выявить свои ошибки и найти способы их исправить. Структура процесса коммуникации:

Участники:

- Бен Уитекер - главный персонаж, стажер в компании, занимающейся интернет-бизнесом.
- Джулс Остин - начальник Бена, основатель и руководитель компании.
- Коллеги Бена в компании (молодые специалисты, менеджеры и другие сотрудники).

Каналы коммуникации:

- Устная связь: разговоры, диалоги, беседы между персонажами.
- Невербальная коммуникация: жесты, мимика, выражение лица, интонация.
- Электронная коммуникация: электронные письма, чаты, телефонные разговоры.

Обратная связь:

- Обратная связь в фильме "Стажер" проявляется через реакцию участников на передаваемую информацию, выражение удовлетворения или недовольства, изменение взаимодействия в результате коммуникации.
- Например, когда Бен общается со своими коллегами или начальством, они откликаются на его вопросы, выражают свою точку зрения и эмоции, что является формой обратной связи.
- Также обратная связь проявляется через невербальные сигналы, такие как улыбки, жесты, мимика.



Рисунок 3 – Фрагмент из фильма «Стажер»

4. Поддержка: в фильме главный персонаж, Бен Уитекер, ощущает поддержку в общении благодаря разнообразным жестам и мимике сочувствия и понимания со стороны своих товарищей и окружающих. Например, они проявляют свое одобрение и тепло встречают его, поддерживая кивками и улыбками. Коллеги также используют похлопывание по плечу или рукопожатие как знак внимания и поддержки.



Рисунок 4 – Фрагмент из фильма «Стажер»

5. Участие в командных проектах: Бен активно участвует в групповых проектах, что способствует его лучшему пониманию функционирования команды, различных ролей и задач, выполняемых другими коллегами. Командное взаимодействие представляет собой важный элемент для быстрой адаптации новых сотрудников. Оно способствует созданию позитивной рабочей атмосферы, повышению качества работы и ускорению решения проблем.



Рисунок 5 – Фрагмент из фильма «Стажер»

Фильм "Стажер" показывает, что для успешной связи с новым работником необходимо создать обстановку поддержки, обучения и обратной связи. Это помогает новичку быстрее приспособиться к новой рабочей среде и стать полноправным членом команды.

Из проведенного анализа следует, что коммуникационный аспект адаптации сотрудников оказывает значительное воздействие на интеграцию новых сотрудников в коллектив и успешную деятельность организации в общем. Обеспечение эффективного общения с новыми сотрудниками, ясное передача информации о корпоративных ценностях, целях и стандартах, установление отношений с коллегами и руководством - все эти аспекты играют важную роль в процессе адаптации.

Список использованных источников

1 Полянская, Е.А. Системный подход к управлению персоналом в обучении. Роль и место психологических факторов / Е.А. Полянская // Альманах современной науки и образования, 2012. – №6.– с.113-115

2 Маслова, В.М. Управление персоналом: толковый словарь / В.М. Маслова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 120 с.

3 Либерман, К. Адаптация персонала: как из новичка сделать профи / К. Либерман// Кадровый вопрос, 2012. –№9. –с.11-22

4 Вахитова Л. Н. Управление процессом адаптации персонала в области инновационной деятельности. / Л. Н. Вахитова // Вестник науки, 2019. № 6 (15). С. 161–165.

5 Чинкова, М. А. Адаптация персонала на предприятии в современных условиях / М. А. Чинкова // Молодой ученый. — 2023. — № 42 (489). — С. 50-52. — URL: https://moluch.ru/archive/489/106847/ (дата обращения: 23.01.2025).

УДК 658.711.2
Анжелика Игоревна Лебедева, студент кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6361, Санкт-Петербург.

Ольга Георгиевна Виноградова, студент кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6361, Санкт-Петербург.

A.I. Lebedeva, student of the Department of Management and Marketing of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)”, group No. 6361, St. Petersburg.

E-mail: lebedeva4ngel@yandex.ru

O.G. Vinigradova, student of the Department of Management and Marketing of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)”, group No. 6361, St. Petersburg.

E-mail: ola_v_00@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor):

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

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

E-mail: olga-zhuleva@inbox.ru

ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОЙ ЛОГИСТИКИ
INNOVATIVE SOLUTIONS AS THE BASIS FOR EFFECTIVE LOGISTICS

Аннотация: в статье рассматриваются возможности и перспективы использования новых технологий и научно-технических достижений в логистической деятельности с позиции повышения эффективности (в первую очередь, экономической) функционирования логистических систем как на микро-, так и на макроуровне. Также анализируется практика некоторых организаций по внедрению и использованию инновационных решений в процессе осуществления своей хозяйственной деятельности.

Abstract: the article examines the possibilities and prospects of using new technologies and scientific and technical achievements in logistics activities from the perspective of increasing the efficiency (primarily economic) of the functioning of logistics systems at both the micro and macro levels. The practice of some organizations on the introduction and use of innovative solutions in the course of their business activities is also analyzed.

Ключевые слова: инновационные технологии, эфективность, логистическая система, логистические процессы, автоматизация, передовые решения.

Keywords: innovative technologies, efficiency, logistics system, logistics processes, automation, advanced solutions.

В современном мире, где глобализация и онлайн-торговля стремительно набирают обороты, логистика играет критически важную роль в обеспечении бесперебойного движения товаров и услуг. Эффективность логистических процессов напрямую влияет на удовлетворенность, влияет на конкурентоспособность компаний и в принципе на общую экономическую стабильность. В связи с этим внедрение инновационных технологий в логистику становится не просто желательным, а необходимым условием для укоренения и развития бизнеса.

Инновационные технологии в логистике являются ключом к решению таких сложных задач, как оптимизация цепочек поставок, сокращение затрат, повышение прозрачности и скорости доставки, а также обеспечение устойчивости логистических операций. Спрос на быструю и надежную доставку товаров, обусловленный ростом электронной коммерции и быстроменяющимися потребительскими ожиданиями, ставит перед логистическими компаниями новые вызовы, требующие применения передовых решений. Более того, геополитическая нестабильность и стремление к импортозамещению в России подчеркивают важность развития собственных технологических решений в логистике.

В данный момент логистика находится на пороге масштабных преобразований, которые обусловлены стремительным развитием технологий. Внедрение инновационных решений позволяет компаниям повышать эффективность операций, снижать затраты и предоставлять клиентам более качественный сервис.

Автоматизация и роботизация являются одними из наиболее перспективных направлений в развитии современной логистики [1]. Они позволяют повысить точность и скорость выполнения операций, а также снизить риски, связанные с человеческим фактором.

Также внедрение автоматизированных складских систем, таких как конвейерные ленты, автоматизированные краны-штабелеры и роботизированные погрузчики, позволяет значительно повысить пропускную способность складов и сократить время обработки товаров. В качестве примера можно привести роботизированные комплексы Pick-by-Light [2], которые используются для автоматической сборки заказов, и системы AutoStore для автоматизированного хранения и выдачи товаров [3].

Современные информационные системы позволяют автоматизировать большую часть процессов, связанных с обработкой заказов, формированием транспортных документов и обменом данными с партнерами. Системы управления заказами (OMS) и электронного документооборота (ЭДО) позволяют снизить временные затраты и исключить ошибки, связанные с ручной обработкой данных, ускоряя тем самым весь логистический процесс.

Интернет вещей (IoT) – это сеть взаимосвязанных физических устройств, оснащенных датчиками и программным обеспечением, позволяющая им собирать и обмениваться данными [4]. В логистике IoT открывает новые возможности для отслеживания товаров, мониторинга состояния транспортных средств и оптимизации складских операций.

Использование IoT-датчиков и трекеров позволяет отслеживать местоположение, температуру и другие параметры грузов в режиме реального времени [5]. Это особенно важно для контроля за транспортировкой скоропортящихся товаров (молочные продукты, мясо, яйца) и товаров, требующих особых условий хранения (стройматериалы, песок, уголь). Современные GPS трекеры позволяют отслеживать перемещение грузов на протяжении всего маршрута, а также получать уведомления о любых отклонениях от запланированных параметров.

IoT-решения позволяют эффективно управлять автопарком, отслеживая местоположение транспортных средств, при этом они могут контролировать расход топлива и техническое состояние автомобилей, а также оптимизируя маршруты и планирование перевозок, что способствует повышению безопасности и контроля, и снижению затрат [6].

Платформы для обмена данными (например, EDI – Electronic Data Interchange) и облачные решения позволяют объединить в единую информационную среду всех участников цепи поставок: поставщиков, производителей, дистрибьюторов, розничных продавцов и логистических операторов. Это обеспечивает прозрачность потока товаров и информации, что позволяет отслеживать перемещение продукции на каждом этапе, при этом оперативно реагировать на возникающие проблемы и оптимизировать взаимодействие между участниками цепи.

Блокчейн-технологии могут использоваться для отслеживания происхождения и перемещения товаров, подтверждения их подлинности и предотвращения мошенничества в цепях поставок. [8] Смарт-контракты на основе блокчейна могут автоматизировать выполнение соглашений и расчетов между участниками цепи, ускоряя и упрощая процесс взаимодействия. [9]

Современные складские операции требуют высокой точности, скорости и эффективности. Инновационные технологии позволяют автоматизировать и робототизировать процессы, связанные с хранением, обработкой и перемещением товаров на складе. Автоматизированные стеллажные системы, конвейеры, краны-штабелеры [10] и роботизированные комплексы позволяют увеличить плотность хранения, сократить время на поиск и обработку товаров, а также снизить зависимость от ручного труда.

Искусственный интеллект и машинное обучение помогают в различных аспектах логистических операций. С помощью искусственного интеллекта руководители могут принимать лучшие решения, т.к. ИИ имеет доступ ко всем данным и обучен обрабатывать необходимую информацию.

Машинное обучение представляет особую важность и ценность для операций, походящих в цепочке поставок. К положительным изменениям в связи с использованием ML относим: сокращение затрат за счет сокращения операционных расходов и снижение рисков, связанных с прогнозированием цепочки поставок; быструю доставку за счёт оперативной обработки заказов и более точного планирования маршрута; улучшение обслуживания клиентов (быстрая доставка, учёт всех требований, которые человеком могут быть не выполнены из-за невнимательности и т.д.).

К вариантам использования AI относят прогнозирование поведения клиентов. Несмотря на то, что в некоторых случаях клиенты руководствуются эмоциями, общий настрой спрогнозировать возможно. Делается это с помощью анализа статистических данных. Таким же образом осуществляется прогнозирование спроса. Стоит отметить, что прогнозирование средствами ИИ получается точнее (за счёт тщательной выборки и доступа к большому объёму информации) и в разы быстрее.

С помощью машинного обучения можно выявить проблемы с качеством в поточном производстве на ранних стадиях. Например, с помощью компьютерного зрения производители могут

проверить, соответствует ли окончательный вид продукции требуемому уровню качества. Если продукты имеют какие-либо дефекты, их становится легко обнаружить до того, как они попадут к покупателю. [12]

Блокчейн – вариант реализации сети распределённых реестров, в котором данные о совершенных транзакциях структурируются в виде цепочки связанных блоков транзакций. [13] Применение блокчейна в логистике делает её более эффективной и «прозрачной» для всех участников. Прежде всего это обуславливается отсутствием возможности у третьих лиц изменить информацию. Блокчейн в логистике является технологией для упрощения отслеживания отправок, заключения контрактов и обработки платежей.

Рассмотрим некоторые примеры успешных проектов, внедрённых в логистику.

Датская компания Maersk, которая специализируется на морских грузоперевозках, и IT-гигант IBM создали совместный проект, который стал показательным примером применения блокчейн в логистике. Платформа, созданная в рамках проекта, получила название TradeLens и уже объединила более 92 компаний-участников.

TradeLens позволяет пользователям вести необходимый документооборот в цифровом формате: все документы сохраняются в неизменном реестре, что значительно упрощает аудит. Автоматизация бизнес-процессов достигается благодаря модулю торговых документов ClearWay, который функционирует при помощи смарт-контрактов. Также TradeLens интегрируется с интернетом вещей (IoT) и даёт возможность отслеживать различные физические показатели (напр.: вес груза, температура в контейнере).

Проект IBM Food Trust объединил 10 крупных производителей и распространителей продуктов питания: Dole, Driscoll's, Golden State Foods, Kroger, McCormick and Company, McLane Company, Nestlé, Tyson Foods, Unilever и Walmart. Данная система представляет собой облачное решение, которое основано на IBM Blockchain. Сервис хранит информацию о более 1 миллионе продуктов питания (напр.: происхождение продуктов питания, информация о статусе транспортировки, текущем положении).

Компания Everledger разработала проект для регистрации информации об алмазах на блокчейн, целью которого является объединение всех участников отрасли (т.е. производителей, распространителей и покупателей). Глава компании рассказал, что они практически создают копию физического объекта на блокчейн. Реестр хранит информацию о происхождении алмаза, цвете, огранке, прозрачности, весе в каратах, номере сертификата и др. Данный подход представляет ценность прежде всего для конечных потребителей, ведь он предоставляет возможность быстро проверить подлинность камня. Платформа начала работу в 2015 году и уже хранит информацию о более 1 миллионе алмазов. Также создатели проекта планируют применять систему для записи информации о других предметах роскоши: вино, предметы искусства и другое.

Сингапурская компания Yojee разработала логистическую блокчейн-платформу, оснащенную искусственным интеллектом и машинным обучением. Платформа позволяет грузоперевозчикам отслеживать состояние заказов в режиме реального времени, помогает формировать счета, а искусственный интеллект полностью заменяет диспетчера и автоматически распределяет заказы между водителями Генеральный директор компании, Эд Кларк, утверждает, что благодаря платформе срок выполнения заказа уменьшается от 2-3 дней до 1 дня. [14]

Коптеры (дроны) являются одними из самых перспективных технологии будущего. Они обладают высокой скоростью и маневренностью, но не могут перевозить тяжелые грузы. За счёт использования дронов компании получают возможность сократить расходы (прежде всего на заработную плату курьрам), ускорить процесс передачи товаров. Расчеты показали, что коптеры снижают издержки. Доставка дроном груза до 2 кг стоит 0,1 доллара. Наземная поставка другим способом стоит 2-8 долларов.

Одна из первых компаний, использовавшая коптеры для доставки пиццы, была Domino’s Pizza на австралийском континенте. Данное решение произвело фурор. Прибыль увеличилась десятикратно, конкуренты оказались позади. Ввод коптеров сделал пиццерию популярной.

Всемирно известная корпорация Amazon остается лидером среди торговых интернет-площадок, она уже много лет задействует коптеры. Компания регулярно делает многомиллионные обороты, внедрение квадрокоптеров дает возможность бесперебойно, своевременно делать поставки по стране. У них даже выделено отдельное направление для этого – Prime Air. Сложный проект запустили при нидерландском университете TU Delft. Они используют дроны, чтобы помогать людям при инфаркте, инсульте, эпилептическом припадке. Внутрь устройства встроен дефибриллятор. Благодаря тому, что дрон разгоняется до 100 км/ч, не зависит от дорожной ситуации, погоды, больной вовремя успевает получить первую помощь до приезда бригады медиков. [15]

В последние годы развитие технологий привело к появлению более совершенных роботов-доставщиков. Эти роботы дешевле, надежнее и могут работать в более сложных условиях. В результате роботы-доставщики становятся все более популярными.

Роботы-курьеры предназначены для доставки грузов в пределах одного здания или квартала. Они обладают невысокой скоростью, но могут перевозить грузы весом до нескольких десятков килограммов. Использование роботов в логистике имеет ряд преимуществ, включая:

- Повышение эффективности доставки. Роботы могут работать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, что позволяет повысить эффективность доставки.
- Снижение затрат. Использование роботов может привести к снижению затрат на доставку, что может сделать товары и услуги более доступными для потребителей. У
- лучшение безопасности. Роботы могут снизить риски для здоровья и безопасности сотрудников, работающих в логистике. [16]

Виртуальная реальность (VR) – созданный техническими средствами мир, передаваемый человеку через его ощущения (зрение, слух, осязание и др.). [17]

Дополненная реальность (AR), в отличие от виртуальной, показывает реальный мир, внося в поле восприятия отдельные искусственные элементы.

Компании BMW, Skoda, Ford, и многие другие используют AR совместно со смарт-очками, планшетами, наручными компьютерами и смартфонами для сбора заказов, сортировки и комплектации.

Knapp, SAP, DHL, Ubimax и прочие системы, оптимизирующие процесс комплектации в складских операциях включают в себя не только дисплеи, но и камеры, и даже аккумуляторные батареи, которые обеспечивают достаточную мощность для использования этих технологий в течение всей рабочей смены.

Дополненную реальность можно использовать при сборке, маркировке, переупаковке, для планирования складских операций и повышения эффективности погрузки и разгрузки грузов в портах и на терминалах.

Водителям обычно приходится отвлекаться от дороги, чтобы смотреть на навигатор. С помощью AR эта информация может транслироваться на лобовое стекло, чтобы водитель видел маршрут, не отвлекаясь от управления. Если драйверы логистики будут оснащены устройствами AR и VR, способными отслеживать информацию об управлении водителем и грузом в режиме реального времени, можно избежать значительной части временных потерь и оптимизировать эффективность процесса.

Также AR/VR-технологии решают задачи маркетинга и обучения персонала. Так, Open Cobalt, SceneVR, 3D Immersive Collaboration и другие подобные платформы помогают организовывать учебные и рабочие 3D-пространства профессионалам по всему миру. Организуются виртуальные деловые встречи, экскурсии, выставки.

Смарт-очки AR с heads up display служат совместной работе и обеспечивают эффект присутствия все в большем количестве отраслей. [18]

Как дополненная, так и виртуальная реальность обладают потенциалом и могут произвести революцию в имеющейся логистической системе. При хорошей интеграции в бизнес, склады с дополненной реальностью могут ускорить и повысить эффективность работы сотрудников на этапе комплектации заказов. В то же время виртуальная реальность имеет огромное значение для оптимизации процесса доставки. [19]

Современная логистика постоянно меняется, стремясь к большей эффективности и изменчивости. Эта эволюция, созданная прогрессом инновационных технологий, открывает перед отраслью перспективы, которые радикально меняют привычные способы управления потоками товаров и ресурсов. В данный момент логистика перестает быть просто набором операций, превращаясь в сложную систему, способную обеспечивать бесперебойное движение товаров.

Одним из наиболее ярких проявлений этого технологического скачка являются беспилотные грузоперевозки, которые обещают улучшить способы доставки.

Не менее важную роль в трансформации логистики играет предиктивная аналитика, которая позволяет заглянуть в будущее, опираясь на массивы данных. Эти интеллектуальные системы способны анализировать данные о продажах, сезонных колебаниях и множестве других факторов, чтобы предсказывать точный спрос. Это позволяет компаниям оптимизировать уровни запасов, предотвращая дефицит или переизбыток товаров, и повышать эффективность планирования производства и закупок. [20] Более того, предиктивная аналитика помогает оптимизировать логистические процессы, прокладывая наиболее эффективные маршруты, оптимизируя складские операции и прогнозируя необходимость технического обслуживания, предотвращая тем самым сбои в цепях поставок.

В настоящий момент проблема экологии является одной из ключевых проблем в мире. Наравне с этим экологически устойчивая логистика становится не просто трендом, а насущной необходимостью. Использование экологически чистого транспорта, от электрических автомобилей до железнодорожных и водных перевозок, снижает выбросы вредных веществ в атмосферу. Оптимизация маршрутов, использование алгоритмов и технологий позволяет сократить расход топлива и минимизировать транспортные издержки. Внедрение "зеленых" технологий на складах,

использование экологически чистых упаковочных материалов и переработка отходов делают логистику более ответственной и устойчивой. [21]

Но внедрение инновационных технологий имеет и недостатки, о которых стоит упомянуть. Говоря о всех существующих инновация, применимых к логистике, первая отрицательная сторона – высокая стоимость и необходимость обслуживания, что в свою очередь тоже требует денежных средств, а также специально обученных людей. Также компания может столкнуться со сложностью внедрения новшеств, так как это трудоёмкий и долгий процесс, требующих определённые навыки. Далее рассмотрим недостатки технологий и приспособлений, описанных ранее.

Начнём со сложности адаптации к погодным условиям. Прежде всего, речь о дронах и роботах-доставщиках. В зимнее время года и во время оттепели различные сообщества и новостные ленты пестрят видеороликами о том, что роботы застревают и не могут проехать. Говоря о автономных грузоперевозках, стоит затронуть тему безопасности и законодательстве. Время от времени возникают аварийные ситуации с участием роботов и до конца непонятно, как трактовать эту инциденты с точки зрения закона, кто прав, а кто виноват.

Перейдя к интернету вещей, среди недостатков следует выделить возникновение риска утечки данных и угроз кибератак. Так как производители разрабатывают устройства IoT «под себя», это усложняет интеграцию устройств между собой. [22]

Недостатки есть и у блокчейна. Это отсутствие понимания сути технологии у потенциальных пользователей, что уменьшает доверие к данной системе и сказывается на широте применения. Внедрение блокчейна несомненно требует изменения бизнеса, а в следствии бизнес-процессов – к этому готовы далеко не все компании.

Таким образом, внедрение инновационных технологий является отличной возможностью для развития вашего бизнеса. В ближайшем будущем руководителям будет необходимо принять решение о использовании современных технологий, иначе их предприятия перестанут быть конкурентоспособными. Хоть и применение инноваций имеет свои ньюансы, большинство из них носят временный характер и полученные преимущества сгладят все пройденные трудности и окупят все вложения.

Список использованных источников

1. Сергеев В. И., Эльяшевич И. П.; под науч. ред. Сергеева В. И. Логистика снабжения. - 5-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов изд. - М.: Юрайт, 2025. - 472 с.
2. Система Pick by Light // UISLAB. – [Эл. ресурс]. – URL: https://uislab.com/products/sborka-zakazov/ (дата обращения: 25.01.2024).
3. AutoStore, или как интернет-магазин оптимизировал логистику // Trans.info. – [Эл. ресурс]. – URL: https://trans.info/ru/autostore-ili-kak-internet-magazin-optimiziroval-logistiku-182645 (дата обращения: 25.01.2024).
4. Интернет вещей (IoT) // ITGLOBAL URL: https://itglobal.com/ru-ru/company/glossary/internet-veshhej-iot/ (дата обращения: 25.01.2024).a
5. 30 примеров применения технологий Интернета вещей (IoT) // Софиот. – [Эл. ресурс]. – URL: https://sofiot.ru/blog/poleznye-materialy-iot/30-primerov-primeneniya-tekhnologiy-interneta-veshchey-iot/ (дата обращения: 25.01.2024).
6. Технологии управления автопарком IoT, которые вы должны знать // Moko Smart. – [Эл. ресурс]. – URL: https://www.mokosmart.com/ru/fleet-management-technologies/ (дата обращения: 25.01.2024).
7. Шпакова Анастасия Андреевна Мировая практика государственного регулирования межкорпоративного электронного документооброта. // Государственное управление. Электронный вестник. - 2020. - С. 22.
8. Логистика и управление цепями поставок на транспорте. / Под ред. Карапетянц И. В., Павловой Е. И. - 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов изд. - М.: Юрайт, 2025. - 410 с.
9. Что такое смарт-контракт в блокчейне? // Scand. – [Эл. ресурс]. – URL: https://scand.com/ru/company/blog/blockchain-smart-contracts/ (дата обращения: 25.01.2024).
10. Краны-штабелеры // comitas. – [Эл. ресурс]. – URL: https://www.comitas.ru/production/avtomatizatsiya-khraneniya-i-peredvizheniya-tovarov-na-baze-sobstvennogo-po/krany-shtabeler/ (дата обращения: 25.01.2024).
11. Роль и преимущества AI — ML в системе SCM. – [Эл. ресурс]. – URL: https://www.websoftshop.ru/information/articles/scm/scm_and_ai/ (дата обращения: 24.01.2025).
12. Щеголева, Н. Г. Технологии и финансовые инновации : учебник для вузов / Н. Г. Щеголева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 81 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16353-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 27 – [Эл. ресурс]. – URL: https://urait.ru/bcode/544459/p.27 (дата обращения: 24.01.2025).
13. Новикова К. Топ-5 блокчейн проектов в сфере логистики. – [Эл. ресурс]. – URL: https://digiforest.io/blog/blockchain-in-logistics (дата обращения: 24.01.2025).

14. Дроны в логистике. – [Эл. ресурс]. – URL: https://www.4logist.com/ novosti/drony-v-logistike/ (дата обращения: 24.01.2025).
15. Севостьянов И. Роботы-доставщики: как технологии меняют логистику. – [Эл. ресурс]. – URL: https://ecvdo.ru/states/roboty-dostavshhiki-kak-tehnologii-menyayut-logistiku (дата обращения: 24.01.2025).
16. Егоров, А. Ф. Интегрированные автоматизированные системы управления химическими производствами и предприятиями : учебное пособие для вузов / А. Ф. Егоров. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 248 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13871-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 218 — URL: https://urait.ru/bcode/543880/p.218 (дата обращения: 25.01.2025).
17. Виртуальная и дополненная реальность в логистике. – [Эл. ресурс]. – URL: https://logiline.ru/digitalization-vr-ar-tehnologii-v-logistike (дата обращения: 25.01.2025).
18. Будущее логистики с AR и VR. – [Эл. ресурс]. – URL: https://websciai.com/article-the-future-of-logistics-with-ar-and-vr (дата обращения: 25.01.2025).
19. Как предикативная аналитика экономит миллионы на логистике // РБК Тренды. – [Эл. ресурс]. – URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/ 615f09c79a794765df29f645 (дата обращения: 26.01.2024).
20. Андрей Тамбовцев, Татьяна Тамбовцева Зеленая логистика для устойчивого развития. // 7. - 2011. - С. 4.
21. Инновации в грузоперевозках: роль технологий и автоматизации. – [Эл. ресурс]. – URL: https://profi-trans39.ru/poleznoe/innovacii-v-gruzoperevozkakh-rol-tekhnologij-i-avtomatizacii (дата обращения: 25.01.2025).
22. Хмельницкая З. Б., Богданова Е. С., Ивич М. Л./ Построение интегрированных логистических систем с применением технологии блокчейн. – [Эл. ресурс]. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/postroenie-integrirovannyh-logisticheskih-sistem-s-primeneniem-tehnologii-blokcheyn (дата обращения: 25.01.2025).

УДК 316.773

Светлана Алексеевна Маркова, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6254, Санкт-Петербург.

S.A. Markova, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6254, Saint-Petersburg

E-mail:Svetamarkova2005@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры персоналом и рекламы, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

E.M. Postnikova, senior lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational

Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

РОЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА
THE ROLE OF MASS COMMUNICATION IN HUMAN LIFE

Аннотация. Научно-исследовательская статья "Роль массовой коммуникации в жизни человека" исследует влияние массовой коммуникации на современное общество и поведение людей в различных сферах жизни. В статье рассматриваются позитивные и негативные аспекты массовой коммуникации на примере фильмов, а также приводятся конкретные примеры хорошего и плохого влияния.

Abstract. The research article "The role of mass communication in human life" explores the impact of mass communication on modern society and the behavior of people in various spheres of life. The article examines the positive and negative aspects of mass communication using the example of films, as well as provides specific examples of good and bad influences.

Ключевые слова: общество, коммуникация, массовая коммуникация, плюсы и минусы, кинематограф

Key words: society, communication, mass communication, pros and cons, cinema

В современных условиях большое внимание уделяется коммуникациям. Они стали объектом исследования на разных уровнях и в различных концептах. Это объясняется трансформацией общества в информационно-коммуникативное общество, что сопровождается проникновением коммуникации во все сферы жизни и изменениями в социально-коммуникативной сфере.

Коммуникация – процесс передачи информации от одного человека к другому по разным каналам связи посредством общей системы знаков. [1]

Общепринятой признана классификация видов коммуникации на основании уровня или контекста, в котором она осуществляется. Согласно этому критерию, наиболее часто выделяют следующие виды коммуникации: массовую, специализированную и межличностную. [2] В данной статье будет рассмотрена массовая коммуникация, ее положительное и отрицательное воздействие на жизнь человека, а также приведены примеры разных сторон

Массовая коммуникация - это система взаимосвязей, позволяющая получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от расположения, положения, социального статуса (например, СМИ, Интернет). Такая коммуникация развивается на основе использования технических средств размножения и передачи сообщения. Как правило, массовые коммуникации осуществляются специализированными организациями (издательства, агентства, редакции, студии). [3]

Массовая коммуникация имеет огромное влияние на нашу жизнь. Она может быть средством передачи информации на широкую аудиторию, но в то же время оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на общество.

Положительное влияние

С одной стороны, массовая коммуникация позволяет быстро и эффективно распространять важные новости и информацию. Благодаря средствам массовой коммуникации, мы можем быть в курсе последних событий в мире, получать образование, развивать свои навыки и быть информированными о том, что происходит в нашем обществе. Это способствует общему развитию и прогрессу общества, а также способствует формированию личностей с широким кругозором.

Основные положительные черты массовой коммуникации можно увидеть на Рисунке 1, из которого можно сделать вывод, что массовая коммуникация является важной составляющей современного общества и несёт в себе множество пользы.

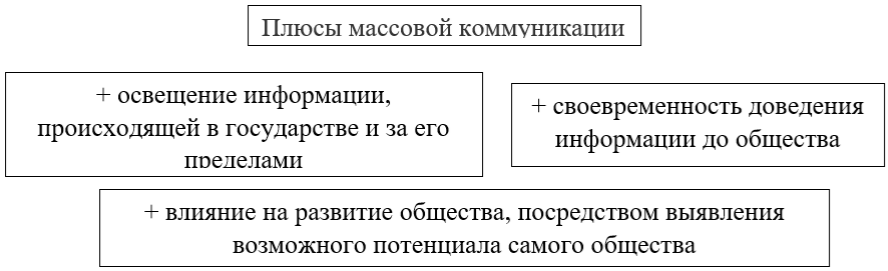


Рисунок 1 – Положительные стороны массовой коммуникации

Один из примеров положительного влияния массовой коммуникации на людей из кинематографа - это расширение культурного кругозора и понимания различных культур и перспектив.

Кинематограф является мощным инструментом, способным передавать истории и эмоции, а также вызывать симпатию и сопереживание. Фильмы с различными сеттингами, языком и героями помогают публике погрузиться в другие миры и понять жизненные ситуации, с которыми они ранее не сталкивались.

Например, итальянская кинокомедия "Жизнь прекрасна" (La Vita è Bella) рассказывает историю еврейского отца, который использует свою фантазию, чтобы защитить своего сына от ужасов Холокоста. Фильм позволяет зрителям почувствовать эмоциональную силу любви и жертвенности, а также привносит надежду и вдохновение.

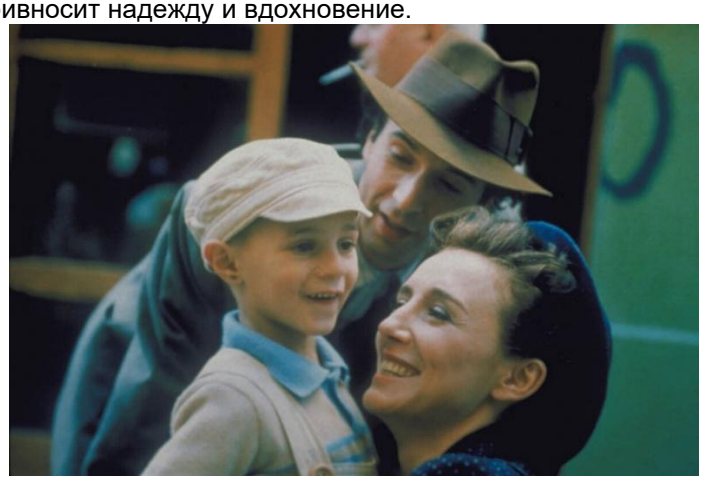


Рисунок 2 – стоп-кадр из фильма «Жизнь прекрасна»

Такие фильмы могут помочь людям развить эмпатию и сочувствие к другим культурам и разным слоям общества. Они могут способствовать снижению предубеждений и стереотипов и позволять зрителям видеть мир с различных точек зрения.

Отрицательное влияние

Однако, есть и отрицательная сторона массовой коммуникации. В силу своей природы, она может легко стать источником манипуляции и введения в заблуждение. Средства массовой коммуникации могут использоваться для распространения лживой информации, создания массовой паники или манипулирования общественным мнением. Например, недостоверные новости и фейковые факты могут повлиять на общественное мнение и привести к недоверию к властям или распространению ненависти и насилия.

Для наглядности на Рисунке 3 представлены основные минусы массовой коммуникации, влияющие на жизнь людей.

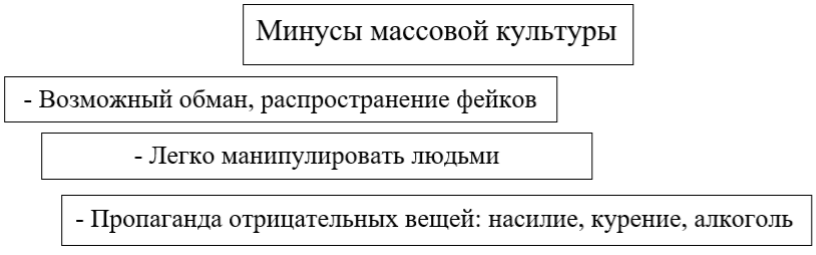


Рисунок 3 – Отрицательные стороны массовой коммуникации

Помимо этого, примеры отрицательного влияния массовых коммуникаций можно также найти в кинематографе. Одним из примеров отрицательного влияния массовой коммуникации на

людей из кинематографа может быть воздействие на формирование стереотипов и предубеждений. Кинематограф, как мощный средство коммуникации, может создавать и укреплять негативные стереотипы о разных социальных группах или меньшинствах.

Кинематограф часто искажает представление о культурах и народах, подвергая их изображению родственных к ним стереотипов. Например в фильме «Кровью и потом: Анаболики» одна из главных героинь – русская проститутка, бывшая мисс красоты, которая готова спать с кем угодно. В фильме звучит такая фраза: «Нравится русская мокрощелка? Была моя, я её подарил, запросто».



Рисунок 4 – стоп-кадр из фильма «Кровью и потом: Анаболики»

Такие фильмы приводят к укреплению предубеждений, расизма или ксенофобии у зрителей, которые могут принять эти искаженные представления за правду и стереотипизировать людей, не знакомых им культур и национальностей.

Кроме того, этот фильм продвигает недостоверные и неэтичные ценности, что может негативно сказываться на восприятии и поведении зрителей. Главные герои, показывающие беззаконие или аморальное поведение, могут вдохновлять подражание и нарушение норм в обществе.

Таким образом, отрицательное влияние массовой коммуникации на жизнь людей из кинематографа заключается в формировании и укреплении стереотипов и предубеждений, а также продвижении неправдивых и неэтичных ценностей, что может повлечь социальные проблемы и негативные последствия для общества.

Подводя итог, можно сказать, что массовая коммуникация имеет огромное влияние на жизнь человека, искажая его представления, восприятие и поведение. Она способна вдохновлять и мотивировать, но также может вызывать негативные последствия. Используя ее мудро, люди могут улучшить общество, распространять знания и улучшать качество жизни. Однако, необходимо быть осознанными потенциальных негативных последствий и стремиться к сбалансированному и надежному информационному потоку.

Список использованных источников

1. Коммуникация в современном мире. - URL https://nnov.hse.ru/ba/philology/russianlang1#:~:text=Коммуникация%20–%20процесс%20передачи%20информации,системы%20знаков%2C%20т.%20е.%20языка (дата обращения 28.01.2025)

2. Петрова Г.Г. Особенности межличностной коммуникации. - URL https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-mezhlichnostnoy-kommunikatsii/viewer (дата обращения 28.01.2025)

3. Геворкян А.Э. Понятие, сущность и функции массовой коммуникации. - URL https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-suschnost-i-funktsii-massovoy-kommunikatsii/viewer (дата обращения 28.01.2025)

Мелина Виктория Алексеевна, бакалавр кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6112, Санкт-Петербург.

V.M. Melina, Bachelor of the Department of Economics and Organization of Production of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6112, Saint-Petersburg
E-mail: melina.vic@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Безукладова Елена Юрьевна, заведующий кафедрой экономики и организации производства, доцент, кандидат экономических наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

E.U. Bezukladova, Head of the Department of Economics and Production Organization, Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, St. Petersburg «State Institute of Technology (Technical University) », Saint-Petersburg

E-mail: bezukladova@yandex.ru

АНАЛИЗ СЦЕНАРИЕВ КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЦЕНАРНОГО АНАЛИЗА ДЛЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ
SCENARIO ANALYSIS AS A CRISIS MANAGEMENT TOOL: USING SCENARIO ANALYSIS FOR STRATEGIC PLANNING

Аннотация. Сценарный анализ является важным инструментом для успешного стратегического планирования в любой организации. Однако выбор подхода к применению сценарного анализа может быть сложной задачей, поскольку существует множество различных методов и моделей. В данной статье рассматриваются различные методы сценарного анализа, которые могут быть использованы организациями для прогнозирования будущих изменений и разработки гибких стратегий.

Abstract. Scenario analysis is a crucial tool for successful strategic planning within any organization. However, selecting an approach to applying scenario analysis can be challenging, as there are numerous methods and models available. This article will discuss various scenario analysis techniques that organizations can utilize to anticipate future changes and create flexible strategies.

Ключевые слова: сценарный анализ, антикризисное управление, стратегия, организация.

Keywords: scenario analysis, crisis management, strategy, organization.

Тема: «Анализ сценариев как инструмент антикризисного управления: Использование сценарного анализа для стратегического планирования.»

Современные компании сталкиваются с новыми реалиями — неопределенностью, быстрыми изменениями и неожиданными кризисами. В условиях этой динамичной среды традиционные методы планирования, опирающиеся на прогнозы и анализ прошлого, уже не всегда работают эффективно. Требуются более гибкие и адаптивные инструменты, которые помогут организациям ориентироваться в будущем и принимать обоснованные стратегические решения.

В результате, они оказываются не подготовленными к неожиданным изменениям внешней среды и теряют конкурентные преимущества, что может привести к убыткам, снижению рентабельности и даже банкротству.

Статья нацелена на то, чтобы продемонстрировать ценность сценарного анализа как инструмента антикризисного управления и показать, как его использование может помочь компаниям добиться устойчивого развития в условиях нестабильности и неопределенности.

На помощь приходит сценарное планирование. Оно позволяет управленцам рассмотреть разные варианты развития событий и создать несколько сценариев будущего, чтобы разработать стратегии, способные адаптироваться к изменениям и минимизировать ущерб.

Современное сценарное планирование значительно отличается от традиционного. Оно более сложно и многогранно, включая в себя научные элементы, дедуктивные и индуктивные методы, рациональные и иррациональные подходы, структурирование и даже творческий компонент.

Что представляет собой современное сценарное планирование?

Сценарное планирование – это гибкий метод стратегического управления, позволяющий компаниям адаптироваться к неопределенности на рынке. Оно предполагает анализ различных вариантов развития событий для создания стратегий, которые могут адаптироваться к изменениям и эффективно достигать целей в условиях нестабильности. Использование современных технологий в сценарном планировании улучшает точность и эффективность стратегических решений, делая их более надежными и адаптивными.

Особенно эффективно сценарное планирование, основанное на системном мышлении. Системное мышление учитывает сложные взаимосвязи между множеством факторов, которые могут оказывать неожиданное влияние на результаты. Сценарный анализ охватывает неформализуемые факторы, такие как инновационные идеи о будущем, смена ценностей, появление новых технологий и законодательства, позволяя учитывать не только очевидные, но и скрытые влияния на экономические и социальные системы.

Системное мышление в сочетании со сценарным планированием позволяет создавать более правдоподобные сценарии, поскольку выявляет причинно-следственные связи между различными факторами. Для каждой организации, будь то крупная компания или малый бизнес, существуют ключевые факторы влияния, которые можно разделить на внутренние (например, кадровый потенциал и цели) и внешние (например, государственное регулирование).

Существует несколько подходов к сценарному планированию, и наиболее известные из них включают методы Global Business Network (GBN), SAMI Consulting, SRI Consulting Business Intelligence, TAIDA, STRATX, EC, French School, Futures Group и Арлингтонский институт. Эти подходы основаны на ряде общих принципов:

1. Неопределенность будущего: Будущее трудно предсказать, оно всегда содержит элемент неожиданности.
2. Сценарии как способ управления неопределенностью: Чтобы уменьшить неопределенность и принимать обоснованные решения, полезно разрабатывать возможные сценарии развития событий.
3. Адаптивная стратегия: Стратегия компании должна быть гибкой и способной к успеху в любом из возможных сценариев.
4. Мониторинг и оперативное реагирование: Необходимо отслеживать внешнюю среду и иметь планы для различных сценариев, чтобы быстро реагировать на изменения.

Несмотря на преимущества сценарного анализа, он редко применяется на практике. Это объясняется несколькими причинами:

- Неопределенность результатов. Сценарное планирование не даёт однозначных ответов, что может вызвать неуверенность у руководителей, привыкших к конкретным решениям.
- Противоречие принципу простоты. Сценарный подход отличается от традиционных методов, которые делят проблемы на части и ищут единственно верное решение. Сценарный анализ требует целостного подхода, что может показаться сложным для менеджеров, привыкших к простым и линейным моделям.
- “Мягкие” методы и качественные данные. Сценарное планирование часто опирается на интуитивные и качественные методы, что не всегда вызывает доверие у руководителей, предпочитающих количественные оценки.
- Временные затраты. Сценарное планирование требует значительного времени для анализа информации и участия специалистов, что сложно реализовать в условиях дефицита времени у руководства.

Чтобы преодолеть эти трудности, важно учитывать особенности конкретного предприятия и его управленческую культуру. Определение и анализ ключевых факторов — это основа любой стратегии, позволяющая компании лучше понимать внешнюю среду и принимать более эффективные решения. Однако, чтобы подготовиться к неопределенному будущему, компании следует использовать сценарный анализ, который позволяет рассмотреть различные варианты развития событий.

На рисунке 1 представлена схема работы сценарного анализа:

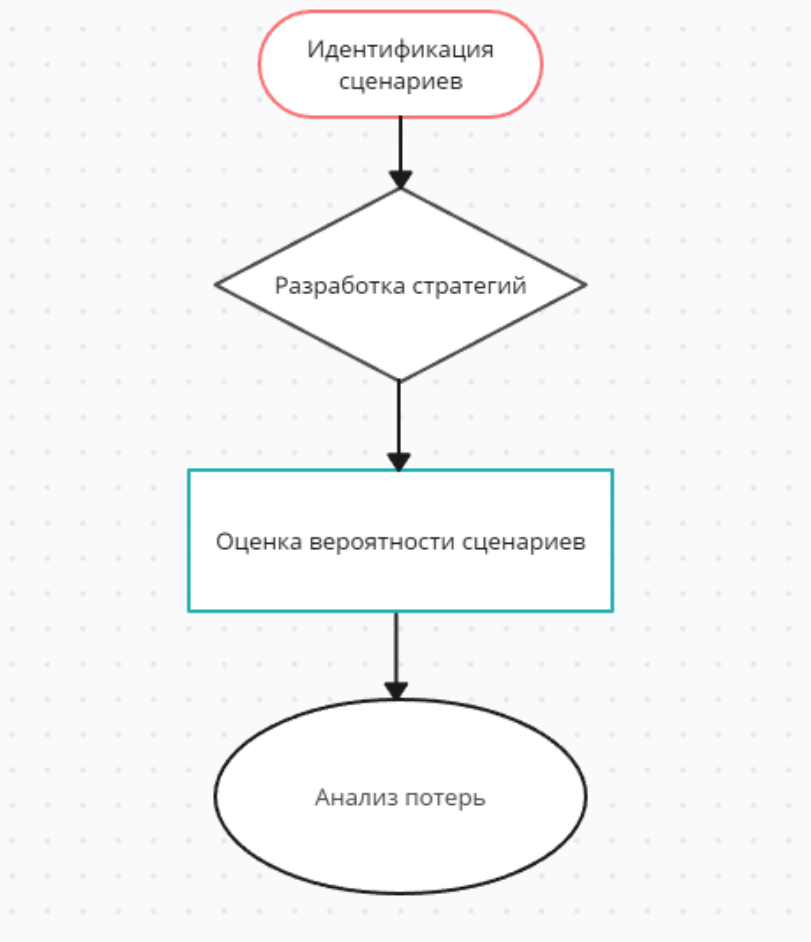


Рисунок 1 – Устройство сценарного анализа

Вот как сценарный анализ может помочь стратегическому планированию:

Улучшение планирования: Вместо того, чтобы полагаться на один прогноз, сценарный анализ предлагает несколько возможных путей развития событий. Это позволяет разработать более гибкие и адаптивные планы, способные учитывать разные ситуации.

Снижение рисков: Сценарный анализ помогает идентифицировать и оценить риски, которые могут возникнуть в каждом сценарии. Это позволяет разработать меры их минимизации и сформировать стратегии управления рисками.

Повышение адаптивности: Сценарный анализ позволяет компаниям быстрее адаптироваться к изменениям в окружающей среде. Он помогает разработать стратегии ответа на разные события, что делает компанию более гибкой и способной выживать в нестабильных условиях.

Улучшение коммуникации: Сценарный анализ позволяет объединить усилия разных отделов и сотрудников для достижения общих целей. Он помогает создать единое видение будущего и разработать стратегии, которые будут поддерживать всех участников процесса.

Также сценарный анализ может помочь в стратегическом планировании для разных компаний. Например, финансовым организациям оценить риски и разработать стратегии управления финансовыми ресурсами в условиях экономического кризиса, производственным компаниям определить оптимальную стратегию производства и сбыта в условиях изменения спроса или появления новых конкурентов.

Как же следует применять сценарный анализ? Применение сценарного анализа в конкретной отрасли может быть разделено на несколько этапов:

1. Постановка задачи: Четкое определение цели сценарного анализа (например, оценка рисков в связи с введением новых технологий, разработка стратегии в условиях нестабильности рынка).
2. Анализ факторов: Идентификация ключевых факторов, влияющих на реализацию задачи (изменения в законодательстве, технологические инновации, конкурентная среда, изменения в потребительском спросе).
3. Матрица влияния: Построение матрицы, которая показывает взаимосвязь между факторами и их влияние на задачу.
4. Системный график: Создание визуального представления взаимосвязей между факторами, чтобы увидеть их комплексное влияние.

5. Определение дескрипторов и проекций: Выбор ключевых факторов и определение возможных вариантов их развития в будущем.

6. Матрица проекций: Создание матрицы, которая показывает совместимость разных проекций ключевых факторов и создает альтернативные сценарии будущего.

7. Интерпретация сценариев: Анализ полученных сценариев, оценка рисков и возможностей каждого сценария и разработка стратегий ответа для каждого из них.

Чтобы эффективно использовать сценарный анализ, необходимо понимать основные принципы его формирования. Сценарии, разработанные компанией, должны соответствовать ряду критериев:

a) Достоверность. В сценарии включают только те события, которые могут произойти в действительности, а также наиболее вероятные результаты.

b) Логичность. При составлении сценариев нельзя допускать каких-либо противоречий.

c) Функциональность. Каждый из сценариев должен содержать возможные события, на основе которых можно принимать управленческие решения.

d) Целостность. Сценарии не должны опираться только на видение будущего, а основываться на всестороннем анализе ключевых рисковых событий.

e) Дифференциация. Сценарии должны отличаться и включать комбинацию разных рисковых событий, иначе нельзя будет объективно оценить все возможные варианты будущего.

При соблюдении всех принципов сценарного анализа и его грамотном проведении организация получает значительные преимущества, которые помогут ей эффективно развиваться в условиях неопределенности.

Таким образом, сценарный анализ представляет собой не просто попытку спрогнозировать будущее, а важный инструмент для управления рисками и возможностями, позволяющий компаниям подготовиться к различным вариантам событий. Он повышает гибкость и адаптивность стратегии, снижает риски, улучшает процесс принятия решений, а также способствует лучшей коммуникации и координации. В условиях ускоряющихся изменений сценарный анализ становится не просто полезным, но необходимым инструментом для успешного роста и устойчивости бизнеса.

Список источников

1) Голубков, Е. П. Стратегический менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 278 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15505-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536417 (дата обращения: 09.10.2024).;

2) Линдгрен М., Бандхольд Х. Сценарное планирование. Связь между будущим и стратегией. — М.: Олимп-Бизнес, 2009. — 256 с. (10.10.2024);

3) Ковач, А. М. Сценарное планирование в современном стратегическом менеджменте / А. М. Ковач. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 29 (133). — С. 419-422. — URL: https://moluch.ru/archive/133/37454/ (дата обращения: 10.10.2024).

4) Сценарное планирование и его особенности // Корпоративный менеджмент URL: https://www.cfin.ru/management/strategy/plan/scenario.shtml (дата обращения: 11.10.2024);

5) Сценарный анализ в стратегическом управлении современным бизнесом // Первое экономическое издательство URL: https://1economic.ru/lib/117559 (дата обращения: 11.10.2024);

6) Сценарное планирование // Adeptik URL: https://adeptik.com/blog/scenarnoe-planirovanie/ (дата обращения: 11.10.2024);

7) Сценарное планирование. Алгоритм, инструменты, платформы и сервисы // VC.RU URL: https://vc.ru/u/127146-igor-olegovich-vagin/985594-scenarnoe-planirovanie-algoritm-instrumenty-platformy-i-servisy (дата обращения: 11.10.2024).

УДК 33.339
Мирзоева Татьяна Джахангировна, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 6121, Санкт-Петербург.

T. D, Mirzoeva, L. F. Undergraduate student of Management and Marketing Department, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), group № 6121, Saint-Petersburg E-mail: tania03@bk.ru,

Оганян Лилия Феликсовна, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 6121, Санкт-Петербург.

T. D, Mirzoeva, L. F. Undergraduate student of Management and Marketing Department, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), group № 6121, Saint-Petersburg
E-mail: ogananl09@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Безукладова Елена Юрьевна, заведующий кафедрой экономики и организации производства, доцент, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Bezukladova Elena Yuryevna, Head of the Department of Economics and Production Organization, Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg
E-mail: bezukladova@yandex.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ И РИСКИ ЭКСПОРТА ГАЗА В РОССИИ
PROSPECTS AND RISKS OF GAS EXPORTS IN RUSSIA

Аннотация. Исследована роль экспорта газа в экономике России. Рассмотрены риски и перспективы экспорт природного и сжиженного газа и в условиях нынешних геополитических изменений.

Annotation. The role of gas exports in the Russian economy is investigated. The risks and prospects of exporting natural and liquefied natural gas in the context of current geopolitical changes are considered.

Ключевые слова: экспорт, газ, санкции, сжиженный газ, международная торговля, газовый сектор.

Keywords: export, gas, sanctions, liquefied natural gas, international trade, gas sector.

Экспорт газа является одной из ключевых составляющих экономики России, обеспечивая значительную долю государственного бюджета и влияя на международные отношения страны. Однако, с учетом текущих геополитических изменений, изменения климата и растущих требований к устойчивому развитию, перспективы и риски, связанные с экспортом газа, становятся особенно актуальными.

Актуальность темы обусловлена несколькими факторами. Во-первых, тенденции к декарбонизации и переходу на возобновляемые источники энергии ставят под сомнение устойчивость газового сектора. Во-вторых, санкции и политическая напряженность могут негативно повлиять на экспортные возможности России. В-третьих, необходимость модернизации инфраструктуры и технологий создает риски, связанные с зависимостью от экспорта углеводородов.

Таким образом, анализ перспектив и рисков экспорта газа в России представляет собой важную задачу для понимания не только экономических, но и социальных и экологических последствий, которые могут возникнуть в результате изменений на глобальном рынке энергоресурсов. В условиях неопределенности и динамично меняющейся мировой экономики, глубокое понимание этих факторов поможет выработать стратегические решения для обеспечения устойчивого развития российского энергетического сектора.

Несмотря на сокращение поставок российского газа в Европу и санкции в 2022-2023 годах, международный спрос остается высоким, что создает возможности для восстановления экспорта, требующего пересмотра стратегии. Ключевыми факторами успеха являются финансовая эффективность, объем и структура экспорта. Долгосрочные прогнозы выглядят устойчивыми, но зависят от уверенности в крупных инфраструктурных проектах, таких как заводы по производству сжиженного газа и газопровод "Сила Сибири-2". Вопросы внутреннего спроса остаются спорными, открывая пространство для различных интерпретаций.

ЕС и балканские страны

К осени - зиме 2023 года стал понятен тот факт, что продажа трубопроводного газа в страны Евросоюза стала затруднительнее и кардинально сократилась.

С 2021 года экспорт трубного газа в Европу уже снизился на 120 млрд кубометров и основные потери уже произошли, основное снижение произошло в 2022-2023 гг. почти в 2,4 раза (с 141м³ до 59м³). [1]

Россия увеличила в январе-ноябре экспорт газа в Европу по трубопроводам до 29,3 млрд кубометров, что на 15% больше, чем в аналогичном периоде 2023 года, следует из данных «Газпрома» и ENTSOG. [2]

Экспорт распределяется по 2 основным направлениям: через Турцию и Украину. Венгрия – единственная страна, принимающая экспорт по обоим маршрутам. Ожидается, что продажи будут сокращаться и к концу десятилетия экспорт прекратится в следующие страны: Италия, Словения, Греция, Австрия, возможно, Румыния. Это возможно произойдёт даже раньше, так как основной транзит газа в Евросоюз осуществляется через Украину, а в декабре 2024 года истёк срок договора России с Украиной о транзите в ЕС.

После остановки газопотока «Северный поток» среднесуточное поставки газа упали. При этом спрос на российский газ по прогнозам также будет снижаться до 10-12 млрд м³ (при заключении долгосрочных контрактов, что в 2 раза меньше уровня 2023 года), за счет диверсификации поставок, в основном, за счет экспорта из Азербайджана и Турции. Это снизит спрос в Венгрии, Словакии и Сербии.

В теории рост экспорта возможен, однако только при нормализации отношений между странами Евросоюза и Россией.

К 2030 году объем российского экспорта в ЕС может достичь 30–60 млрд м³ в год, но это будет зависеть от успешности восстановления поставок в ключевые страны и изменения структурного спроса на газ.

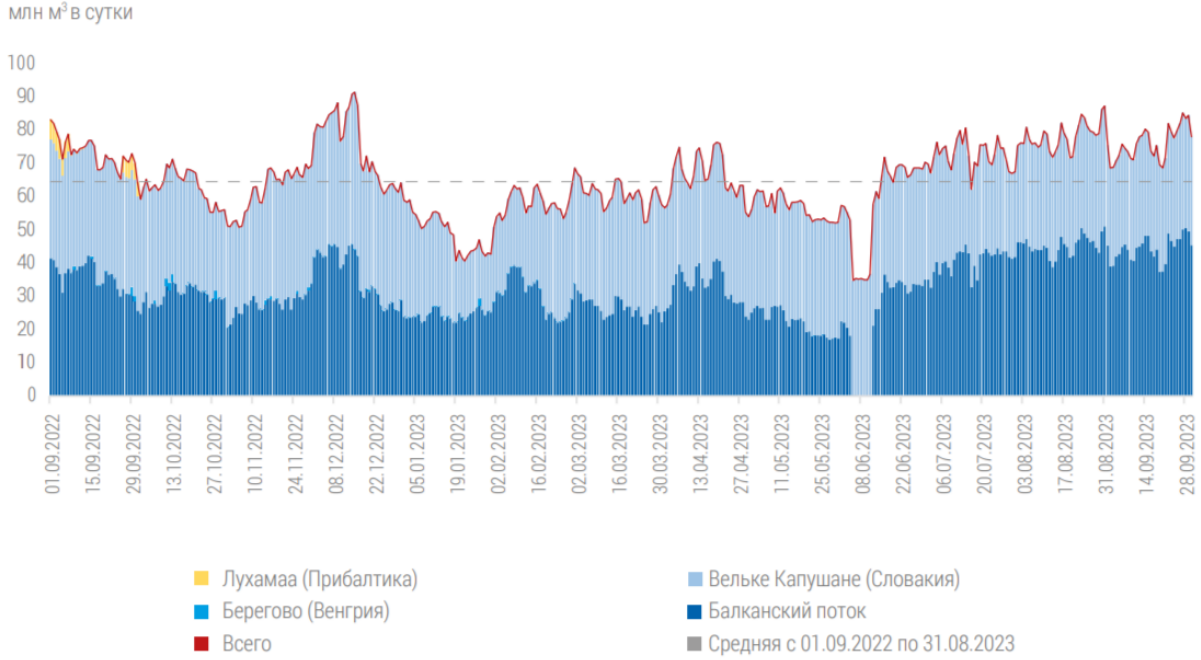


Рисунок 1 - Поставки российского трубопроводного газа в Европу (без учета Турции и Молдавии) по точкам входа в ГТС стран ЕС, сентябрь 2022 г. – сентябрь 2023 г. (ИЭФ по данным ENTSOG)

Турция

На данный момент, одним из крупнейших покупателей российского газа – Турция. Однако страна в быстром темпе сокращает поставки из РФ, так как наращивает добычу собственного газа.

«Газпром» стал ключевым поставщиком для Турции, обладая значительными запасами и способностью оперативно регулировать объемы поставок в ответ на колебания спроса.

Согласно информации от EPDK, часть газа из России закупается по долгосрочным соглашениям, а другая — по спотовым ценам.

«Газпром» стал для Турции ключевым поставщиком, обладающим значительными запасами и способным оперативно увеличивать или уменьшать объемы поставок в зависимости от уровня спроса.

Министр энергетики Турции Альпарслан Байрактар в интервью Bloomberg в июле отметил, что летом и зимой прошлого года Турция и Россия согласовали специальные тарифы на газ, которые не зависят от стандартной ценовой формулы в контракте между «Газпромом» и Botas: «В зависимости от рыночной ситуации, потребления и импортных объемов, иногда предложения могут исходить от продавца, иногда от покупателя». [3]

Ближнее зарубежье

Российские поставки газа в ближнее зарубежье могут вырасти благодаря дополнительному экспорту в Узбекистан (свыше 2,8 млрд м³ в год) и созданию общего рынка газа ЕАЭС с 1 января 2025 года. Однако спрос на российский газ будет ограничен из-за негативной ситуации в Беларуси и стремления Казахстана и Узбекистана уменьшить зависимость от импорта.

Перспективы экспорта в Молдавию становятся всё более неопределёнными. Ожидается, что к 2030 году поставки в Узбекистан и Казахстан (включая возможный реэкспорт в Китай) могут увеличиться на 5–12 млрд м³ в год, но в целом, поставки российского газа будут стагнировать с неуверенной тенденцией к росту. Формирование общего рынка газа ЕАЭС также негативно скажется на доходности поставок, особенно в Беларусь.

Китай

Китай является самым крупным покупателем российского газа. «Газпром» экспортирует «голубое топливо» Китаю через «Силу Сибири» уже на протяжении 5 лет: в 2020 году - 4,1 млрд м³; в 2021 году - 10,39 млрд м³; в 2022 году - 15,4 млрд м³; в 2023 году - 22,73 млрд м³. В 2023 году «Сила Сибири» обеспечила экспорт, как написано выше, 22,73 млрд м³ газа в Китай. Такое количество газа существенно превышает контрактные обязательства (на 700 млн. м³). В 2024 году (по данным на декабрь) поставки вышли на проектный уровень, «Газпром» сообщает о 38 млрд. м³, также увеличили суточные поставки на месяц раньше, в декабре (начало планировалось в 2025 году). [4]

Импорт Китаем российского газа выглядит стабильным, прогнозируется рост экспорта до 48 млрд. м³. к 2028-2023 гг. Однако такая доля КНР в экспорте несет и негативный оттенок, в связи с последующей зависимости России от Китая как покупателя. Низкие закупочные цены – один из ориентиров Китая, что является также угрозой, поскольку «Газпром» будет вынужден подстраиваться, так Bloomberg со ссылкой на макропрогноз Минэкономразвития пишет о том, что скидка на газ для КНР будет составлять 28% по сравнению со странами Европы и Турции. Раннее скидка на газ для Китая была 37%.

Перспективы России в экспорте газа зависят от множества факторов, включая глобальный спрос на углеводороды и растущий интерес к устойчивому развитию. Страны стремятся снизить зависимость от ископаемых видов топлива, что создает риск снижения долгосрочного спроса на российские углеводороды. России необходимо активизировать усилия по снижению углеродных выбросов и внедрению чистых технологий. В условиях меняющегося спроса Россия должна искать новые рынки, особенно в Азии, где страны, такие как Китай и Индия, демонстрируют высокий уровень потребления энергии. Для успешного выхода на эти рынки требуется развивать инфраструктуру и логистику, включая модернизацию существующих объектов и строительство новых терминалов по сжиженному природному газу и газопроводов, таких как "Сила Сибири-2", что поможет диверсифицировать маршруты поставок и снизить зависимость от Европы.

Санкционное давление, с которым сталкивается Россия, также требует поиска новых подходов для минимизации ущерба от ограничений. Важно развивать внутреннее производство и искать альтернативные источники финансирования. В этом контексте диверсификация поставок становится критически важной стратегией. Россия должна уменьшить зависимость от крупных покупателей, таких как Китай, и расширить экспорт в страны Ближнего Востока, Африки и Латинской Америки. Это позволит создать более устойчивую и гибкую систему поставок, способную адаптироваться к изменяющимся условиям на рынке.

Для повышения экономической устойчивости России также необходимо развивать внутренний рынок. Увеличение спроса на энергоносители может быть достигнуто через стимулирование промышленного производства и внедрение более эффективных энергетических технологий. Государственная поддержка газового сектора, включая инвестиции и налоговые льготы, будет способствовать сохранению конкурентоспособности на международной арене. Важно также развивать программы по обучению и повышению квалификации специалистов, чтобы обеспечить необходимый уровень компетенции для работы с новыми технологиями и методами.

Экологические аспекты должны стать неотъемлемой частью энергетической политики России. Разработка стратегий по снижению углеродного следа и улучшению экологической ситуации в регионах добычи поможет не только улучшить имидж страны, но и привлечь инвестиции в газовый сектор. Участие в международных экологических инициативах и соглашениях, таких как Парижское соглашение, может повысить репутацию России на мировом рынке и открыть новые возможности для сотрудничества с другими странами.

Подводя итоги, для обеспечения долгосрочных перспектив российскому газовому сектору необходим комплексный подход. Это включает модернизацию инфраструктуры, развитие новых технологий, диверсификацию рынков и активное участие в международных экологических инициативах. Такой подход позволит России адаптироваться к меняющимся условиям и сохранить свои позиции на мировом энергетическом рынке, обеспечивая при этом устойчивое развитие и экономическую безопасность.

Сжиженный природный газ (СПГ)

Самое привлекательное направление расширения экспорта газа - крупнотоннажное и среднетоннажное производство СПГ, по причине гибкости поставок. Реализуя близкий к максимально возможному объем добычи, заводы “Сахалин - 2” и “Ямал” обеспечили увеличение процента экспорта на 11,6% (по данным IGU) в 2022 году. После, несмотря на запуск поставок с завода “Портовая СПГ” в 2023 экспорт снизился на 9,5% из-за продолжительного техобслуживания старых заводов. В основном, снижения показателей приходятся как раз на “Ямал СПГ” и “Сахалин 2” - 14,5% и 13,1% соответственно. Существенно влияют на результаты следующего года санкции против России, они могут очень сильно повлиять на логистику поставок и, что самое главное, на спрос, европейские страны уже заявляли о желании прекратить импорт российского газа.[5] Эта возможность у них появится примерно к 2025-2026 гг, учитывая прогнозы на баланс газа на рынке Европы. В этом году некоторые заводы были вынуждены приостановить выпуск продукции в связи с проблемами со спросом, такая судьба постигла, например завод “Арктик СПГ – 2”.

Есть некоторая проблема, связанная с тем, что даже на сентябрь 2023-го года, наибольший процент экспорта производится за счет управляющих компаний и чужих судов. Иностранные судовладельцы берут на себя эту работу, в связи с этим в последние года было зафиксировано много заказов от России на постройку газовозов. Модель, при которой транспортировка российского СПГ, включая суда ледового класса, в значительной степени зависит от танкерного флота, скорее всего, не будет жизнеспособной в условиях санкций, введенных на долгий период. Это нужно учитывать при планировании объема производства и экспорта СПГ.[6]

Подводя итог, вывод из представленного анализа показывает, что будущее экспорта российского СПГ так же как и экспорт газа сталкивается с практически идентичными и сложными проблемами. Так, наиболее привлекательным направлением для расширения экспорта является развитие крупнотоннажного и среднетоннажного производства СПГ, что обусловлено гибкостью поставок и возможностью адаптации к меняющимся условиям на рынке. Однако, несмотря на успешные показатели в 2022 году, в дальнейшем экспорт оказывается под давлением санкций и проблем с логистикой.

Санкции против России и желание европейских стран сократить импорт российского газа создают значительные риски для будущего спроса. Прогнозы указывают на то, что к 2025-2026 годам Европа может полностью отказаться от импорта российского газа, что потребует от России переосмысления своих экспортных стратегий и поиска новых рынков сбыта. В то же время, зависимость от иностранного танкерного флота для транспортировки СПГ ставит под сомнение устойчивость и надежность поставок в условиях длительных санкций.

Таким образом, для обеспечения устойчивого роста и диверсификации экспорта России необходимо не только модернизировать существующие мощности, но и развивать внутренние производственные и логистические возможности, а также активно искать новые рынки, особенно в Азии. Важно учитывать не только текущие реалии, но и долгосрочные тенденции на мировом энергетическом рынке, чтобы адаптировать стратегию экспорта к новым вызовам и возможностям. мы полагаем, что действующая стратегия развития экспорта сжиженного природного газа не может учесть все санкционные риски, особенно в вопросах логистики и сбыта.

В ответ на ощутимое снижение спроса в связи с геополитической ситуацией и санкциями не может быть универсальных мер, и что самое важное, ожидать положительного результата стоит только при внедрении целого комплекса долгосрочных мер.

Кроме того, важно ответить на ряд вопросов, касательно целей экспорта. Какую роль должен играть экспорт в будущем развитии газовой отрасли? Следует ли увеличивать экспорт, не обращая внимания на капитальные затраты и возможную невысокую доходность? Должен ли экспорт служить для перекрестного субсидирования внутреннего рынка, как это происходило ранее? Как при наличии различий в фискальных условиях прийти к балансу между расширением экспорта сжиженного и трубопроводного газа? Кто должен покрывать «дыру» в экспортных доходах? Эти вопросы стоят особенно остро в нынешней ситуации и требуют ответа в ближайшие годы.

Ожидаемым решением проблемы переизбытка объемов газа является диверсификация экспорта, то есть продажа газопродуктов более высокой степени обработки: серы, гелия, аммиака, метанола и т. д.. Но в таком случае возникает вопрос: “Что проще: найти новых покупателей или диверсифицировать производство для старых?”. И судя по тому, что за последние года мало что в вопросе обработки природного газа изменилось, вероятно, первый вариант оказывался проще. Переход к экспорту товаров высокого передела не только может оказаться сложнее и затратнее, но даже дольше. Сейчас против России выдвинуто невероятное количество санкций, а Европа все активнее и активнее сопротивляется поставкам сырья. Возможно именно это даст толчок для развития перерабатывающей промышленности.

Список использованных источников

1. В декабре прекращается транзит газа через Украину. Как это скажется на рынках России и Евросоюза // rg.ru URL: https://goo.su/rSCYz (дата обращения: 12.12.2024).
2. Россия значительно увеличила экспорт газа в Европу // Курсив URL: https://goo.su/ACVzt (дата обращения: 15.12.2024).
3. «Газпром» растерял преимущество в Турции // EurAsia Daily URL: https://goo.su/kGA0Fz (дата обращения: 10.12.2024).
4. Экспорт "Газпрома" в КНР по "Силе Сибири" вышел на максимальный проектный уровень // Интерфакс URL: https://goo.su/erTje2 (дата обращения: 11.12.2024).
5. Аналитики назвали ожидаемыми санкции против СПГ-проектов "НОВАТЭКа" //Интерфакс URL: https://www.interfax.ru/business/966420 (дата обращения: 16.12.2024).
6. Алексей Белогорьев Перспективы экспорта российского газа // ЭП. 2023. №11 (190). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-eksporta-rossiyskogo-gaza (дата обращения: 16.12.2024).

УДК 659.19

Елизавета Викторовна Мирова, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6352, Санкт-Петербург.

E.V. Mirova, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6352, Saint-Petersburg

lizamir2005@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Николаевна Новикова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

E.N. Novikova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: novikovakatya_06@mail.ru

ВЛИЯНИЕ НОВЫХ МЕДИА НА РЕШЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ В РОССИИ
THE IMPACT OF NEW MEDIA ON SOLVING ENVIRONMENTAL PROBLEMS IN RUSSIA

Аннотация. Исследована сущность понятий «медиа» и «новые медиа». Рассмотрена актуальная экологическая обстановка в стране. На примере строительства КПО «Брандовка» дана оценка влиянию новых медиа на решения экологических проблем в России.

Abstract. The essence of the concepts "media" and "new media" is investigated. The current environmental situation in the country is considered. On the example of the construction of KPO Brandovka, an assessment of the impact of new media on solving environmental problems in Russia is given.

Ключевые слова: медиа, новые медиа, решение экологических проблем.

Keywords: media, new media, solving environmental problems.

Глобализация и переход в постиндустриальное общество подчеркнули необходимость мгновенного обмена информацией между людьми, что привело к формированию единого информационного пространства. Это обусловило развитие различных каналов передачи сообщений, основной характеристикой которых является их масштабность и, соответственно, возможность охватить огромную целевую аудиторию. Совокупность каналов такого рода получила название «медиа». Именно в эпоху глобальной интеграции они обрели непомерную значимость.

Медиа являются хорошим инструментом влияния, так как помимо информационной функции, реализующейся в распространении всевозможных сведений, они формируют общественное мнение и сознание, что особенно важно в условиях существования глобальных проблем. Поскольку для решения они требуют колоссальных, а самое главное, совместных усилий, роль медиа неоспорима: помимо информирования населения, необходимо призвать его к объединению и началу единых действий.

Наиболее непредсказуемым является спектр экологических проблем. Они требуют досконального изучения для выработки их решения, а также развития экологического сознания у человечества. К сожалению, положение осложнено тем фактом, что многие люди не понимают важности проблем этой сферы. Во многом это относится к России. Из-за недостатка необходимой информации, сложившихся стереотипах и отсутствия инфраструктуры в стране россияне не осознают глобальность происходящего. По этой причине и необходимы медиа: просвещение масс об опасности ухудшения экологической обстановки на планете, информация о способах решения проблемы, доступные каждому, транслирование вопиющих случаев в области экологии могут способствовать выработке экологического сознания и улучшению ситуации.

Прежде чем приступить к исследованию темы, необходимо освоить ключевые понятия. Термин «медиа» происходит от латинского «medium», что в переводе означает «посредник». В оборот он был введён во второй половине XX века Гербертом Маршаллом Маклюэном как «любая форма представления и передачи чувственного опыта и мыслительных процессов человека [1, с.322]. К данному понятию он относил не только очевидные способы распространения информации (печатные издания, радио), но и кино, музыку, картины.

И. В. Жилавская, занимающаяся исследованием медиа, трактует их как «открытое множество органических и технических средств массовой и немассовой, вербальной и невербальной коммуникации, которые насквозь пронизывают всё медиапространство, а также оказывают влияние на восприятие информации и медиаповедение субъектов коммуникации» [2, с. 10].

В целом приведённые понятия схожи: они отражают и посредническую роль медиа, и их многообразие, однако определение И. В. Жилавской подчёркивает широту типологии и основные функции – передача информации и влияние на её восприятие.

Активное внедрение инноваций привело к появлению новых форматов в области медиа, из-за чего появилась классификация, подразделяющая медиа на традиционные и новые. Она увидела свет в 1995 году, когда после теракта в США многие журналисты начали размещать новости в Интернете и тем самым создали конкуренцию телевидению. Традиционными медиа назвали средства массовой коммуникации, созданные до Интернет-эпохи [3, с. 204]. В их число включили печатные СМИ, радио и телевидение. К новым медиа же приписали традиционные форматы, которые перешли в Интернет. На сегодняшний день такая трактовка не является точной, поэтому следует ограничится тем, что новые медиа – это средства массовой коммуникации, созданные и активно развивающиеся в цифровой среде. К ним относят электронные версии традиционных медиа, Интернет-СМИ, социальные сети, блогинг, подкастинг, фильмы, компьютерные игры.

Новые медиа обладают рядом отличительных особенностей.

Во-первых, они позволяют транслировать информацию в любое время суток и на любое расстояние, а также моментально получать обратную связь.

Во-вторых, развитие технологий способствует совершенствованию новых медиа, что повышает их эффектную составляющую. Так, для них характерны мультимедийность и интерактивность. В новых медиа сочетаются всевозможные форматы информации (текст, звук, фото, видео), которые можно комбинировать любыми способами, а использование интерактивных элементов, например, опросов и викторин, повышает активность аудитории.

Высокая скорость доставки сообщения и получения отклика, а также широкий выбор способов посредством которых можно вызвать интерес у аудитории, подтвердить свои высказывания (например, с помощью визуальной составляющей) и мобилизовать людей делают новые медиа хорошим инструментом воздействия на массы, что предоставляет возможность их использования для решения глобальных проблем человечества, а именно – экологических.

По данным Всероссийского общества охраны природы (ВООП) на начало 2025 года экологическая обстановка в России улучшается, но только в некоторых местах в замедленном темпе. В ста городах качество воздуха остаётся неудовлетворительным; водные объекты, как Байкал и Волга, находятся в тяжёлом состоянии: природа местностей плохо восстанавливается, а очистные сооружения до сих пор не введены в эксплуатацию; не решена проблема мусорных полигонов и увеличения инфраструктуры для раздельного сбора мусора; а совсем недавно, 15 декабря 2024 года, Россию потрясла экологическая катастрофа – в Керченском проливе произошёл разлив мазута в результате разлома нефтяных танкеров. Эта ситуация широко освещается в различных медиа, однако по стране отмечается ряд ситуаций, о которых крупные поставщики информации либо публикуют сведения единожды, либо умалчивают.

К таким случаям относится строительство комплекса по переработке отходов (далее – КПО) «Брандовка». Ещё в ноябре 2021 года был опубликован проект, отображающий участки, на которых планируется строительство КПО в рамках мусорной реформы в Санкт-Петербурге. В их число вошёл заброшенный карьер Брандовка в Ломоносовском районе Ленинградской области, что привлекло внимание местных жителей. Они обнаружили, что строительство объекта влечёт за собой загрязнение близлежащих водных объектов – реки Чёрной, втекающей в Копорскую губу Финского залива, и водоподводящей системы Петергофа. Это вызвало общественный резонанс среди местных жителей.

Для решения проблемы в первые же дни была создана группа ВКонтакте «Мусорный полигон в истоках Петергофских фонтанов», в которой и в настоящее время публикуются актуальные новости, связанные непосредственно с КПО, и призывы о помощи из других мест, где сложилась трудная экологическая обстановка. Благодаря сообществу активисты и местные жители смогли привлечь на свою сторону некоторых муниципальных депутатов (например, Сергея Толокнова), крупные местные сообщества (например, «КРАСИВЫЙ ПЕТЕРГОФ»), что позволило им увеличить свою аудиторию и численность активно действующих лиц.

Фактически «Мусорный полигон в истоках Петергофских фонтанов» является единственным достоверным источником информации о происходящем в Ломоносовском районе. Во многом это связано с тем, что посты в группе вызывают доверие: активные действия со стороны общественников (например, поездка в Москву для передачи письма о ситуации В. В. Путину); оперативность публикаций; ответы на волнующие вопросы, в том числе объяснения, почему необходимо защитить карьер Брандовка; высокая активность в комментариях; подробные пояснения, что нужно сделать, куда обратиться и как написать, – эти факторы повлияли на увеличение надёжности и авторитета группы.

Помимо выше перечисленного, свою роль сыграли действия сторонников КПО (Невского Экологического Оператора – НЭО, Администрации Ленинградской Области и других лиц) и реакция на них Интернет-СМИ. Во многом их шаги были грубыми, а где-то и противозаконными, что ещё больше привлекало внимание к ситуации.

Наиболее часто статьи о Брандовке публиковались в издании 47news, посвящённом новостям Ленинградской области. Исходя из их содержания, можно говорить о том, что оно

находилось на стороне активистов и местных жителей: журналисты довольно часто брали интервью у общественников, освещали действия сторонников строительства. Так, именно в 47news появилась информация о том, что жителям Оржиц Комитет правопорядка и безопасности ЛО запретил провести ранее согласованный субботник, более того – пригрозил организаторам «привлечь к ответственности по более серьёзным статьям». В других Интернет-СМИ данная новость не была опубликована.

В основном остальные издания либо отмалчивались и подхватывали за большинством крупные новости, либо публиковали провокационные материалы, в которых защитников карьера называют «псевдоактивистами» и «провокаторами» (online47.ru), тонко намекают на то, что защитники – экоэкстремисты (ЛенТВ24).

Пик публикаций пришёлся на два события: исключение Брандовки из схемы обращения с отходами 16 февраля 2023 года и незаконный сброс мусора в карьер 4 мая 2024 года. Новости разошлись по таким электронным версиям СМИ и Интернет-СМИ как НТВ, журнал «ПРИГОРОД», газета «Деловая Перспектива», 47news, Activatica.org, ИНТЕРФАКС, Петергоф.Онлайн, Балтийский луч, 47 Channel, 78 и другие. Действия активистов стали широко известны, поэтому часто КПО «Брандовка» называют скандальным или конфликтным.

Именно благодаря новым медиа рассмотренная ситуация получила широкую огласку. Важнейшую роль сыграли социальные сети, а именно – сообщество ВКонтакте. Такой формат позволил оперативно выкладывать информацию с места происшествия, прикладывать визуальные доказательства (фото и видео), вести открытые обсуждения, а также сообщать о действиях, которые можно предпринять, чтобы помочь сохранить карьер Брандовка нетронутым. Кооперация с другими группами активистов («Против полигона ТБО и завода на Дубровке» «НЕТ свалке Коломна», «ЗАЩИТИМ ФОНТАНЫ ПЕТЕРГОФА!»), борющихся за благополучие своих районов, позволила привлечь большее количество сторонников.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что новые медиа способствуют решению экологических проблем в России. Широкий функционал позволяет повысить уровень осведомлённости населения, а также призвать его к активным действиям, изложив шаги, которые необходимо предпринять для улучшения ситуации.

Список используемых источников

1 Кирия, И.В. История и теория медиа: учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – 2-е изд. – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. – 424 с. – ISBN 978-5-7598-1488-7.

2 Жилавская, И. В. Виды медиа: типология и история: учебное пособие / И. В. Жилавская, К. К. Онучина. – Москва: МПГУ, 2020. – 208 с. – ISBN 978-5-4263-0894-7.

3 Скрипкина, Т. К. Традиционные и новые медиа: критерии разграничения / Т. К. Скрипкина // Актуальные проблемы гуманитарных и социальных исследований: материалы XIX Международной научной конференции молодых ученых в области гуманитарных и социальных наук. – 2021. – С. 204-207.

4 ВООП сделало экологический прогноз на 2025 год – EcoPravda.ru // ЭКОПРАВДА. – URL: https://www.ecopravda.ru/obschestvo/voop-sdelalo-ekologicheskij-prognoz-na-2025-god/ (дата обращения: 22.01.2025).

5 Мусорный полигон в истоках Петергофских фонтанов // ВКонтакте. – URL: https://vk.com/net_svalke_u_fontanov_petergofa (дата обращения: 24.01.2025).

УДК 659.3
Никитенкова Софья Валерьевна, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета)», группа № 6351, Санкт-Петербург.

N.S. Nikitenkova, student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6351, Saint-Petersburg.

E-mail: sonya555556789@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Дороговцева Анна Анатольевна, заведующий кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.A. Dorogovtseva, Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg

E-mail: doroganna@mail.ru

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЕГО РОЛЬ В СОЗДАНИИ КОНТЕНТА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ITS ROLE IN CREATING CONTENT FOR SOCIAL NETWORKS

Аннотация. В рамках данной статьи проводится анализ роли искусственного интеллекта, его различных видов и методов применения в процессе создания контента для социальных сетей. В работе рассматриваются примеры успешного использования искусственного интеллекта в этой области, а также анализируются преимущества и ограничения его применения.

Abstract. This article analyzes the role of artificial intelligence, its various types and methods of application in the process of creating content for social networks. The paper considers examples of successful use of artificial intelligence in this area, as well as analyzes the advantages and limitations of its use.

Ключевые слова: искусственный интеллект, создание контента, социальные сети, нейросети, контент-маркетинг.

Keywords: artificial intelligence, content creation, social networks, neural networks, content marketing.

Развитие искусственного интеллекта (ИИ) затрагивает все сферы человеческой деятельности, включая создание контента для социальных сетей. Поскольку в современном мире социальные сети уже являются неотъемлемой частью жизни многих людей, они постоянно подвергаются различным изменениям и инновациям. В связи с этим возрастает потребность в качественном и интересном контенте, который будет привлекать внимание аудитории. Поэтому современные технологии искусственного интеллекта (ИИ) находят широкое применение в создании контента, что связано с их способностью к глубокому обучению, анализу больших данных и генерации уникальной информации. Далее для полного раскрытия темы рассмотрим пару таких технологий подробнее.

Одна из ключевых технологий, позволяющих генерировать текстовый контент, – это нейросети, работающие по принципу глубокого обучения. Модели, такие как GPT (Generative Pre-trained Transformer), демонстрируют высокую степень понимания языка и способны генерировать осмысленные и логично структурированные тексты. Эти модели обучены на огромных объемах текстовых данных, что позволяет им не только воспроизводить факты, но и подстраивать стиль и тон под определенные запросы. В особенности это актуально для контент-маркетинга, где необходимость создания уникального контента для различных платформ является важным фактором успеха. [1]

Генеративные модели, такие как GAN (Generative Adversarial Networks). Эти алгоритмы способны создавать изображения, видеоролики и даже музыку. GAN работают на основании принципа состязания двух нейросетей: одна генерирует контент, а другая – оценивает его качество. Таким образом, происходит непрерывное улучшение создаваемых произведений, что делает их высококачественными и привлекательными для пользователей. С применением таких технологий компании могут эффективно привлекать и удерживать внимание своей аудитории. [2]

Также стоит отметить технологии Natural Language Processing (NLP), которые предназначены для обработки и анализа естественного языка. Эти технологии помогают не только в генерации текстов, но и в понимании контекста, определении настроений, анализе тональности и механизмах кросс-канального взаимодействия. NLP применяется в системах рекомендаций, чат-ботах и виртуальных помощниках, обеспечивая интерактивность и адаптивность общения с пользователем. [3]

Ключевым аспектом работы с ИИ в создании контента является использование методов анализа и обработки данных. Алгоритмы машинного обучения помогают исследовать предпочтения пользователей, предлагая персонализированные рекомендации и адаптированные форматы контента. Это существенно повышает уровень вовлеченности, что подтверждает важность использования ИИ в аналитических целях.

В общем, технологии ИИ представляют собой основы, алгоритмы и методы использования ИИ. Однако все технологии должны быть применимы на практике и именно для этого существует множество платформ ИИ – это технологические решения, позволяющие компаниям разрабатывать, развёртывать, интегрировать и использовать приложения на базе ИИ. [4] В таблице 1 приведены примеры платформ искусственного интеллекта.

Каждая из упомянутых платформ имеет свои особенности, что позволяет выбрать наиболее подходящее решение в зависимости от требований конкретного проекта или бизнеса.

Таблица 1 - Платформы для генерации контента

Платформа	Продукт	Описание	Применение
OpenAI [1]	ChatGPT	Генерирует текстовые материалы: статьи, сообщения для социальных сетей, ответы на часто задаваемые вопросы.	Универсальное решение для множества задач. Ускоряет написание текстов и улучшает качество взаимодействия с аудиторией.
OpenAI [1]	DALL-E	Генерирует уникальные картинки на основе текстовых описаний	Полезен для создания графического контента, особенно для социальных сетей. Позволяет получать высококачественные визуальные элементы за считанные минуты.
Jasper [5]		Помогает командам по контенту генерировать тексты и оптимизировать их для SEO. Предоставляет шаблоны для блогов, описаний товаров и рекламных объявлений. Подходит для электронной коммерции.	Сокращает время на подготовку контента, обеспечивая высокое качество и уникальность.
Pictory [6]		Сочетает возможности ИИ и редактирования видео. Превращает длинные текстовые материалы или блоги в короткие видео. Автоматически выделяет ключевые моменты текста и предлагает подходящие визуальные элементы.	Быстро адаптирует тексты для видеоплатформ, особенно актуально в условиях растущей популярности видеоформата.

Таким образом, разнообразие технологий и платформ искусственного интеллекта открывает возможности для творчества и развития бизнес-стратегий, позволяя создавать контент, который будет удовлетворять требованиям аудитории, а также адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям рынка. Поэтому многие компании начали активно осознавать преимущества использования ИИ в своих маркетинговых стратегиях, что позволило выделиться на фоне конкурентов и улучшить взаимодействие с аудиторией. Рассматривая примеры успешного применения ИИ в России, можно выделить несколько кейсов, которые иллюстрируют практическую ценность этих технологий.

Например, в агентстве Height Line был разработан уникальный сервис, объединяющий более 50 нейросетей, который в течение 2024 года проходил тестирование на приватных Telegram-каналах и публичной группе ВКонтакте. Для этого использовалась платформа AutoSMM.ru. Результатом работы стала автоматизация ведения группы ВКонтакте «Маркетинг и реклама», имеющей более 91 000 подписчиков.

В ходе эксперимента удалось достичь снижения затрат, экономия ресурсов на управлении группой, стабильного рост охвата постов на протяжении всего года.

Система самостоятельно сканировала тематические новостные порталы и посты конкурентов, подбирая релевантный контент, генерировала уникальные тексты и графику с учетом фирменного стиля сообщества, публиковала посты, обеспечивая стабильную активность.

При этом команда агентства в течение года не вносила никаких ручных правок – весь процесс велся исключительно нейросетевыми алгоритмами.

Однако стоит учитывать, что перед передачей ведения соцсетей нейросети требуется время на ее обучение и анализ эффективности. Основные выводы и рекомендации, которые дает агенство:

1. Тщательно настраивайте алгоритмы, учитывая аналитику и интересы целевой аудитории.

2. Контролируйте метрики и оперативно корректируйте стратегию, отслеживая KPI.

3. Интегрируйте с другими ИИ-решениями, такими как чат-боты и системы аналитики, для масштабирования эффекта.

Другим примером может быть команда Команда Rabbit & Carrot, которая провела необычный эксперимент с ChatGPT, создав виртуального блогера с продуманным образом, контентом и продвижением.

Цель эксперимента – выяснить, можно ли создать блогера с минимальным навыком работы с нейросетями и будет ли контент интересен аудитории.

Команда выступила в роли продюсера, выбирая варианты контента из предложенных нейросетью. ИИ самостоятельно придумал персонажа, рубрики, тексты постов, картинки и стратегию продвижения. Контент публиковался в Telegram-канале, созданном для эксперимента. За месяц ИИ опубликовал 20 постов, время создания каждого уменьшалось. Канал набрал 900 подписчиков, средний ER составил 6%, аудитория формировалась быстро.

Эксперимент завершился, и канал был закрыт, однако его можно найти под названием «Коктейли и Признания». [7]

Эти примеры демонстрируют, что использование ИИ в создании контента для социальных сетей на российском рынке дает свои плоды и показывает, что подобные технологии имеют огромный потенциал для развития и усовершенствования методов взаимодействия с аудиторией. Однако искусственный интеллект, как и любая другая система имеет свои преимущества и риски.

Из преимуществ можно выделить:

1. Высокую эффективность. ИИ быстро обрабатывает данные и автоматизирует рутинные задачи, сокращая время на производство контента. Например, маркетинговые команды могут использовать ИИ для создания описаний товаров и рекламных постов, что ускоряет процесс и позволяет сосредоточиться на стратегических задачах.

2. Экономию ресурсов. ИИ сокращает затраты на найм дополнительных сотрудников, позволяя системам генерировать тексты и визуальные материалы.

3. Персонализацию контента. ИИ анализирует данные о пользователях и предлагает персонализированные предложения, что улучшает вовлеченность аудитории и делает контент более релевантным и интересным. [8]

Из основных рисков можно выделить:

1. Этический риск – утрата оригинальности и креативности. Автоматизация процессов может исключить человеческий фактор, вызывая опасения по поводу утраты креативности. Также возникают вопросы о предвзятости алгоритмов и распространении дезинформации. [9]

2. Правовые риски. Они связаны с неопределенностью авторских прав и возможными судебными разбирательствами при их нарушении. Законодательство не успевает за развитием технологий, поэтому возникают дополнительные сложности. [10]

3. Использование ИИ может повлечь за собой утрату рабочих мест, особенно в креативных сферах. Переобучение таких сотрудников потребует значительных ресурсов и времени. [11]

4. Психологические риски. В насыщенной информацией среде пользователи могут испытывать тревогу и недоверие к контенту, если не могут убедиться, что он создан человеком. [8]

В любом случае, искусственный интеллект становится неотъемлемой частью современного контент-маркетинга и важным инструментом для создания актуального и вириального контента. И интеграция ИИ в контент-стратегии становится необходимостью для успешного функционирования в информационном пространстве. А компании, игнорирующие потенциал ИИ, рискуют отстать от конкурентов. Однако важно устанавливать четкие границы для ответственного использования технологий, осознанно и этично подходить к внедрению ИИ, учитывая все преимущества и недостатки.

Список использованных источников

1. Нейросеть ChatGPT. – URL: https://openai.com/blog/chatgpt (дата обращения: 23.01.2025).

2. Generative Adversarial Network (GAN). – URL: https://www.geeksforgeeks.org/generative-adversarial-network-gan/ (дата обращения: 23.01.2025).

3. Natural language processing (NLP) in software development. – URL: https://github.com/resources/articles/ai/natural-language-processing (дата обращения: 23.01.2025).

4. 19 лучших платформ искусственного интеллекта для маркетологов и маркетологов-аналитиков: – URL: https://dzen.ru/a/Zkdrxv3bwX6gAZp9 (дата обращения: 23.01.2025).

5. Платформа Jasper. – URL: https://www.jasper.ai/ (дата обращения: 23.01.2025).
6. Платформа Pictory. – URL: https://pictory.ai/?el=2000b&traffic-source=pictoryblog (дата обращения: 23.01.2025).
7. Лысова А. От креативов до семантического кокона: как digital-агентства использовали нейросети в 2024 году: – URL: https://ppc.world/articles/ot-komiksov-do-razrabotki-marketingovyh-strategiy-i-sposobov-kak-digital-agentstva-ispolzovali-neyroseti-v-2024-godu/#avtomat (дата обращения: 24.01.2025).
8. Пономарев А. Нейросети как маркетинговые инструменты будущего. – URL: https://ve.ru/u/1409834-albert-ponomarev/701894-neyroseti-kak-marketingovye-instrumenty-budushchego (дата обращения: 24.01.25).
9. Дзялошинский И.М. Когнитивные процессы человека и искусственный интеллект в контексте цифровой цивилизации: монография / И.М. Дзялошинский. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. - 583 с.
10. Лаптев В.А. Понятие искусственного интеллекта и юридическая ответственность за его работу // Право. Журнал Высшей школы экономики. 2019. - №2. - С. 79-102.
11. Сулимин В.В., Назарова А.Д. Изменения на рынке труда под влиянием искусственного интеллекта: перспективы будущего/В.В., Сулимин,
12. А.Д.Назарова//Международный журнал прикладных наук и технологий Integral. 2023, №2-С.450-455. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/izmeneniya-na-rynke-truda-pod-vliyaniem-iskusstvennogo-intellekta-perspektivy-buduschego/viewer (дата обращения: 24.01.25).

УДК 159.9
Алексей Игоревич Головко, магистрант факультета
Химической и биотехнологии
группа 240М, Санкт-Петербург
A. I. Golovko, Master's student of the Faculty Chemical and Biotechnology
Saint Petersburg Institute (Technical University), group 240M, Saint Petersburg
ashymane@vk.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Елена Михайловна Лысенко, профессор кафедры
Социологии, д.ф.н., к.пед.н.,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский институт
(технический университет), Санкт-Петербург
E.M. Lysenko, Professor of the Department Sociology,
Doctor of Philosophy, Candidate of Pedagogical Sciences
St. Petersburg Institute (Technical University), St. Petersburg
lem280662@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА ПОСРЕДСТВОМ СОСТАВЛЕНИЯ ЦИФРОВОГО ПОРТОФОЛИО СТУДЕНТА
BUILDING A PERSONAL BRAND THROUGH THE CREATION OF A STUDENT'S DIGITAL PORTFOLIO

Аннотация. В статье анализируется значение цифрового портфолио в создании и продвижении личного бренда студента, а также освещаются практические аспекты его разработки и использования в образовательной среде.

Ключевые слова: цифровое портфолио, личный бренд, образовательные инновации, цифровизация, самовыражение, информационные технологии.

Annotation. The article analyzes the importance of a digital portfolio in creating and promoting a student's personal brand, as well as highlights the practical aspects of its development and use in an educational environment.

Keywords: digital portfolio, personal brand, educational innovations, digitalization, self-expression, information technology.

«Если вы сами не занимаетесь своим брендом
в социальных сетях, за вас это сделают другие»
(А.Цыпкин)

В условиях современного мира, где цифровые технологии становятся неотъемлемой частью профессионального роста и самопрезентации, цифровое портфолио выступает не только инструментом для отображения достижений и умений, но и основой для формирования личного бренда. По сути дела, создание личного бренда является неотъемлемой чертой имиджелогии как отрасли современного человековедения, призванной научно обосновать и создать привлекательный имидж, ориентируясь на выстраивание модели достойного поведения, адекватной создавшейся ситуации, на внешнее обаяние, стремление иметь не только благородный облик, но и столь же достойное содержание. Имиджелогия становится технологией воздействия на человека.

В последние годы, личный бренд становится важным инструментом успешного развития карьеры.

В определении личного бренда заложено несколько разных оснований. Его определяют:

- как образ человека, построенный на определенных принципах и ценностях, позволяющий человеку сделаться публично узнаваемым и широко обсуждаемым;

-как индивидуальность, транслирующую ценности и оценивающую производимое впечатление на окружающих;

- как уникальное сочетание мировоззренческих установок, личностного и социального опыта и навыков;

- как компетентность в избранной сфере деятельности, позволяющую удовлетворить потребности целевой аудитории;

- как стандарты и способы действий, привлекательные для окружающих;

- как эмоциональную связь между целевой аудиторией и брендом (Ээвид. Макнелли, Карл Д. Спик) [7];

- набор устойчивых обещаний, которые должны совпасть с исполнением, чтобы избежать фрустрации обманутых ожиданий;

- как комплекс инструментов, мероприятий маркетинга, атрибутов, нацеленных на популяризацию личности в обществе и «премиальное вознаграждение за услуги» (Ф. Котлер) [6].

Таким образом личный бренд выступает как многоаспектное понятие различных качеств бренда:

а) индивидуального (уникальность, ценности);

б) социального (стандарты, нормы),

в) функционального (навыки, компетентность);

г) коммуникативного (способность устанавливать и поддерживать связи с целевой аудиторией потребителей).

В психологическом аспекте личный бренд основан на усилении узнаваемости и доверия, связан с повышением мотивации целевой аудитории сделать выбор в свою пользу.

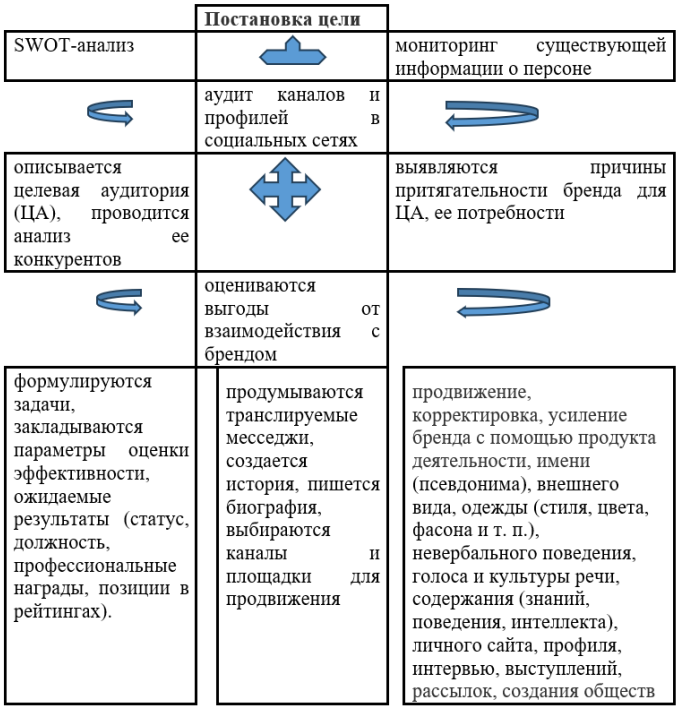


Рис. 1 Разработка бренда [3,5,7,11].

С развитием цифровых технологий и социальных сетей процесс поиска работы, стажировок и профессионального развития претерпел значительные изменения, а создание портфолио предоставляет студентам возможность осознания и систематизации собственных достижений [10]. Этот процесс способствует формированию адекватной самооценки и укреплению уверенности в себе. Регулярное обновление портфолио развивает навыки рефлексии, то есть способности анализировать свои сильные и слабые стороны, что крайне важно для личностного и профессионального роста. Рефлексия позволяет студентам оценивать пройденный путь, выявлять области для развития и строить долгосрочные карьерные планы. Цифровое портфолио студента, включающее в себя образовательные достижения, проекты, навыки и рекомендации, представляет собой эффективный способ формирования и продвижения личного бренда в цифровой среде.

В процессе формирования личного бренда, на помощь приходит активное использование социальных сетей и профессиональных платформ, к примеру «LinkedIn», «Behance», «GitHub» (в зависимости от специализации). Эти платформы предоставляют возможность не только демонстрировать свои достижения широкой аудитории, но и устанавливать профессиональные контакты, получать обратную связь от коллег и наставников, то есть прямым образом являясь инструментом, который способствует социализации человека. Однако такой процесс создания и демонстрации портфолио неизбежно приводит к частым социальным сравнениям, которые могут иметь как положительные, так и отрицательные проявления. Например, успехи других участников платформ могут мотивировать к самосовершенствованию, но также вызывать стресс или чувство неполноценности.

Эффективное цифровое портфолио играет ключевую роль в формировании первого впечатления у потенциальных работодателей или партнёров. Исследования показывают, что визуальное оформление, а именно цветовая палитра, типографика, структура, значительно влияет на восприятие бренда. Кроме того, использование автобиографического подхода — например, включение рассказов о преодолении трудностей или уникальных профессиональных случаях —

помогает вызвать эмпатию и доверие у целевой аудитории. Для организации подобного существует множество сервисов и инструментов. Например, «WordPress» и «Google Sites» предоставляют возможность создания сайтов и блогов с гибкими настройками, позволяя пользователям формировать уникальные веб-страницы с использованием разнообразных тем и плагинов. Также стоит упомянуть о «Wix», который отличается интуитивно понятным интерфейсом и множеством доступных шаблонов, что делает его привлекательным для пользователей без специальных знаний в области кодирования.

Цифровое портфолио может быть представлено как коллекция электронных документов, объединенных в единое целое при помощи различных инструментов накопления информации. Также важно помнить, что процесс создания и поддержания цифрового портфолио связан с рядом психологических вызовов. Постоянное обновление информации и необходимость соответствовать высоким профессиональным стандартам могут вызывать у студентов тревожность или синдром самозванца, а столкновение с критикой в социальных сетях или риски утраты данных из-за недостаточной кибербезопасности могут существенно ухудшить эмоциональное состояние.

Немалую роль играют и социальные сети. Они служат не только платформой для самовыражения, но и средством для создания и продвижения личного бренда студента. Возможность публиковать контент, отображающий личные достижения и профессиональный рост, позволяет студентам активно участвовать в формировании своего имиджа и привлекать внимание потенциальных работодателей или партнеров, устанавливая ценные профессиональные связи и расширить свой круг общения, что также открывает новые горизонты для карьеры. Однако важно помнить, что при использовании социальных сетей студентам следует соблюдать правила конфиденциальности и осознавать возможные риски, связанные с размещением личной информации в открытом доступе. Кроме того, стоит отметить, что различные социальные сети имеют свои особенности и целевую аудиторию. Несмотря на очевидные преимущества, процесс создания и поддержания цифрового портфолио требует некоторых усилий и навыков. Важно не только регулярно обновлять информацию о своих достижениях, но и отслеживать, чтобы представленные данные были актуальными, профессионально оформленными и соответствовали целям личного брендинга.

Для создания привлекательного цифрового портфолио студенту необходимо обладать навыками визуального дизайна и оформления контента, чтобы привлечь внимание целевой аудитории. Кроме того, необходимо учитывать аспекты цифровой безопасности и защиты личных данных, так как информация, размещенная в интернете, может быть доступна широкому кругу лиц. Это включает в себя выбор надежных и безопасных платформ для хранения и публикации информации, а также осведомленность о настройках приватности и правилах конфиденциальности на выбранных платформах.

Образовательные учреждения играют ключевую роль в подготовке студентов к эффективному использованию цифровых инструментов для развития карьеры. Включение курсов по цифровой грамотности, личному бренду и управлению карьерой в учебные программы может помочь студентам развить необходимые компетенции. Организация мастер-классов, вебинаров и тренингов с участием успешных профессионалов и экспертов в области HR может предоставить студентам ценные знания и практические советы, которые помогут в дальнейшем профессиональном развитии [2]. Поэтому акцент на развитии цифровой компетентности и личного брендинга должен стать неотъемлемой частью образовательного процесса. Это требует от образовательных учреждений не только внедрения соответствующих курсов и программ, но и создания среды, способствующей развитию практических навыков работы с цифровыми технологиями. Например, создание учебных проектов, которые требуют разработки и продвижения своих портфолио, может стать эффективным способом обучения.

Кроме того, образовательные учреждения могут сотрудничать с компаниями и предприятиями, чтобы предоставить студентам возможность практического опыта и стажировок, где они могли бы применять свои знания в реальных рабочих условиях [12]. Это не только усилит связь между учебными программами и потребностями рынка труда, но и поможет студентам преобразовать свои знания в реальные навыки, необходимые для успешной карьеры.

Менторство и наставничество также играют большую роль в формировании и развитии личного бренда студентов [4]. Опытные профессионалы и эксперты могут предложить не только ценные советы по разработке стратегии личного бренда, но и помочь разобраться в особенностях различных отраслей и профессий. Это способствует более осознанному выбору карьерного пути и эффективному планированию профессионального развития. Благодаря своему опыту и глубоким знаниям, наставники помогают студентам выявить сильные стороны, уникальные навыки и интересы, которые можно использовать для создания и продвижения личного бренда. Менторы также предоставляют информацию о требованиях рынка труда, специфике работы в разных сферах и возможностях карьерного роста. Такой подход помогает студентам ориентироваться в профессиональной среде и строить долгосрочные планы. Однако важно помнить, что процесс менторства должен быть двусторонним. Студенты должны активно участвовать в нем: получать

обратную связь, задавать вопросы и работать над саморазвитием. Формирование личного бренда – это длительный процесс, который требует постоянных усилий, творчества и готовности учиться. Стоит отметить, что в условиях постоянно меняющегося рынка труда и технологических инноваций, способность к непрерывному обучению и адаптации становится ключевым фактором успеха. В этом контексте цифровое портфолио не только демонстрирует достигнутые результаты, но и отражает готовность к развитию, исследованию новых областей и приобретению новых навыков [6]. Регулярное поддержка цифрового портфолио, включая информацию о профессиональных достижениях и навыках, является важным шагом для каждого специалиста, стремящегося к успеху. Это помогает не только сохранять конкурентоспособность на рынке труда, но и демонстрировать готовность к изменениям и новым вызовам, что особенно важно в условиях стремительного развития технологий и постоянно меняющихся рыночных требований.

Кроме того, постоянное обучение и адаптация дают студентам и молодым профессионалам возможность расширять свои горизонты, углублять знания в разных областях и осваивать новые компетенции. Такой подход способствует их профессиональному и личностному росту. Таким образом, вложение времени и ресурсов в развитие и обучение становится ключевым элементом стратегии построения личного бренда и достижения успеха в карьере [6,8,9].

Таким образом, в современных условиях цифровизации и глобализации рынка труда, владение инструментами цифрового портфолио и стратегическое использование социальных сетей становятся неотъемлемой частью профессионального развития студентов и молодых специалистов. Создание и поддержание эффективного личного бренда в цифровой среде позволяет не только выделиться среди конкурентов, но и открыть новые возможности для карьерного роста и профессионального самовыражения.

Список использованных источников

1. Быкова Е. В. Личный аккаунт в социальной сети как инструмент продвижения бренда региона // Труды экономического и социально-гуманитарного факультета РГГМУ. Сборник статей. СПб.: РГГМУ, 2013. С. 101-104.
2. Воркунов О.В., Саркарова М.М., Абасов К.А. Цифровые технологии: трансформация образовательного процесса в высшей школе // Экономика и предпринимательство. 2024. № 1 (162). С. 1330-1333.
3. Домнин В. Н. Идентичность бренда - ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. - 2009. - № 5. - С. 266 - 282.
4. Зарипова Р.С., Возиянова Н.Ю., Чупаев А.В. Наставничество: инновационный и гибкий подход к профессиональному обучению // Научное обозрение. Серия 2: Гуманитарные науки. 2024. № 1. С. 109-117.
5. Капферер Ж. -Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.; СПб., 2007. С. 103-107.
6. Котлер Ф. Персональный брендинг: технология достижения личной популярности / Филипп Котлер, Ирвинг Рейн, Майкл Хэмлин, Мартин Столлер. [перевод с английского Симдяшкина Е., Коцыба Н.]. - Москва : [Издат. дом Гребенникова], 2008. - 397 с.
7. Макнелли Д., Спик К. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.-С. 15-48.
8. Румянцев Д. Как продвигать в соцсетях личный бренд // Websarafan. Дата размещения 02.09.2016. Дата обращения 23.01.2023. URL: https://blog.websarafan.ru/2016/09/02/53-kak-stroit-i-prodvigat-v-sotssetyah-lichnyj-brend-rasskazyvaet-sam-dmitrij-rumyantsev-nakonets-to/
9. Рябых А. В., Ника Зебра Персональный бренд: создание и продвижение. Москва : Манн, Иванов, Фербер, 2015. – 296 с.
10. Сердюкова Е.Ф., Овсеенко Г.А., Дзулаева И.Ю. Интеграция принципов устойчивого развития в систему высшего образования // Экономика и предпринимательство. 2024. № 1 (162). С. 1414-1417.
11. Шорина Т.В. Реализация творческого потенциала студентов в образовательной среде вуза // Russian Journal of Education and Psychology. 2021. Т. 12. № 4-2. С. 313-319.
12. Янова О.Ю., Гомыжов С.Н., Газиева Я.З. Согласованность и расхождения в восприятии качества: позиции наставников и студентов-преподавателей о наставничестве в контексте трудоустройства // Научное обозрение. Серия 2: Гуманитарные науки. 2024. № 1. С. 118-128.

УДК 331.45
Бузина О. В., студентка факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6471, Санкт-Петербург.

Buzina O. V., student of the Faculty of Economics and Management of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)”, group No. 6471, St. Petersburg

E-mail: msbuzina@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Кармановская Т.В., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург

Karmanovskaya T.V., Senior Lecturer, Department of Human Resources Management and Advertising; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg

E-mail: tanya-1narod@rambler.ru.

ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИЯ РАБОТНИКОВ, ОТВЕЧАЮЩИХ ЗА ТЕХНИКУ БЕЗОПАСНОСТИ НА АТОМНОЙ ЭЛЕКТРОСТАНЦИИ

FEATURES OF ADAPTATION OF WORKERS RESPONSIBLE FOR SAFETY PRECAUTIONS AT A NUCLEAR POWER PLANT

Аннотация: в работе рассмотрены особенности адаптации работников, отвечающих за технику безопасности на атомной станции, связанные с этим нормы, для обеспечения гарантии безопасности работников станции. Проанализированы особенности адаптации, обусловленные высокой степенью ответственности, строгими нормативными требованиями и специфическими условиями работы на подобных объектах. Предложены различные методы, помогающие новым сотрудникам быстрее освоиться, понять ключевые риски и эффективно выполнять свои обязанности.

Abstract: The work examines the adaptation features of workers responsible for safety precautions at a nuclear power plant and the associated standards to ensure the safety of plant workers. The features of adaptation due to the high degree of responsibility, strict regulatory requirements and specific working conditions at such facilities are analyzed. Various methods have been proposed to help new employees get up to speed quickly, understand key risks, and perform their duties effectively.

Ключевые слова: условия труда, профессионализм, безопасность, рабочее место, атомная станция, нормативные требования.

Keywords: working conditions, professionalism, safety, workplace, nuclear power plant, regulatory requirements.

Атомная энергетика остается одним из ключевых источников электроэнергии в мире, что делает работу на атомной электростанции ответственной и сложной. Адаптация новых сотрудников, отвечающих за технику безопасности на АЭС, имеет свою специфику и играет решающее значение как для обеспечения высокой продуктивности труда, так и для гарантии безопасности. В условиях повышенных требований к квалификации, знание стандартов безопасности и взаимодействие в команде работа отдела, отвечающего за технику безопасности, является ключевым звеном для обеспечения стабильной работы атомной электростанции и важным фактором успешной работы персонала. Адаптация специалистов по технике безопасности на атомных электростанциях имеет ряд особенностей, обусловленных высокой степенью ответственности, строгими нормативными требованиями и специфическими условиями работы на подобных объектах.

Работники, отвечающие за технику безопасности на АЭС, должны обладать глубокими знаниями в следующих областях:

- Нормативная база – законодательство и отраслевые нормативные документы (например, ФЗ "Об использовании атомной энергии", НП-001-15 "Общие положения обеспечения безопасности атомных станций", федеральные нормы и правила Ростехнадзора).
- Радиационная безопасность – принципы защиты от ионизирующего излучения, контроль дозовых нагрузок, работа с дозиметрическим оборудованием.
- Организация аварийного реагирования – знание алгоритмов действий в случае нештатных ситуаций, участие в регулярных учениях.
- Пожарная безопасность – правила эксплуатации оборудования, профилактические мероприятия, порядок действий при возгорании.
- Технологические процессы АЭС – понимание принципов работы реактора, систем

охлаждения, механизмов аварийной защиты.

Работа на атомной станции требует от специалистов по технике безопасности высокой ответственности, внимания к деталям и способности быстро реагировать на потенциальные угрозы [1]. В связи с этим адаптация включает: психофизиологическое тестирование перед приемом на работу и периодически в процессе службы, проведение психологических тренингов и стресс-тестов, ознакомление с реальными примерами инцидентов, анализ причин и последствий аварий (например, Чернобыльская авария, авария на Фукусиме-1).

Работники по технике безопасности на АЭС не могут приступить к своим обязанностям без официального допуска. Основные этапы допуска включают:

1. Предварительное медицинское обследование – проверка на наличие противопоказаний (например, сердечно-сосудистые заболевания, психические расстройства, алкогольная и наркотическая зависимость).
2. Аттестация знаний – сдача экзамена по нормативным документам, прохождение тестирования на знание технологических процессов и мер безопасности.
3. Оформление допуска к секретной информации – в зависимости от уровня доступа к критически важной информации работник может пройти проверку ФСБ.

Атомная станция – это объект повышенной опасности, где контроль соблюдения правил безопасности ведется на высочайшем уровне. Это выражается в постоянном видеонаблюдении за рабочими зонами, регулярных инспекциях и аудитах (в том числе международных, например, со стороны МАГАТЭ), системе штрафов и дисциплинарных взысканий за нарушение норм безопасности, жестких правилах входа/выхода – контроль личных вещей, наличие спецодежды, проверка на радиоактивное загрязнение [2].

Специалисты по технике безопасности активно взаимодействуют с различными подразделениями АЭС:

- С оперативным персоналом – контроль за соблюдением техники безопасности в зонах эксплуатации реактора и турбинного зала.
- С радиационным контролем – анализ уровней радиации, меры по снижению дозовых нагрузок на персонал.
- С инженерами и техническими специалистами – совместное решение вопросов модернизации и повышения безопасности оборудования.
- С аварийными службами и спасателями – участие в разработке и проведении учений по ликвидации аварий.

Адаптация на работников отдела техники безопасности атомной станции – это постоянное обучение и совершенствование навыков. Специалисты по технике безопасности регулярно проходят курсы повышения квалификации (например, в Национальном исследовательском ядерном университете "МИФИ"), практические тренировки на тренажерах и симуляторах – моделирование аварийных ситуаций, отработка действий в условиях ЧС, периодическую переаттестацию – подтверждение знаний с пересдачей экзаменов раз в 1-3 года. Адаптация таких специалистов проходит в несколько этапов, каждый из которых направлен на постепенное вовлечение нового сотрудника в профессиональную деятельность с учетом строгих требований отрасли [3].

Во время организационной адаптации сотрудник знакомится с базовыми аспектами работы на АЭС, корпоративной культурой и внутренним распорядком. Во время профессиональной адаптации сотрудник проходит обучение, которое дает ему необходимые знания для эффективной работы и соблюдения норм безопасности.

Специалисты по технике безопасности работают в условиях высокой ответственности, поэтому психофизиологическая адаптация включает меры по снижению стресса и поддержанию психологической устойчивости [4].

Для комфортного включения нового сотрудника в коллектив проводятся мероприятия, направленные на формирование рабочих и неформальных связей, которые включает социальная адаптация: командные тренинги и наставничество. Корпоративная культура подразумевает ознакомление с политикой компании, корпоративными ценностями, участие в собраниях и обсуждениях вопросов безопасности.

Культура безопасности формируется и поддерживается путем:

a) установления приоритета безопасности АЭС над экономическими и производственными целями;

b) подбора, профессионального обучения и поддержания квалификации руководителей и персонала в каждой сфере деятельности, влияющей на безопасность;

c) строгого соблюдения дисциплины при четком распределении полномочий и персональной ответственности руководителей и исполнителей;

d) разработки и строгого соблюдения требований программ обеспечения качества, производственных инструкций и технологических регламентов, их периодического обновления с учетом накапливаемого опыта;

e) установления руководителями всех уровней атмосферы доверия и таких подходов к коллективной работе, а также к социально-бытовым условиям жизни персонала АЭС, которые формируют внутреннюю потребность позитивного отношения к безопасности;

f) понимания каждым работником влияния его деятельности на безопасность АЭС и последствий, к которым может привести несоблюдение или некачественное выполнение требований программ обеспечения качества, производственных и должностных инструкций, технологических регламентов;

g) самоконтроля работниками своей деятельности, влияющей на безопасность;

h) понимания каждым руководителем и работником недопустимости сокрытия ошибок в своей деятельности, необходимости выявления и устранения причин их возникновения, необходимости постоянного самосовершенствования, изучения и внедрения передового опыта, в том числе зарубежного;

i) установления такой системы поощрений и взысканий по результатам

j) производственной деятельности, которая стимулирует открытость действий работников и не способствует сокрытию ошибок в их работе.

После прохождения всех этапов адаптации проводится оценка готовности сотрудника к самостоятельной работе. Работа специалистов по технике безопасности на атомных электростанциях связана с особыми рисками и требует строго регламентированной адаптации. Специалист по технике безопасности на АЭС должен владеть обширным перечнем нормативных документов, регламентирующих деятельность атомных станций [5].

Нельзя приступить к исполнению обязанностей без строгого прохождения нескольких этапов допуска основными этапами которого является медицинское освидетельствование (проверка на отсутствие хронических заболеваний, противопоказаний к работе с источниками радиации, психологическое тестирование на устойчивость к стрессу и способности быстро принимать решения), аттестация знаний и умений (экзамен по нормативным требованиям и технике безопасности, практическое тестирование на тренажерах аварийных ситуаций), допуск к режимным зонам (оформление допуска к объектам с ограниченным доступом (может включать проверку ФСБ в зависимости от уровня доступа), ознакомление с правилами работы в зонах радиационного контроля, порядок входа и выхода).

Работа на АЭС предъявляет высокие требования к физическому и психическому состоянию сотрудников. На станции используются особые средства индивидуальной защиты, которые специалист по технике безопасности обязан уметь применять [6]. Основные виды средств индивидуальной защиты включают:

- Дозиметрические приборы для контроля уровня радиации.
- Защитные костюмы (например, свинцовые экраны, комбинезоны для защиты от радиации).
- Противогазы и респираторы для защиты от радиоактивных аэрозолей.
- Специальная обувь и перчатки для работы с оборудованием под высоким напряжением.

Работники отдела техники безопасности проходят регулярное обучение использованию средств защиты, которое включает: теоретическую часть (типы защиты, область применения), практическое занятие по правильному надеванию, использованию и снятию защитной одежды, проверку навыков применения в условиях симуляции аварии.

На атомной станции действует строгая система контроля за соблюдением норм техники безопасности, которая включает следующие методы контроля:

- Постоянный мониторинг – видеонаблюдение на рабочих местах, датчики радиационного фона.
- Регулярные проверки и аудиты – внутренние инспекции службы безопасности, независимые проверки Ростехнадзора и МАГАТЭ.
- Система штрафов и санкций – строгие дисциплинарные меры за нарушение норм (вплоть до увольнения и уголовной ответственности).
- Анализ инцидентов – разбор каждой внештатной ситуации, разработка корректирующих мер.

Адаптация не завершается после первых месяцев работы – специалисты по технике безопасности проходят регулярное обучение, используя системные подходы. Используются различные методы, которые помогают новым сотрудникам быстрее освоиться, понять ключевые риски и эффективно выполнять свои обязанности [7].

Один из ключевых методов адаптации – прикрепление нового сотрудника к опытному наставнику. Наставник помогает разобраться с внутренними регламентами и специфическими процедурами безопасности. В течение 3–6 месяцев наставник контролирует работу новичка, консультирует и дает рекомендации. По окончании периода наставничества проводится аттестация, после которой сотрудник получает допуск к самостоятельной работе. Проведение симуляционных тренингов и практических учений помогают не только знать теорию, но и уметь правильно

действовать в условиях ЧС. Иногда используются цифровые образовательные платформы для дистанционного обучения сотрудников.

Чтобы убедиться, что новый сотрудник успешно адаптировался, проводится: анкетирование – выяснение, насколько комфортно сотрудник чувствует себя в коллективе и понимает свою работу, беседы с наставником и руководством – обсуждение проблем и сложности, с которыми столкнулся новичок, итоговая аттестация – проверка знаний, сдача экзаменов, оценка профессиональных навыков.

Полноценная адаптация специалиста по технике безопасности на АЭС занимает от 3 до 12 месяцев, в зависимости от уровня ответственности и должности. Таким образом, нормативные акты устанавливают общие требования к безопасности и квалификации персонала на АЭС, а программы адаптации разрабатываются с учётом этих требований и специфики конкретной станции [8].

Процесс адаптации обоюдный: организация оценивает сотрудника, а сотрудник – организацию. На поиски подходящего специалиста, особенно высококвалифицированного, тратится много времени, поэтому каждый работодатель заинтересован в том, чтобы сотрудник как можно быстрее начал работать с максимальной эффективностью и приносить пользу.

Длительность адаптации не совпадает с длительностью испытательного срока, она может занимать определенное время, ускорить ее может разработанный план адаптации, прикрепление наставника, система тренингов и корпоративного обучения. Условия работы на атомных электростанциях достаточно небезопасны, поэтому система охраны труда требует особого внимания, в частности охрана труда женщин.

Общие положения обеспечения безопасности на атомных электростанциях – являются документом верховного уровня, содержащим основные меры организационного и технического порядка, которые требуют выполнения в целях обеспечения безопасности.

Таким образом, адаптация новых сотрудников, отвечающих за технику безопасности на АЭС, включает целый комплекс мероприятий, которые помогают быстрее освоиться, понять ключевые риски и эффективно выполнять свои обязанности. Адаптация новых сотрудников к специфике работы на АЭС имеет решающее значение для обеспечения высокой продуктивности труда и для гарантии безопасности работников станции. В условиях повышенных требований к квалификации, знанию стандартов безопасности и взаимодействию в команде, эффективная адаптация становится ключевым фактором успешной работы персонала.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беляков, Г. И. Техника безопасности и электробезопасность : учебник для вузов / Г. И. Беляков. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 683 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16509-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560167 (дата обращения: 30.01.2025).

2. Григорьев В.А. Зорин В.М. Тепловые и атомные электрические станции./ В.А. Григорьев В.М. Зорин М.: Энергоатомиздат, 1989 – 180с.

3. Дементьев Б.А. «Ядерные энергетические реакторы»./ Б. А. Дементьев М.: Энергоатомиздат, 1990 –280с.

4. Жабо В.В. Охрана окружающей среды на ТЭС и АЭС./ В. В. Жабо М.: Энергоатомиздат, 1992 – 213с.

5. Кузнецов Н.М. Канаев А.А. Копп И.З.Энергетическое оборудование блоков АЭС./ Н. М. Кузнецов А. А. Канаев И. З. Копп Ленинград: Машиностроение, 1986 – 194с.

6. Карнаух, Н. Н. Охрана труда : учебник для вузов / Н. Н. Карнаух. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15940-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559672 (дата обращения: 30.01.2025).

7. Микеев А.К. Противопожарная защита АЭС./ А. К. Микеев М.: Энергоатомиздат, 1980 - 432с.

8. Стерман Л.С. Тепловые и атомные электрические станции. / Л. С. Стерман М.:Издательство МЭИ, 2000 – 243с.

УДК 316.776

Вера Андреевна Приемышева, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6254, Санкт-Петербург.

V.A. Priemysheva, bachelor student of the Department of human resource management and advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6254, Saint-Petersburg

E-mail: verapriemysheva@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры рекламы и управления персоналом, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург.

E.M. Postnikova, Senior Lecturer, of the Departments of Personnel Management and Advertising, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

ЭТНИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В КОНТЕКСТЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
ETHNIC AND CULTURAL DIFFERENCES IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL COMMUNICATION

Аннотация. Данная статья исследует влияние этнических и культурных различий на международные коммуникации и предлагает ключевые аспекты в преодолении данных препятствий. В статье рассматриваются определения и значения этнических и культурных различий в контексте международных коммуникаций. Также обсуждаются различные препятствия, возникающие из-за этнических и культурных различий, такие как языковые барьеры, стереотипы и отличия в деловых практиках и нормах поведения.

Abstract. This article explores the influence of ethnic and cultural differences on international communications and offers key aspects in overcoming these obstacles. The article examines the definitions and meanings of ethnic and cultural differences in the context of international communications. It also discusses various obstacles that arise due to ethnic and cultural differences, such as language barriers, stereotypes, and differences in business practices and behavioral norms.

Ключевые слова: этнические различия, культурные различия, международные коммуникации, кросс-культурная компетентность, языковые различия, межличностные отношения, нормы поведения.

Key words: ethnic differences, cultural differences, international communications, cross-cultural competence, language differences, interpersonal relationships, behavioral norms.

В современном мире международные коммуникации играют ключевую роль в укреплении глобальных отношений и сотрудничестве между разными нациями. Однако в процессе подобного взаимодействия могут возникнуть понижающие эффективность общения культурные различия. В данной статье будет рассматриваться, как эти значительные этнические и культурные различия влияют на международные коммуникации, и будут предложены ключевые аспекты преодоления этих препятствий.

Этнические различия охватывают различные группы людей, основанные на исторических, культурных и генетических характеристиках. В контексте международных коммуникаций они могут проявляться в различиях в языке, религии, традициях и обычаях.

Культурные же различия отражают такие моменты, как разнообразие ценностей, норм поведения и образов жизни, отличающихся у каждой из культур. Эти различия могут повлиять на общение народов, создав коммуникационные барьеры. Культурный контекст определяет восприятие информации, а также нормы и обычаи, которые могут различаться в зависимости от культуры.

Тем самым, можно сказать, что повлиять на процесс коммуникации могут различия этнические и культурные. Например, языковые барьеры, различия в межличностных отношениях, стереотипы, а также различия в деловых практиках и нормах поведения. Непонимание и неуважение к этим различиям могут привести к недопониманиям и конфликтам, негативно отразившимся на эффективности коммуникации. [1]

Исходя из этого, становится ясно, что основным принципом в успешных международных коммуникациях является кросс-культурная компетентность, которая означает умение адаптироваться к различным культурам, понимать и уважать их традиции, нормы поведения и особенности коммуникации. Данный принцип способствует развитию эмпатии и глубокого

понимания, что, в свою очередь, помогает преодолеть различия в коммуникации.

Одним из ключевых аспектов кросс-культурной компетентности является осознание и понимание языковых различий. Язык – это не только средство коммуникации, но и отражение культуры и значения, которые она несет. Понимание нюансов языка, таких как диалекты, акценты, идиомы и культурные обороты речи, является основой для эффективной коммуникации с представителями других культур. [2]

Несоблюдение культурных норм приводит к негативным последствиям во взаимодействии с представителями другой культуры, вызвать недоверие и конфликты.

Например, в некоторых восточных странах приветствие пожатием руки может считаться неуважительным, вместо этого принято приветствовать поклоном или жестами. Важно учитывать, какие формы приветствия и выражения уважения являются приемлемыми в конкретной культуре. В данном случае необходимо избегать пожатия рук, а использовать традиционные способы приветствия, такие как поклон или жесты.

Характеристика данной ситуации заключается в культурных нормах и приветственных обычаях, которые регулируют правила взаимодействия между людьми. Азия имеет свои уникальные культурные нормы, которые требуют уважения и соблюдения социокультурных протоколов. Нарушение этих протоколов может вызвать недоумение или оскорбление у местных жителей.

Эффект данной ситуации заключается в возможности проявления неправильного приветствия, что может вызвать негативные реакции со стороны местных жителей. Оскорбление может возникнуть, если человек считает, что его культурные нормы и приветственные обычаи не уважаются или не принимаются другими людьми. Правильное приветствие и соблюдение протокола являются важными аспектами в установлении доверия и создании гармоничных взаимоотношений с представителями другой культуры. а нарушение этого протокола может вызвать недоумение или оскорбление.

Культурные различия в ценностях, обычаях обращения и межличностных отношениях могут существенно влиять на способы коммуникации, разрешение конфликтов и принятие решений. Например, одни культуры отдают предпочтение иерархическим и формальным отношениям, где важную роль играет уважение к старшим и авторитетам, тогда как в других коммуникация более прямая и неформальная. В культурах с иерархическими и формальными отношениями коммуникация может быть более уважительной и направлена на уважение авторитета. Люди чаще используют формальные обращения, следуют протоколу и осторожны в выборе слов и выражений. В другом случае, подход к коммуникации может быть более прямым и неформальным. Люди могут более свободно общаться, использовать более просторечный язык и быть менее осторожными в выражении своих мыслей и чувств.

Характеристикой данной ситуации является культурное влияние на коммуникацию. Различия в подходах и стилях коммуникации связаны с культурными ценностями и нормами, которые отражаются в отношении к власти, авторитетам и уровню формальности.

Эффект же данной ситуации заключается в том, что различия в стиле коммуникации могут приводить к затруднениям в общении или даже к конфликтам между представителями разных культур. Возможность установления эффективной коммуникации требует осознания и уважения культурных различий и гибкости в адаптации своего стиля коммуникации в зависимости от ситуации.

Резюмируя, стоит подчеркнуть важность толерантности, уважения и понимания к обычаям и принципам представителей разных культур. Тогда получится избежать конфликтных ситуаций, вызвать доверие и установить гармоничные взаимоотношения.

Отличительной чертой формирования эффективной международной коммуникации в организации является использование методики межкультурного менеджмента. Этот подход к управлению деятельностью и коммуникациями в компании учитывает культурные различия между сотрудниками из разных стран и регионов.

Данный подход направлен на разработку и внедрение стратегий, способствующих эффективному управлению культурным разнообразием и успешному взаимодействию между сотрудниками и партнерами из различных культурных сред. Межкультурный менеджмент необходим для успешных международных коммуникаций, поскольку он помогает преодолеть культурные барьеры, улучшает понимание и сотрудничество между людьми из разных культур, способствуя успешной международной деятельности.

Важность международных коммуникаций проявляется в работе с партнерами, клиентами и поставщиками из различных стран. Понимание культурных особенностей этих сторон позволяет создавать индивидуальные стратегии в соответствии с их культурой, способствуя развитию деловых отношений.

Роль межкультурного менеджмента заключается в формировании и поддержании благоприятного имиджа компании в глазах иностранных партнеров и клиентов. Умение проявлять уважение к культурному разнообразию способствует установлению долгосрочных и взаимовыгодных связей.

В пример неуспешной международной коммуникации можно привести фрагмент из фильма

«Большой куш», в котором главный герой Томми едет на сделку по покупке авто-трейлера. Томми не подозревал, что покупать трейлер придется у цыгана Микки О'нила. Из-за незнания цыганского акцента Томми не смог полностью разобрать речь Микки, поэтому трейлер, который он купил через некоторое время сломался. Таким образом этнические и культурные различия помешали в коммуникации, в итоге приведя к неуспешной сделке и потере денег. Именно из-за непонимания акцента и культурных особенностей Микки, Томми не смог получить полную информацию о состоянии трейлера, что привело к покупке неисправного авто-трейлера. На рисунке 1 представлен стоп-кадр из фильма, где развалился недавно купленный трейлер.



Рисунок 1 – Стоп-кадр из фильма «Большой куш»

Этот фрагмент из фильма «Большой куш» является отличным примером, иллюстрирующим, как взаимодействие между людьми из разных культур может сложиться неудачно из-за недостатка языковых навыков и понимания. Он подчеркивает важность уважения и осознания культурных различий при международной коммуникации, чтобы избежать подобных недоразумений и неудачных сделок.

В качестве примера эффективной международной коммуникации хочу привести пример из фильма "Игра в имитацию", основанном на реальных событиях, это сотрудничество британского математика Алана Тьюринга с американскими и британскими специалистами по кодированию во время Второй мировой войны.

В данном фильме Тьюринг установил связь с американским коллегой из Национального бюро экономических исследований и совместно начал разрабатывать автоматическую электромеханическую машину, способную дешифровать коды немецкой шифровальной машины "Энигма". Эта ситуация сильно повлияла на дальнейшую коммуникацию, так как Тьюринг и его американский коллега столкнулись со сложностями совместной работы, вызванными различиями в подходах к кодированию и технологиям. На рисунке 2 представлен стоп-кадр из данного фильма, где Алан Тьюринг вместе с иностранными коллегами сообща разрабатывают шифровальную машину.

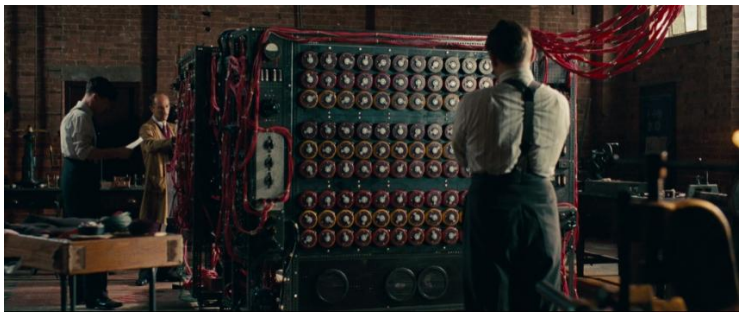


Рисунок 2 – Стоп-кадр из фильма «Игра в имитацию»

Охарактеризовать данную ситуацию можно следующим образом: герои должны были преодолеть языковой барьер, различия в методах работы и координации, их разногласия по стратегическим вопросам, а также разное понимание целей и методов дешифровки.

Только благодаря взаимопониманию и коммуникационным навыкам, Алан Тьюринг смог установить доверительные отношения с американским коллегой. Их совместная работа привела к созданию машины "Колосс", которая оказалась революционным прорывом в дешифровке "Энигмы" и сыграла ключевую роль в окончательной победе над нацистской Германией.

Данный пример успешной международной коммуникации в фильме показывает эффективное взаимодействие и обмен знаниями и опытом между разными культурами и национальностями. Способности Алана Тьюринга адаптироваться к различиям и найти общий язык привели к тому, что команда смогла достичь успеха в создании совместной технологии, которая сыграла решающую роль в военной операции.

Эффектом этой коммуникации стала не только дешифрация вражеской кодировки, но и сохранение множества жизней и сокращение длительности войны.

Для большей наглядности данных примеров была составлена сравнительная таблица 1.

Таблица 1 – пример неуспешной и успешной международной коммуникации

	Неуспешная международная коммуникация	Успешная международная коммуникация
Пример	Фрагмент из фильма «Большой куш»	Фильм «Игра в имитацию»
Сценарий	Главный герой Томми покупает авто-трейлер у цыгана Микки О'Нила, не понимая его акцента и культурных особенностей. Это приводит к покупке неисправного трейлера и потере денег.	Алан Тьюринг сотрудничает с американскими и британскими специалистами по кодированию во время Второй мировой войны, разрабатывая электромеханическую машину для дешифровки кодов. Они сталкиваются с различиями в подходах и технологиях, но совместная работа приводит к успешным результатам.
Причина неуспеха/успеха	Непонимание цыганского акцента и не знание культурных особенностей, что мешает полному пониманию речи Микки и получению информации о состоянии трейлера. Причины неуспеха: - Этнические и культурные различия - Непонимание акцента и культурных особенностей - Невозможность получить полную информацию о состоянии трейлера	Различия в подходах и технологиях, вызывающие сложности в совместной работе, но участники находят общий язык и достигают конечной цели. Причины успеха: - Совместная работа и взаимодействие - Обмен информацией и идеями - Установление связи и обмен знаниями Возможная причина неуспеха: Сложности совместной работы, вызванные различиями в подходах и технологиях
Результат	Покупка неисправного трейлера и потеря денег.	Разработка электромеханической машины для дешифровки кодов и успешное решение задачи

Оба примера отлично показывают значимость понимания культурных различий и нахождения общего языка при международной коммуникации. В примере неуспешной коммуникации непонимание акцента и культурных особенностей приводит к несовершенному получению информации и неудачной сделке. В то же время, в примере успешной коммуникации различия в подходах и технологиях вызывают сложности, но компромиссы, сотрудничество и поиск общих решений позволяют достичь успеха.

В заключение хотелось бы сказать, что этнические и культурные различия действительно могут быть препятствием в осуществлении эффективных международных коммуникаций. И только с помощью развития кросс-культурной компетентности и учета различий в языковых барьерах, нормах поведения и деловых практиках получится добиться успешного взаимодействия с представителями других этнических групп и культур, преодолев возникшие коммуникационные барьеры. Важно помнить, что уважение и понимание различий являются основой для эффективных и гармоничных межкультурных коммуникаций.

Список использованных источников

1. Боголюбова, Н. М. Межкультурная коммуникация : учебник для вузов / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 582 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16204-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/530613 (дата обращения: 25.01.2025).

2. Почебут, Л. Г. Кросс-культурная и этническая психология : учебное пособие для вузов / Л. Г. Почебут. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 279 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07908-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510841 (дата обращения: 25.01.2025).
3. Мясоедов, С. П. Кросс-культурный менеджмент : учебник для вузов / С. П. Мясоедов, Л. Г. Борисова. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02314-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511007 (дата обращения: 26.01.2025).

УДК 316.775.2

Тамара Сергеевна Радченко, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» группа №6354, г. Санкт-Петербург.

T.S. Radchenko, student of the Departments of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Group No. 6354, St. Petersburg

E-mail: tomaradchenko8@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры рекламы и управления персоналом, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург.

E.M. Postnikova, Senior Lecturer, of the Departments of Personnel Management and Advertising, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

ВЛИЯНИЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ
THE INFLUENCE OF COMMUNICATION IN SOCIAL NETWORKS ON PERSONALITY FORMATION

Аннотация. Статья посвящена изучению влияния коммуникации в социальных сетях на становление и формирование личности. Рассмотрены положительные и отрицательные стороны социальных сетей. Также изучен процесс становления личности, факторы, влияющие на ее формирование и роль социальных сетей.

Abstract. The article is devoted to the study of the influence of communication on social networks on the formation and formation of personality. The positive and negative sides of social networks are considered. We will also study the process of personality formation, the factors influencing its formation and the place of social networks.

Ключевые слова: социальные сети, личность, виртуальный образ, цифровизация, пользователи, кибербуллинг, коммуникационные навыки.

Keywords: social networks, personality, virtual image, digitalization, users, cyberbullying, communication skills.

Современный мир сложно представить без социальных сетей. Они стали главным инструментом для выражения себя и поиска идентичности. Влияние коммуникаций в социальных сетях на формирование личности является многогранной и неоднозначной проблемой, которая заслуживает всеобщего внимания.

Одной из главных особенностей социальных сетей является возможность создания и поддержания виртуального образа. Каждый может выбрать, как именно будут видеть его остальные пользователи. Это позволяет экспериментировать с различными сторонами своей личности, искать свою истинную сущность и ввести различные виды коммуникаций. Однако, есть огромный шанс, что это поможет привести к искажению реальности, а в следствии к психологическим проблемам.

Можно сказать, что влияние социальных сетей на формирование личности является двойственной темой. С одной стороны, это способ найти себя, единомышленников. А с другой, угроза искажения реальности и отрицательной влияние на самооценку.

Следует разобраться, как же вообще формируется личности и что влияет на ее формирование. Для начала обратимся к определению личности. Личность — врождённые особенности мышления, ощущений и поведения, определяющие уникальность индивида, его образ жизни и характер адаптации и являющиеся результатом конституционных факторов развития и социального положения. [1]

Человек изначально рождается человеком, а личностью становится по мере взросления и развития. Сам процесс начинается с момента рождения и продолжается беспрерывно на протяжении всей жизни. Основные факторы, влияющие на формирование личности:

- Наследственность. Генетическая наследие во многом определяет ряд психологических характеристик: темперамент, особенности поведения.
- Среда обитание. Наше окружение напрямую влияет на поведение и убеждения человека.
- Самоопределение. Человек также выбирает для себя самостоятельно определенные убеждения, ценности, принципы. Самоопределение варьируется от разных факторов: религия, интересы, политические убеждения, опыт.

Обратимся к 8 стадиям развития личности Э. Эриксона представленных на рисунке 1.

Теория развития личности Э. Эриксона. Стадии психосоциального развития.

Стадия	Возраст	Психосоциальный кризис	Сильная сторона
1. Орально-сенсорная	Рождение – 1,5 лет	Базальное доверие – базальное недоверие	Надежда
2. Мышечно-анальная	1,5 – 4 года	Самостоятельность – стыд и сомнение	Сила воли
3. Локомоторно-генитальная	4 – 6 лет	Инициативность – вина	Цель
4. Латентная	6 – 12 лет	Трудолюбие – неполноценность	Компетентность
5. Подростковая	12 – 19 лет	Самотождественность Я – ролевое смешение	Верность
6. Ранняя зрелость	20 – 25 лет	Близость – изоляция	Любовь
7. Средняя зрелость	26 – 64 года	Продуктивность – застой	Забота
8. Поздняя зрелость	65 лет – смерть	Цельность Я – отчаяние	Мудрость

Рисунок 1 – Стадии психосоциального развития по Эриксону

Эрик Эриксон – психолог, психотерапевт, один из основателей эко-психологии. В своей работы опирался на Фрейда и был сторонников его концепции.

Э. Эриксон выделил восемь стадий, которые человек проходит на протяжении всей жизни. На каждой стадии к личности выдвигаются определенные социальные требования. Эти требования приводят к возникновению кризисов, которые представляют собой определенные моменты развития, подразумевающие разрешение конфликта. Исход конфликта может быть благоприятным, тогда личность приобретает новое позитивное качество, либо неблагоприятным, тогда личность приобретает негативное качество, а проблема переходит на следующую стадию, где ее решение требует больших усилий. Из этого следует эпигенетический принцип концепции Эриксона, который выражается в разной успешности и скорости преодоления кризисов индивидами.

В эпоху цифровизации начиная с 4 стадии социальные сети начинают оказывать огромное влияние на формирование личности. По данным статистики в 2024 году в мире насчитывается 5.17 млрд пользователей социальных сетей. [2]

С каждым годом число людей, пользующихся соцсетями, увеличивается. Так, за последний год их количество выросло на 5.8%, а с 2016 года на 74%.

Ежегодно количество пользователей соцсетей растет в среднем на 9.6%. Но с 2025 по 2027 годы темпы роста замедлятся и составят примерно 4.2% в год.

К 2027 году число пользователей соцсетей должно увеличиться до 5.85 млрд. [2]

На рисунке 2 представлена динамика увеличения пользователей в социальных сетях.

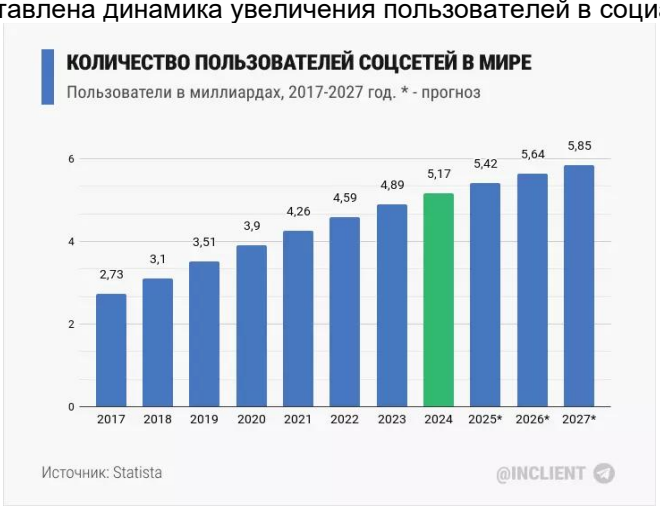


Рисунок 2 – Количество пользователей соцсетей в мире

Исходя из статистики, количество пользователей с каждый годом регулярно растет. Это самый удобный способ для создания и поддержания социальных связей. Люди легко могут находить единомышленников и активно поддерживать коммуникацию. Но онлайн-коммуникации не всегда могут заменить глубокие личные связи. Стоит отметить негативную сторону коммуникаций в социальных сетях – кибербурбинг.

По данным статистики на 2023 год, 57% российских пользователей социальных сетей сталкивались с кибербуллингом, это стало ясно из результатов совместного исследования, проведенного платформой ВКонтакте и компанией UXSSR (занимается разработкой процессов

анкетирования). Аудитория опроса: мужчины и женщины в возрасте 18 лет и старше, пользуются социальными сетями не реже нескольких раз в неделю. География: Россия, города с населением от 100 тыс. и больше. Размер выборки: 2 тыс. человек. Исследование проводилось с целью оценки масштабов проблемы кибербуллинга среди российских пользователей. Оно направленно на выявление осведомленности, а также понимание последствий. Результаты помогают в разработке мер по повышению безопасности в соцсетях. [3]

Платформа по работе с блогерами Perfluence сервис онлайн-психотерапии Zigmund.Online и аналитическое агентство ResearchMe провели исследование, чтобы выяснить, как социальные сети влияют на эмоциональное здоровье россиян. В опросе приняло участие более 5 тыс. респондентов в возрасте от 18 до 55 лет. Многие пользователи социальных сетей отмечают, что страдают разными психологическими заболеваниями. Обратимся к статистике: почти половина респондентов (49%) призналась, что испытывают скорее негативные чувства от использования социальных сетей, чем позитивные. 34% опрошенных рассказали, что зависимы от онлайн-платформ.

Из-за негативных комментариев или сообщений подписчиков под своими постами переживают 26% опрошенных, а 22% признались, что чувствуют тревогу при просмотре контента в интернете. 15% респондентов отметили, что хотя бы раз беспокоились из-за того, что их контент игнорировали или не замечали, а 12% рассказали, что испытывают зависть по отношению к блогерам и пользователям, у которых больше подписчиков, данные представлены на рисунке 3.[4]



Рисунок 3 – Статистика отрицательных последствий от использования социальных сетей

Исходя из данных, можно сделать вывод, что значительная часть опрошенных пользователей социальных сетей испытывает негативные эмоции в связи с онлайн-взаимодействиями. Эти цифры подчеркивают важность осознания влияния социальных медиа на психическое здоровье и эмоциональное состояние пользователей.

Подводя итоги, социальные сети оказывают как положительное, так и отрицательное влияние на формирование человеческой личности. Данные представлены на таблице 1.

Таблица 1 – Положительное и отрицательное влияние социальных сетей на формирование личности

Положительные стороны	Отрицательные стороны
Способ самовыражения	Поверхностные связи
Расширение кругозора	Агрессия от собеседника в виде кибербуллинга
Улучшение коммуникационных навыков	Зависимость от одобрения собеседника
Способ найти единомышленников	Дезинформация
Поддержание виртуального образа	Психические расстройства

Проведенное исследование показало, что важно осознавать как положительные, так и отрицательные стороны использования социальных сетей. Пользователям следует подходить к этому инструменту осознанно, устанавливая границы и выбирая здоровые способы взаимодействия с другими пользователями. А также необходимо находить баланс между общением в реальной жизни и социальных сетях.

Список использованных источников

1 Большая психологическая энциклопедия. – URL: https://psychology.academic.ru/1031/личность (дата обращения 23.01.2025)

2 Инклиент статистка использования соцсетей в мире. – URL: https://inclient.ru/global-social-networks-stats/ (дата обращения 23.01.2025)
3 РБК Лайф. Общество. – URL: https://www.rbc.ru/life/news/654dfdeb9a79472d91e62168 (дата обращения 23.01.2025)
4 Sostav. Исследования. – URL: https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-perfluence-i-zigmund-online-52273.html (дата обращения 23.01.2025)

УДК 659.1.012.12

Роман Юрьевич Самсонов, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» группа №6253, г. Санкт-Петербург.

R.Y. Samsonov, student of the Departments of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Group No. 6253, St. Petersburg

E-mail: roman1samsonov@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры рекламы и управления персоналом, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург.

E.M. Postnikova, Senior Lecturer, of the Departments of Personnel Management and Advertising, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

РЕКЛАМА В ЭПОХУ НЕЙРОСЕТЕЙ: ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРАТЕГИЙ
ADVERTISING IN THE ERA OF NEURAL NETWORKS: TRANSFORMATION OF STRATEGIES

Аннотация. В статье рассмотрено влияние нейросетей и искусственного интеллекта на трансформацию рекламных стратегий. Проведён анализ перехода от традиционных методов к современным цифровым технологиям и выявлена ключевая роль нейросетей в создании персонализированных рекламных кампаний. В работе представлены статистические данные, подтверждающие динамичный рост цифровой рекламы, основанной на ИИ, начиная с 2018 года, а также обсуждаются перспективы дальнейшего развития технологий.

Abstract. The article examines the influence of neural networks and artificial intelligence on the transformation of advertising strategies. It analyzes the transition from traditional methods to modern digital technologies and identifies the key role of neural networks in creating personalized advertising campaigns. The paper presents statistical data confirming the dynamic growth of AI-based digital advertising since 2018, and discusses the prospects for further development of technologies.

Ключевые слова: нейросети, искусственный интеллект, цифровая реклама, маркетинговые стратегии, персонализация.

Key words: neural networks, artificial intelligence, digital advertising, marketing strategies, personalization.

Многие десятилетия реклама считается неотъемлемой частью экономики и культуры. Она постоянно адаптируется к новым технологиям и подстраивается под изменения поведения потребителей. За последние несколько лет значимым технологическим прорывом стало активное внедрение нейросетей и искусственного интеллекта во все сферы нашей, включая рекламу. Нейросети открывают новые возможности для взаимодействия с аудиторией, что делает их использование основным инструментов для достижения маркетинговых целей.

Исследование трансформации в поведении потребителей важно для создания новых стратегий и влияния рекламы на общество. Именно поэтому работа над темой актуальна. Она поможет более быстро и в то же время плавно перейти от традиционных методов и стратегий продвижения к новым подходам маркетинга с помощью искусственного интеллекта (ИИ).

Реклама прошла длинный путь от выкриков на шумных рынках в древние времена до персонализированных баннеров в социальных сетях.

Корни рекламы уходят далеко в прошлое, когда купцы выкрикивали объявления на ярмарках. Одной из первых форм визуальной рекламы стали вывески и гравюры, которые были найдены в Египте, Греции и Италии. В средние века реклама стала чуть более организованной, когда появились символы, которые рекламировали тот или иной продукт. Сапоги у сапожников, бокалы у таверн стали очевидным сигналом для потребителей [1, с. 112].

В XV веке реклама получила большой толчок, когда был изобретен станок Гутенберга. Затем, в XVII-XVIII веках, появились газеты и журналы, которые стали публиковать текстовые объявления. Уже в XIX реклама стала более массовым явлением, когда бренды начали публиковать цветные постеры в качестве рекламы своего продукта [1, с. 119].

Следующий прорыв случился с появлением радио в XX веке. Радиореклама позволила доносить объявления напрямую широкой аудитории, используя рингтоны и голоса для привлечения внимания. С развитием ТВ в середине XX века реклама приобрела визуальную силу. Креативный подход, использование визуальных эффектов и привлечение знаменитостей привела к созданию культовой рекламы, такой как новогодняя реклама Coca-Cola [1, с. 128].

Появление Интернета в 1990-х годах открыло новые возможности для рекламы. Бренды начали размещать баннеры на веб-сайтах и онлайн-платформах. Социальные сети также позволили ещё больше персонализировать рекламу. А современные алгоритмы искусственного

интеллекта способствуют более эффективной таргетной рекламы [1, с. 135].

В современном мире невозможно эффективно коммуницировать с аудиторией без использования современных инструментов создания рекламы. Цифровизация рекламы позволила сделать её более персонализированной. Искусственный интеллект позволяет проанализировать поведение пользователей, их интересы и предпочтения. Новые технологии позволяют составить индивидуальные предложения, которые привлекут целевую аудиторию.

Цифровые технологии позволили брендам создавать детализированный таргетинг, который теперь опирается на местоположение пользователя, поисковые запросы и посещённые сайты, возраст, пол и социальный статус.

Современные цифровые инструменты также позволяют сделать рекламу, которая будет взаимодействовать с потребителем. Такие форматы, как интерактивные баннеры, викторины, опросы и игры, позволяют не только привлечь внимание, но и удержать аудиторию [2, с. 52].

Цифровизация привела также к появлению новых платформ и каналов, которые позволяют охватывать миллионы пользователей, адаптируя контент под их поведение и интересы. Видеохостинги, мобильные приложения и стриминговые сервисы сейчас публикую различные формы рекламы [3, с. 6].

Наконец, цифровизация сделала рекламу прозрачной и измеримой. Маркетологи стали использовать аналитические инструменты, которые в реальном времени могут отслеживать эффективность рекламных кампаний. Точность измерения количества просмотров и кликов, уровня конверсии и времени взаимодействия с рекламным материалом позволяет корректно оценить выбрать стратегию и оценить успешность рекламы [3, с. 7].

Цифровая реклама претерпела значительный рост за последние десятилетия, став доминирующим сегментом в маркетинговых бюджетах.

На 2010 год объём мирового рынка цифровой рекламы составлял около $68 млрд, что составляло 14% от общего объема рекламного рынка. Основными игроками были Google и Facebook. На 2020 год объём цифровой рекламы вырос до $378 млрд, что составляло более 50% мирового рекламного рынка. На конец 2023 года, по данным Zenith и Dentsu, рынок цифровой рекламы достиг $418,3 млрд, занимая 58,2% от общей доли рекламного рынка [1, с. 11]. Диаграмма на рисунке 1 наглядно демонстрирует рост объёма рынка за 13 лет.

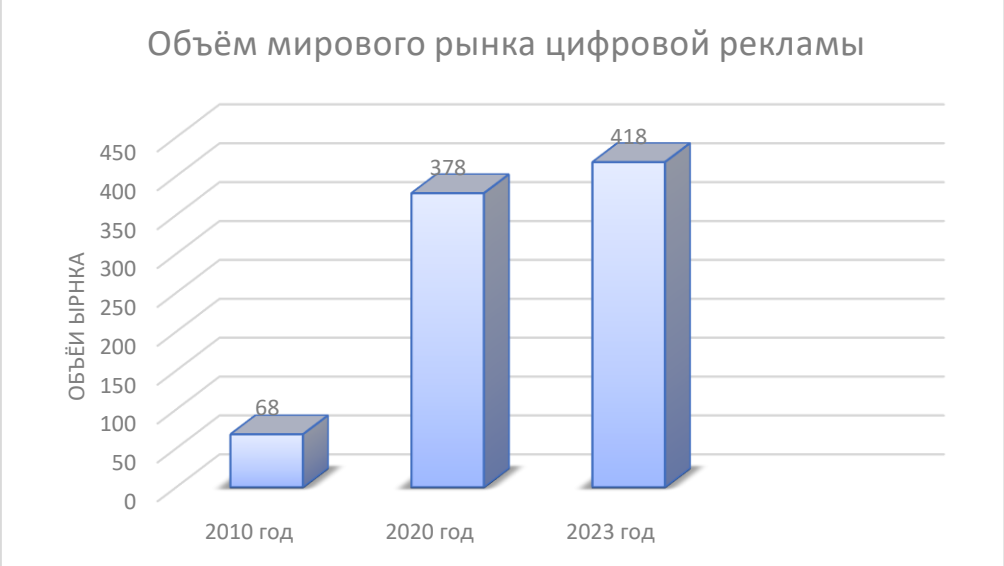


Рисунок 1 – Объём мирового рынка цифровой рекламы за 2010-2023 гг.

В России в 2010 году объём цифровой рекламы составлял около 30 млрд рублей (≈$1 млрд), что было всего 12-15% от общего рынка. Основные сегменты — баннерная реклама и контекстные объявления. На момент 2020 года объём рынка достиг 260 млрд рублей (≈$4,1 млрд), увеличившись почти в 9 раз по сравнению с 2010 годом. Лидировали поисковая реклама и социальные сети. В конце 2023 года рынок вырос до 678,2 млрд рублей (≈$8,5 млрд). Это более 70% от общего объема рекламного рынка России [1, с. 12]. Рисунок 2 демонстрирует рост объёма российского рынка цифровой рекламы за 13 лет.

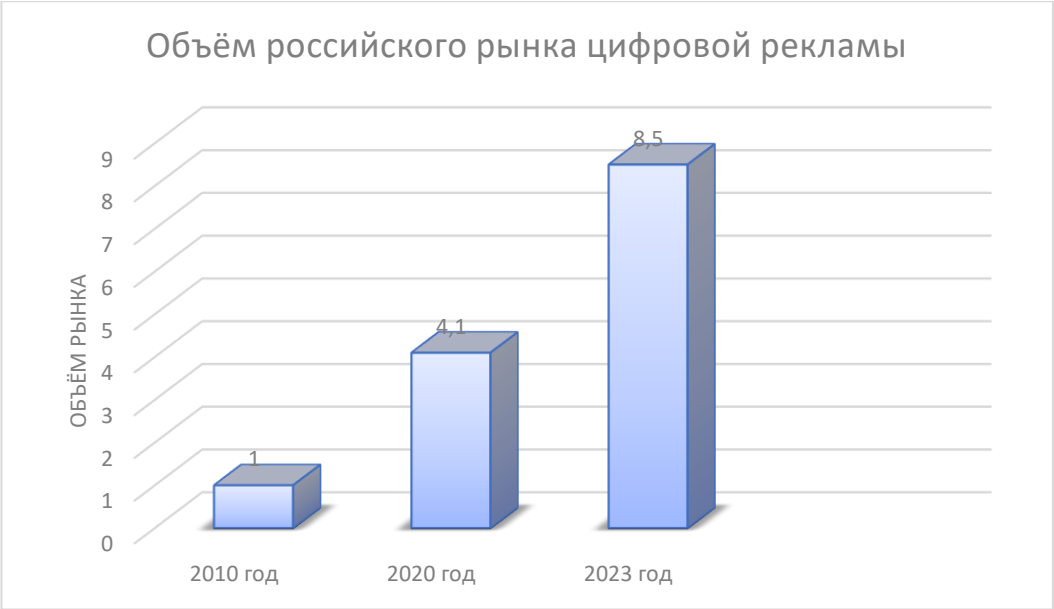


Рисунок 2 – Объём российского рынка цифровой рекламы за 2010-2023 гг.

Эти показатели отражают переход бизнеса к цифровым каналам продвижения, а также развитие технологий, таких как программируемая реклама, искусственный интеллект и персонализация.

Современные технологии и цифровизация стали важными инструментами в рекламе, которые позволяют трансформировать методы, с помощью которых компании взаимодействуют с потребителями.

Искусственный интеллект – это область информатики, которая занимается разработкой сложных систем и алгоритмов. Благодаря этим функциям компьютерные системы стали способны решать задачи и действия, которые раньше требовали разумного человеческого мышления [5, с. 59].

Нейросети – это один из инструментов искусственного интеллекта. Нейросети считаются моделями машинного обучения, которые представляют собой системы взаимосвязанных искусственных нейронов, которые обрабатывают и анализируют данные, обучаясь на примерах [5, с. 61].

Нейросети революционизировали рекламную индустрию, обеспечив новые возможности для персонализации, анализа данных и автоматизации.

Одним из первых успешных кейсов рекламы с применением нейросетей стала кампания от Burger King в 2019 году. Рекламная кампания предлагала пользователям приложения купить бургер за $0,01, но для этого им нужно было подъехать к ближайшему ресторану McDonald's и сделать заказ в окошке для автомобилей. Использование нейросетей в анализе данных позволило Burger King точно определять географическое положение пользователей. Нейросети обработали огромные объёмы данных, чтобы выявить, когда пользователь находился рядом с рестораном McDonald's, отправить им уведомление об акции, тем самым переманить потребителя к себе в ресторан. Эта информация использовалась для отправки персонализированных уведомлений о предложении $0,01 за Whopper. Нейросети также были использованы для анализа поведенческих данных пользователей приложения Burger King: их прошлые заказы, время активности и маршруты передвижения. Рисунок 4 демонстрирует уведомление, которое получали пользователи бренда.



Рисунок 3 – Рекламная кампания от Burger King, 2019 г.

Персонализированные уведомления и релевантное предложение стимулировали 1,5 миллиона скачиваний приложения, а также повысили продажи на 37%.

Весьма успешным кейсом применения нейросетей, которые могли опробовать непосредственно пользователи, стала новая функция примерки образа от компании L'Oréal в 2022 году. Нейросети, обученные на базе данных изображений лиц позволили виртуальному тестеру распознавать черты лица, учитывать индивидуальные особенности и обеспечивать динамическую визуализацию. Нейросети обеспечили точность отображения косметических продуктов, отображая текстуры и оттенки продуктов бренда. Рисунок 4 демонстрирует, как выглядит главная страница сайта бренда, где предлагается опробовать новую функцию.

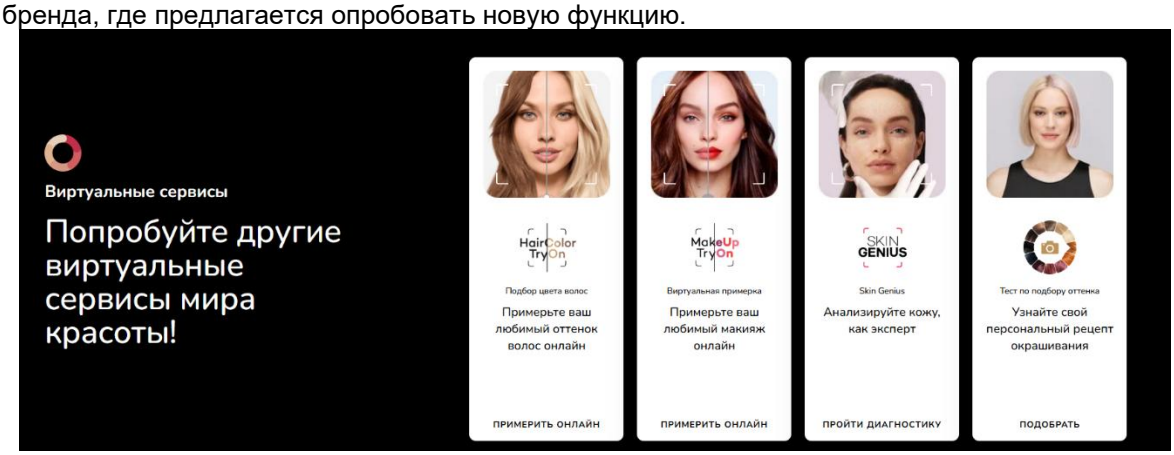


Рисунок 4 – Рекламная кампания от L'Oréal, 2022 г.

Итогами кампании стало увеличение онлайн-продаж на 40% в 2022 году.

Наконец, нейросети также используются в создании рекламы на более доступном пользователям уровне. Новая новогодняя реклама от Coca-Cola, вышедшая в ноябре 2024 года показывает, как современные технологии применяются в создание видеороликов. Новый рекламный клип отсылает на классический ролик «Праздник к нам приходит». В нём остался прежний трек, а новогодняя атмосфера видеоряда была создана с применением ИИ. На рисунке 5 можно увидеть кадр из рекламы.



Рисунок 5 – Новогодняя рекламная кампания от Coca-Cola, 2024 г.

Итогами рекламной кампании стало увеличение вовлеченности аудитории на 18% и укрепление бренда в социальных медиа.

Анализ рекламы с использованием нейросетей помог сделать вывод, что вклад ИИ в продвижение продуктов особенно вырос с 2020 года. В 2020 году мировой рынок искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинге и рекламе оценивался более чем в $12 млрд. Прогнозируется, что к 2028 году этот показатель превысит $107 млрд, демонстрируя существенный рост. В России наблюдается аналогичная тенденция. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2024 году 97% рекламных агентств в стране применяли ИИ и нейросети при разработке своих рекламных продуктов [8].

Увеличение доступности технологий ИИ и их интеграций в маркетинговые стратегии позволило совершить значительный скачок в числе создаваемой рекламы с применением новых методов. Рисунок 6 демонстрирует наглядно рост рекламы с использованием нейросетей во всём мире.



Рисунок 6 – Рост рекламы с использованием нейросетей за период 2018-2024 гг.

Маркетологи активно внедряют нейросети в свою деятельность. Согласно исследованию HubSpot, в 2023 году 48% маркетологов использовали ИИ для создания контента, 45% — для анализа данных и составления отчетов, 45% — для поиска информации и 32% — для проведения исследований [9]. Рисунок 7 показывает статистику применения нейросетей в различных сферах применения нейросетей в рекламе.

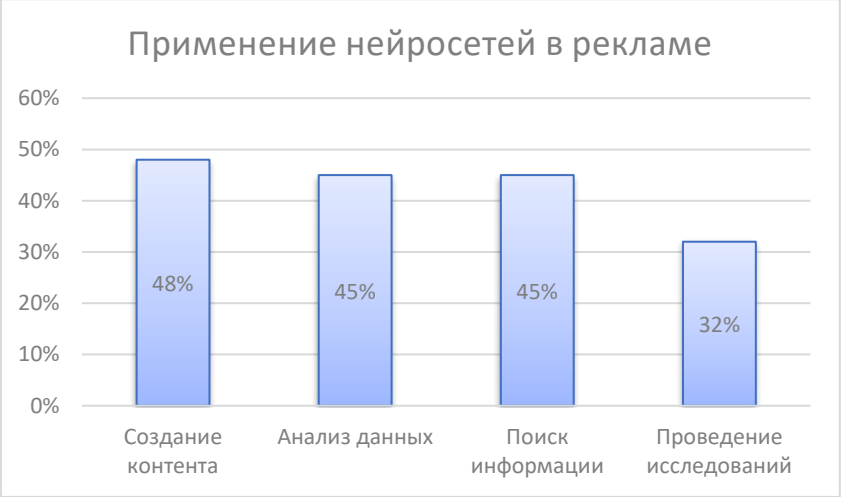


Рисунок 7 – Сферы применения нейросетей в создании рекламы

Таким образом, статистические данные, приведённые выше, подчёркивают стремительное внедрение нейросетевых технологий в рекламную индустрию, начиная с 2020 года и по настоящее время.

В ближайшие годы нейросети станут ещё более интегрированными в процесс разработки, реализации и анализа рекламы.

Нейросети позволят сделать рекламу ещё более персонализированной. Они позволят анализировать поведение, предпочтение и настроение пользователя в реальном времени, учитывая геолокацию и активность пользователя. Нейросети также позволят рекламе стать более интерактивной. Технологии дополненной и виртуальной реальности позволят юзерам погружаться в рекламируемые продукты, а может быть, и управлять рекламным контентом. Наконец, нейросети станут большими помощниками в анализе огромных массивов данных о потребителях с высокой скоростью и точностью, а сама реклама сможет предугадывать потребности пользователей [4, с. 36].

Благодаря всем перечисленным выше методам и технологиям реклама станет более релевантной, что сократит время на поиск и выбор товаров. Покупательский путь будет значительно упрощён. Снижение количества нерелевантных предложений благодаря нейросетям сделает рекламу менее навязчивой. Пользователи будут воспринимать рекламные сообщения как ценную информацию, а не как помеху [6, с. 62].

Таким образом, нейросети продолжат становиться мощным инструментом, трансформирующим рекламный рынок, делая его более эффективным, интерактивным и ориентированным на потребителя.

Список использованных источников

1. Ученова, В.В. История рекламы / В. В. Ученова, Н.В. Старых. – Москва: Юнити, - 2020. - 496 с. – ISBN 978-5-238-01462-3

2. Гайдаржи, Н. С. Использование искусственного интеллекта в рекламе //Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (социальный инженер-2021): Сб. мат. Всеросс. научн. конф. молодых исследователей с межд. участием. – 2021. – С. 49-57.

3. Веретёхин, А. В. Специфика и актуальные тренды развития цифровой рекламы //Вестник университета. – 2022. – №. 2. – С. 5-13.

4. Голова, А. Г. Инновации и конвергентные цифровые технологии в рекламной индустрии /А. Г. Голова, А. А. Баранова / /Реклама. Теория и практика. – 2019. – Т. 1. – С. 2-12.

5. Ксенофонтов, В. В. Нейронные сети //Проблемы науки. – 2020. – №. 11. – С. 59-68.

6. URL: https://akarussia.ru/news/novosti-akar/ispolzovanie-tehnologij-ii-i-nejrosetej-v-reklame-2024/?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 19.01.2025)

7. URL: https://adindex.ru/publication/opinion/digital/2024/10/3/326090.phtml?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 19.01.2025)

8. Колесникова, Г. И. Искусственный интеллект: проблемы и перспективы //Видеонаука. – 2018. – №. 2 (10). – С. 34-39.

9. Шевченко, Д. А. Использование возможностей Искусственного Интеллекта в рекламе //Практический маркетинг. – 2024. – №. 1. – С. 60-64.

УДК 338

Ксения Романовна Сеньшова, бакалавр кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 6111, Санкт-Петербург

K. R. Senshova, Bachelor of the Department of Economics and Organization of Production of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 6111, Saint-Petersburg

sensksusha@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Елена Юрьевна Безукладова, заведующий кафедрой экономики и организации производства, доцент, кандидат экономических наук ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

E. Y. Bezukladova, Head of the Department of Economics and Organization of Production, Associate Professor, Candidate of Economic sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg

Email: bezukladova@yandex.ru

ПРОЦЕСС ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В БЮДЖЕТНОМ УЧРЕЖДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ФГБУ «НМИЦ ОНКОЛОГИИ ИМ. Н. Н. ПЕТРОВА» МИНЗДРАВА РФ)

THE PROCESS OF INTERNAL CONTROL IN A BUDGETARY INSTITUTION (USING THE EXAMPLE OF THE FEDERAL STATE BUDGETARY INSTITUTION "NMIC OF ONCOLOGY NAMED AFTER N. N. PETROV" OF THE MINISTRY OF HEALTH OF THE RUSSIAN FEDERATION)

Аннотация. В данной статье выделяются отличия бюджетного учреждения от иных видов государственных учреждений. Определяются цели проведения внутреннего контроля в бюджетном учреждении. Рассматривается организация внутреннего контроля в ФГБУ «НМИЦ онкологии им. Н. Н. Петрова» Минздрава РФ.

Annotation. This article highlights the differences between a budget institution and other types of government institutions. The objectives of internal control in a budgetary institution are determined. The organization of internal control in the Federal State Budgetary Institution "NMIC of Oncology named after N. N. Petrov" of the Ministry of Health of the Russian Federation is being considered.

Ключевые слова: бюджетное учреждение, внутренний контроль, положение о внутреннем контроле.

Keywords: budgetary institution, internal control, regulation on internal control.

Бюджетные учреждения являются неотъемлемой частью функционирования государства. Они создаются для выполнения целого ряда услуг и работ, необходимых для удовлетворения потребностей граждан и обеспечения их достойными условиями жизни. К числу сфер, в которых осуществляют свою деятельность бюджетные учреждения, можно отнести: здравоохранение, науку, образование, занятость населения и социальную защиту и другое. На 01.01.2023 г. в РФ насчитывалось 12 010 федеральных государственных учреждений, из которых 2 783 относились к бюджетным учреждениям [1].

Область здравоохранения является одной из основополагающих для жизни страны и её граждан. Так, из всех расходов федерального бюджета на 2024 г. на обеспечение деятельности организаций здравоохранения запланировано 1,62 трлн. руб., что составит 4,4% от общего значения [2]. Учитывая важность данной области, строгий контроль деятельности функционирующих в ней учреждений становится очевидным. В Российской Федерации помимо внешнего контроля со стороны государственных органов, бюджетные учреждения осуществляют также и внутренний контроль.

Целью данной статьи является рассмотрение процесса осуществления внутреннего контроля в бюджетных учреждениях. Задачами будут являться:

— определение понятия бюджетного учреждения, его отличие от иных форм федеральных государственных учреждений;

— определение целей внутреннего контроля в бюджетном учреждении;

— рассмотрение организации внутреннего контроля в бюджетном учреждении на примере ФГБУ «НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова» Минздрава России.

Определим, что такое бюджетное учреждение, и в чём состоит его отличие от автономных и казённых учреждений. Бюджетное учреждение представляет собой некоммерческую организацию, создателем которой является РФ, субъект РФ или муниципальное образование, а его деятельность осуществляется для реализации предусмотренных полномочий в различных сферах посредством выполнения работ, оказания услуг [3]. В таблице 1 представлена сравнительная характеристика форм федеральных государственных учреждений:

Таблица 1 – Сравнительная характеристика бюджетных, автономных и казённых учреждений

(сформирована автором на основании [4])

Сравнительный признак	Бюджетное учреждение	Автономное учреждение	Казённое учреждение
Объём прав	Средний	Наибольший	Минимальный
Имущество	Часть принадлежит учредителю, часть – учреждению	Часть принадлежит учредителю, часть – учреждению	Не принадлежит учреждению
Доходы от платных услуг	В распоряжении учреждения	В распоряжении учреждения	Поступают в бюджет
Содержание	За счёт субсидий	За счёт субсидий, но большая свобода в сфере закупок	В соответствии со сметой

Итак, бюджетное учреждение является не настолько свободным в своей деятельности, как автономное, однако имеет большее количество прав, чем казённое. Учреждение, которое относится к бюджетному, в праве оказывать помимо услуг по государственному заданию ещё и платные услуги, доход с которых может быть направлен на совершенствование учреждения или вложение в его расширение (например, строительство нового корпуса). Однако, так как приносящая доход деятельность не является основной, учреждение большую часть своей деятельности осуществляет за счёт государственных средств.

Государственные средства, являющиеся финансовым обеспечением для функционирования хозяйствующего субъекта, требуют прозрачности деятельности и строгого соблюдения условий, на которых они выделялись. Для обеспечения целевого расходования бюджетных средств, а также для большей эффективности их использования, бюджетное учреждение обязано осуществлять внутренний контроль совершаемых фактов хозяйственной жизни [5].

Внутренним контролем является деятельность по осуществлению контроля за структурными подразделениями и направлениями деятельности учреждения, регламентированная внутренними документами [6]. Можно выделить следующие цели внутреннего контроля:

— обеспечение выполнения законодательных норм и требований;

— контроль за точностью документов, регистров бухгалтерского учёта и достаточности их содержания;

— обнаружение и недопущение неточностей и ошибок в отчётности и учёте;

— обеспечение выполнения приказов и распоряжений руководства;

— обеспечение сохранности финансовых средств учреждения [7].

Причём, следует различать внутренний контроль и внутренний финансовый контроль. Второй отличается тем, что осуществляется главным администратором (администратором) бюджетных средств с целью оценки выполнения бюджетных полномочий [8]. Так как бюджетное учреждение не является главным администратором (администратором) бюджетных средств, выполнять внутренний финансовый контроль оно не может. Однако, это не отменяет того, что внутренний контроль в учреждении может быть направлен на финансы. Поэтому во избежание путаницы в понятиях следует обращать внимание на контекст, в котором употребляется понятие «внутренний финансовый контроль».

С целью регламентации осуществления внутреннего контроля в учреждении разрабатывается положение о внутреннем контроле, которое обычно входит в список приложений к учётной политике. Рассмотрим данный документ и, соответственно, организацию внутреннего контроля в бюджетном учреждении на примере ФГБУ «НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова» Минздрава России. Следует отметить, что в анализируемом учреждении положение о внутреннем контроле направлено на регламентацию действий в отношении контроля финансов, в результате чего в дальнейшем будет фигурировать «внутренний финансовый контроль».

В основном структура положения о внутреннем контроле выглядит следующим образом:

1. Общие положения;
2. Организация внутреннего (финансового) контроля;
3. Субъекты внутреннего контроля;
4. Ответственность;
5. Оценка состояния системы финансового контроля;
6. Заключительные положения;
7. График проведения внутреннего контроля.

Также могут быть и такие разделы, как «Функции и права службы внутреннего контроля», «Комиссия по проведению внутреннего контроля».

Обязательным является и выделение, кто является субъектами внутреннего контроля, и что можно отнести к объектам внутреннего контроля. Итак, субъектами могут быть руководитель учреждения совместно со своими заместителями, комиссия по внутреннему контролю,

руководители и работники учреждения всех уровней, а также сторонние организации, которые могут быть привлечены для проверки деятельности учреждения [9]. Объектами внутреннего контроля являются соблюдение законодательства РФ в отношении финансово-хозяйственной деятельности, правильность ведения бухгалтерской отчетности, эффективность использования средств, факты хозяйственной жизни.

Выделим принципы, на которых основывается внутренний контроль в НМИЦ:

- принцип законности (при проведении внутреннего контроля обязательно соблюдение всех требований законодательства РФ);
- принцип независимости (объекты внутреннего контроля не должны влиять на субъекты внутреннего контроля);
- принцип объективности (внутренний контроль должен базироваться на актуальных, достоверных данных);
- принцип ответственности (субъект внутреннего контроля несёт ответственность за осуществляемые функции);
- принцип системности (внутреннему контролю подвергаются как все направления деятельности объекта, так и его взаимосвязи в структуре управления) [9].

Взаимосвязь внутреннего контроля и деятельности всего учреждения вызывает необходимость формирования системы внутреннего контроля. На рисунке 1 отобразим её компоненты в учреждении:

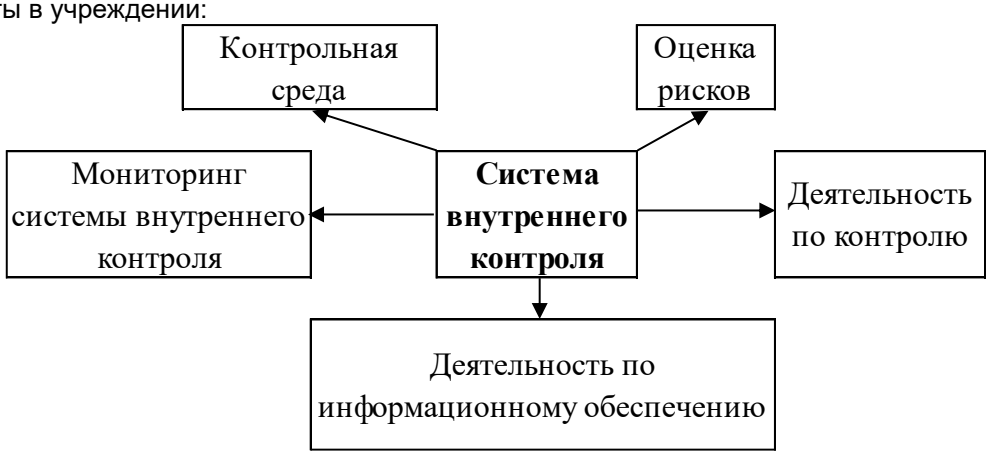


Рисунок 1 – Компоненты системы внутреннего контроля в учреждении (создано автором на основе [9])

Расшифруем составляющие системы внутреннего контроля, представленные на рисунке 1:

— к контрольной среде относится компетентность и стиль работы сотрудников, их ответственность и полномочия, а также соблюдение принципов осуществления внутреннего контроля,

— оценка рисков подразумевает распознавание и анализ рисков, связанных с определёнными задачами,

— деятельность по контролю подразумевает средства, обеспечивающие исполнение приказов и распоряжений руководства и соблюдение законодательства РФ,

— деятельность по информационному обеспечению предоставляет субъектам внутреннего контроля своевременные и актуальные данные, необходимые для обеспечения внутреннего контроля,

— мониторинг внутреннего контроля обеспечивает надзор за качеством исполнения контрольных процедур в учреждении.

В учреждении проводятся проверка документального оформления и процедуры, связанные с компьютерной обработкой информации. Для проведения внутреннего контроля используются два метода: сплошной (контролю подвергаются абсолютно все проведённые операции) и выборочный (выделяются некоторые операции, в отношении которых будут производиться контрольные действия) [9].

Для обеспечения эффективной финансовой деятельности в учреждении следует проводить контрольные мероприятия на всех этапах осуществления операций. Формами, в которых НМИЦ осуществляет внутренний финансовый контроль являются предварительный, текущий и последующий контроль (рисунок 2):



Рисунок 2 – Формы внутреннего финансового контроля и их исполнители
(создано автором на основе [9])

Предварительный контроль проводится с целью оценки целесообразности и правомерности операции до её осуществления.

Под текущим контролем подразумевается отслеживание исполнения плана финансово-хозяйственной деятельности, корректности ведения бухгалтерского учёта, а также оценка расходования бюджетных средств (целенаправленность, эффективность и результативность). Следует отметить, что отличием данного вида контроля является то, что в нём принимают участие все сотрудники учреждения, так как они задействованы в заполнении и регистрации первичных учётных документов.

При проведении последующего контроля бухгалтерская документация и отчётность подвергаются анализу и проверке, проводятся инвентаризации и иные процедуры. При осуществлении данного вида контроля в учреждении используется как плановый вид проверок, так и внеплановый. Плановая проверка направлена на контроль корректности и своевременности выполнения всех операций, связанных с ведением бухгалтерского учёта. Внеплановая проверка осуществляется при появлении информации о возможных нарушениях.

Представление результатов контрольных мероприятий отображено на рисунке 3:



Рисунок 3 – Представление результатов контрольных мероприятий
(создано автором на основе [9])

Исходя из информации, представленной на рисунке 3 можно сказать, что предварительному

и текущему контролю результаты представляются в виде служебной записки, содержание которой, по большей части, не регламентировано. Завершающим этапом контрольной деятельности в учреждении является последующий контроль, итогом проведения которого является акт проверки, представляющий собой более детальный документ, нежели служебная записка, и подробно описывающий все аспекты проведения проверки.

Итак, мы видим, что внутренний контроль необходим для успешного и продолжительного функционирования не только коммерческих предприятий, но и бюджетных учреждений, так как он обеспечивает корректность информации (как для внутреннего пользования, так и для внешних пользователей), своевременное устранение последствий нарушений и ошибок и их предотвращение. Однако, следует отметить, что полноценного разработанного стандарта, как осуществлять внутренний контроль, – нет, что даёт некоторый простор для разработки его организации под конкретное учреждение.

Список использованных источников

1 Количество федеральных государственных учреждений на 01.01.2023 г. / Календарь публикации официальной статистической информации по показателям эффективности управления государственным имуществом на 2023 год // Росстат – официальный сайт. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Calendar_publ_2023.htm (Дата обращения 15.12.2024)

2 Доля расходов на здравоохранение в общем объеме федерального бюджета уменьшится в 2024 году / Статья от 29.09.2023 // Медвестник – портал российского врача. URL: https://medvestnik.ru/content/news/Dolya-rashodov-na-zdravoohranenie-v-obshem-obeme-federalnogo-budjeta-umenshitsya-v-2024-godu.html (Дата обращения 15.12.2024)

3 Статья 9.2. Бюджетное учреждение / Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 30.09.2024) "О некоммерческих организациях" // КонсультантПлюс – официальный сайт. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/342f022907d47f97c12d394627772ebb5b1ab3d5/ (Дата обращения 15.12.2024)

4 Илло Д. А. Сравнительная характеристика отличий видов учреждений как разновидности унитарных юридических лиц по гражданскому законодательству России / Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №3/2022 // CyberLeninka – электронная библиотека. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnaya-harakteristika-otlichiy-vidov-uchrezhdeniy-kak-raznovidnosti-unitarnyh-yuridicheskih-lits-po-grazhdanskomu/viewer (Дата обращения 15.12.2024)

5 Статья 19. Внутренний контроль / Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. от 12.12.2023) "О бухгалтерском учете" // КонсультантПлюс – официальный сайт. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855/77f9b18f9bb66d5b1f255b2624622b229930993a/ (Дата обращения 15.12.2024)

6 Мокрецова Г.В. Внутренний контроль в государственном (муниципальном) учреждении. Советник бухгалтера государственного и муниципального учреждения. 2013;7(103):43–53. (Дата обращения 15.12.2024)

7 Попредкина Д. П., Варнакова Г. Ф., Горланова Н. С. Внутренний контроль в бюджетных учреждениях / Перспективы развития науки в современном мире / Сборник научных статей по материалам VIII Международной научно-практической конференции. Уфа, 2022 // Elibrary – электронная библиотека. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_48156336_22447183.pdf (Дата обращения 15.12.2024)

8 Приказ Минфина России от 21 ноября 2019 г. N 196н "Об утверждении федерального стандарта внутреннего финансового аудита "Определения, принципы и задачи внутреннего финансового аудита" (с изменениями и дополнениями) / Пункт 3 // Гарант – информационно-правовое обеспечение. URL: https://base.garant.ru/73064552/ (Дата обращения 15.12.2024)

9 Положение о внутреннем финансовом контроле в учреждении ФГБУ «НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова» Минздрава России // Приложение №22 к Учетной политике ФГБУ «НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова» Минздрава России для целей бухгалтерского учета.

УДК 331.56

Софья Сергеевна Сон, бакалавр кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6111, Санкт-Петербург.

Sofya Sergeevna.Son, Bachelor student of the Department of Economics and Production organization of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6111, Saint-Petersburg

fedorovanna2802@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Елена Юрьевна Безукладова, заведующий кафедрой экономики и организации производства, к. э. н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Elena Yuryevna.Bezukladova, Head of the Department of Economics and Production organization, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: bezukladova@yandex.ru

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ НЕФТЕПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РОССИИ

THE ECONOMIC IMPORTANCE OF THE OIL REFINING INDUSTRY IN RUSSIA

Аннотация. Исследована сущность экспорта нефти для глобальной экономики. Рассматривается назначение нефти, как одной из главных отраслей в ВВП Российской Федерации, предложены варианты снижения зависимости России от нефти.

Abstract. The essence of oil exports for the global economy is investigated. The purpose of oil as one of the main industries in the GDP of the Russian Federation is considered, and options for reducing Russia's dependence on oil are proposed.

Ключевые слова: нефть, нефтеперерабатывающая промышленность, экспорт нефти, ВВП

Keywords: petroleum, petroleum refining industry, petroleum exports, GDP

Нефть является одним из важнейших стратегических ресурсов современности, без которого невозможно представить функционирование глобальной экономики. Она является основным источником энергии, питающим индустрию, транспорт, производство товаров и энергосистемы во всём мире. К настоящему времени человечество переработало более 90 млрд. т нефти, что свидетельствует о её значимости на мировой арене.

По данным «Газпром Инвестиции» в 2024 году Россия находится на 3м месте по добыче нефти. Рассмотрим рейтинг стран на рисунке 1.[1]

Страны – лидеры по добыче нефти, млн барр./сутки

США	12,2	Казахстан	1,66
Саудовская Аравия	10,4	Норвегия	1,77
Россия	**10,2**	Мексика	1,64
Канада	4,62	Нигерия	1,25
Ирак	4,42	Катар	1,27
Китай	4,17	Ливия	1,14
Иран	2,63	Ангола	1,11
ОАЭ	3,23	Алжир	1,01
Бразилия	3,09	Оман	0,84
Кувейт	2,68	Великобритания	0,80

Рисунок 1 – Рейтинг стран-лидеров по добыче нефти

Нефть представляет собой одно из важнейших природных ископаемых, формирующихся в недрах Земли из древних органических остатков. Эта уникальная смесь углеводородов и других органических веществ встречается в месторождениях по всему миру.

Переработка нефти не только удовлетворяет текущие энергетические потребности, но и обеспечивает широкий спектр продуктов, составляющих основу многих отраслей промышленности. Основные категории продуктов, получаемых из нефти: топливо (бензин; дизельное топливо; керосин; мазут и др.), смазочные материалы и масла (моторные масла; реактивные масла и др.),

парафины и воски, битумы и асфальты, пластмассы и синтетические материалы (синтетические каучуки; пластмассы и пластификаторы; красители и др.), растворители и технические жидкости (ароматические углеводороды; лигроин), кокс.

Эти продукты находят применение в автомобильной, авиационной, производственной, медицинской, косметической и многих других отраслях промышленности, делая нефть незаменимым ресурсом в современном мире.

Нефть – это смесь различных углеводородных соединений. Чем больше атомов углеводород, тем выше температура кипения. Это основной принцип переработки нефть. В зависимости от температуры кипения нефть делится на фракции, представленные в таблица 1.[2]

Таблица 1 – Фракции нефти

Температура, градусы	Фракция
менее 32	углеводородные газы
32-180	бензиновая
180-240	керосиновая
240-350	дизельная
350-500	мазут
Выше 500	гудрон

Именно эти фракции экспортирует Российская Федерация на зарубежные рынки.

Нефтеперерабатывающая промышленность имеет огромное экономические влияние — это значительный вклад в валовый внутренний продукт стран, активно занимающихся нефтепереработкой. Россия, находясь в тройке мировых лидеров в этой области, демонстрирует огромные успехи в экспорте и повышении конкурентоспособности на международном рынке, рассмотрим сводную диаграмму стран-экспортеров нефти на рисунке 2.



Рисунок 2 – крупнейшие страны – экспортеры нефти

Экспорт нефтепродуктов, таких как мазут и дизельное топливо, занимает стратегически важное место в экономической политике многих стран, включая Россию. Такие экспортные операции приносят значительные доходы в государственные бюджеты, которые могут быть направлены на социальное развитие и модернизацию инфраструктуры.

Рассмотрим сравнительные показатели глубины переработки нефти в различных странах на 2024 год в таблице 2. В настоящее время глубина переработки российской нефти на НПЗ составляет около 84% на 2024 год.

Таблица 2 – ГПН стран мира

Страна	ГПН, млн.баррелей/сутки
Китай	14,13
Россия	9,167
США	18,4
Саудовская Аравия	8.869
Канада	4,8

Россия каждый год увеличивает свои показатели глубины переработки нефти, однако все еще уступает ведущим странам, таким как США и Китай, это связано с тем, что треть запасов

Российской Федерации являются трудноизвлекаемыми запасами, в ходе чего сокращается добыча нефти, а как следствие и глубина переработки нефти. Большая часть НПЗ России – наследство от СССР с уже устаревшим оборудованием, которое российские нефтяные магнаты не модернизируют. Российская нефть в связи со всеми санкциями дешевеет, а ее продажа становится все больше и больше, чтобы остаться на прежнем уровне и перегнать свои же показатели. Так, на данный момент Россия столкнулась с проблемой «выкачки» нефти из России, все еще являясь основным ресурсом, помимо газа, которое страна может предоставить мировому рынку.

Нефть – важнейший стратегический ресурс, за счет которого экономика страны держится на данный момент, но явно уступая другим крупным добытчикам и экспортерам нефти. Учитывая санкционную политику США и Евросоюза необходимо рассчитать риски, помимо тех, которые уже стали ударом в 2024 году для России, к примеру санкции против нефтяных танкеров РФ, из-за которых некоторые из них поменяли флаг, чтобы снизить давление на судоходную сеть.

Таким образом, нефтеперерабатывающая промышленность не только обеспечивает энергетическую безопасность страны, но и стимулирует экономический рост, создает рабочие места и способствует технологическому развитию. Доходы федерального бюджета России от продажи нефти и газа в 2024 году выросли более чем на 26% и составили 11,13 трлн руб. ($108,22 млрд). При этом налоговые поступления от продажи сырой нефти и продуктов ее переработки в 2024 году выросли до 9,19 трлн руб. ($89,4 млрд) и составили 83% от общего объема нефтегазовых доходов РФ.[3] Рассмотрим доходы от налоговых поступлений переработки и продажи нефти Российской Федерации на рисунке 3.

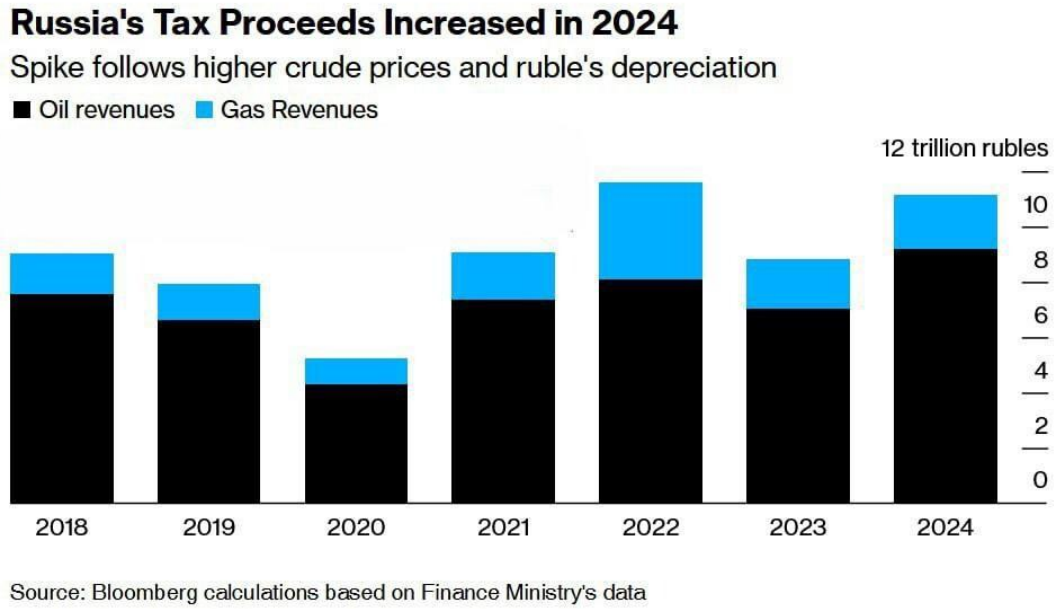


Рисунок 3 – Налоговые поступления в России в 2024

На данный момент Россия очень сильно зависит от добычи и продажи нефти, об этом упоминается практически во всех статьях, начиная с 2016 года и продолжается до сих пор. Конечно, Россия продемонстрировала высокие возможности для поднятия экономики после 2022 года, а именно после ввода санкций практически всех иностранных компаний, а также удержания лимита цены за баррель. Некоторые эксперты предлагали некоторые варианты прекращения нахождения России на «нефтяной игле»:

1. Подражание «ирландскому рецепту успеха» предполагает полную открытость экономики в сочетании с очень высокими расходами на образование [4]
2. Вариант Мексики – взаимодействие с странами с сложной и медлительной бюрократической системой (США)
3. Инвестиции в образование и развитие высокотехнологичных продуктов (пример Японии)
4. Диверсификация экономики (на примере ОАЭ), когда одна отрасль экономики не составляет более 60% от ВВП всей страны

Таким образом, нефтяная индустрия в России и в мире продолжает быть неотъемлемой частью глобальной экономики, поскольку обеспечивает энергетические ресурсы и разнообразные продукты, на которых основываются многие отрасли. Однако, для дальнейшего роста и соответствия современным экологическим стандартам, необходимо продолжать развивать технологии в направлении экологической устойчивости и интеграции передовых практик. Это позволит нефтеперерабатывающей отрасли оставаться ведущей силой промышленного прогресса, способствуя достижению экономического и экологического баланса во всём мире.

Рассматривая все варианты экспертов, то самым логичным и целесообразным можно

выделить пример Объединенных Арабских Эмиратов, поскольку диверсификация экономики наиболее удачный вариант на данный момент для России, учитывая экономическое состояние нашей страны. На данный момент ОАЭ направлен на позиционирование эмирата как международного инвестиционного и экономического центра, структура ВВП ОАЭ следующая: нефтеперерабатывающая промышленность (около 30% ВВП), Транспорт и логистика (7,8% ВВП), авиационный сектор (4,5% ВВП), производственный сектор (9,1% ВВП), финансы и страхование (4,6% ВВП), туристический сектор (4,7% ВВП), сектор оптовой и розничной торговли (24,7% ВВП), сектор ИКТ и связи (7,4% ВВП), недвижимость (8,7% ВВП). Хотя Объединенные Арабские Эмираты и получают большую долю доходов страны от нефтедобычи и нефтепереработки, экономика достаточно диверсифицирована и может устоять в ситуации если с нефтью возникнут проблемы.

Таким образом, если взять и перенести опыт ОАЭ, то РФ смогла бы развивать не только нефтеперерабатывающую промышленность, но и увеличить свои доходы от других важных отраслей экономики, таких как: металлургия, машиностроение, лесная промышленность и сельское хозяйство. Если бы каждая часть этих отраслей занимала бы около 15-20% от общих доходов с экспорта России, то диверсификация бы прошла успешно, позволяя нефтеперерабатывающей промышленности занимать важное значение в экономике, но не полностью зависеть от нее.

Список использованных источников

1. Как устроен российский рынок нефти. — Текст: электронный // Газпромбанк. Инвестиции: [сайт]. — URL: https://gazprombank.investments/blog/market/oil-russian-market/ (дата обращения: 25.01.2025).

2. Александрова, В. И. Классификация продуктов переработки нефти / В. И. Александрова. — Текст : непосредственный // Горный информационно-аналитический бюллетень (научно-технический журнал).

3. Bloomberg: Who says “sanctions”? Russia’s budget revenue surges to record in December 2024. — Текст: электронный // The international affairs: [сайт]. — URL: https://en.interaffairs.ru/article/bloomberg-who-says-sanctions-russias-budget-revenue-surges-to-record-in-december-2024/ (дата обращения: 25.01.2025).

4. За счёт чего можно снять РФ с нефтяной иглы и возможно ли это. — Текст: электронный // Рамблер: [сайт]. — URL: https://finance.rambler.ru/markets/44361580-kak-rossii-soskochit-s-neftyanoy-igly/ (дата обращения: 25.01.2025).

УДК 659.127.6

Анастасия Михайловна Степанова, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» группа №6254, г. Санкт-Петербург.

A.M. Stepanova, student of the Departments of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Group No. 6254, St. Petersburg
E-mail: anastasyyastepan@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры рекламы и управления персоналом, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург.

E.M. Postnikova, Senior Lecturer, of the Departments of Personnel Management and Advertising, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», St. Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА
USING SOCIAL MEDIA TO EFFECTIVELY PROMOTE AN ONLINE STORE

Аннотация. Статья посвящена анализу использования социальных сетей для эффективного продвижения интернет-магазина. Проанализирована роль интернет-платформ в узнаваемости бренда, взаимодействии с пользователями и формировании их лояльности, в увеличении прибыльности бизнеса.

Ключевые слова: социальные сети, интернет-магазин, аудитория, продвижение, товар, взаимодействие.

Abstract. The article is devoted to the analysis of the use of social networks for the effective promotion of an online store. The role of online platforms in brand awareness, interaction with users and the formation of their loyalty, and in increasing business profitability is highlighted.

Key words: social networks, online store, audience, promotion, product, interaction.

В современном мире практически каждый человек пользуется всемирной сетью интернет, также, как и большинство из них использует социальные сети. Интернет дает много возможностей не только для человека, но и для ведения бизнеса.

С развитием информационных технологий и активным использованием интернета населением, появились новые каналы торговли и взаимодействия со всеми группами покупателей. Кроме появившейся возможности продавать свои товары через интернет-магазины, появилась возможность продвижения фирмы и взаимодействия с покупателями через активно развивающиеся социальные сети. Примечательно, что это взаимодействие может быть двусторонним: с одной стороны, организация предоставляет информацию о товаре и занимается его продвижением, а с другой - получает отклик от аудитории, отслеживает реакцию и ведет сбор необходимой информации о спросе через опросы, голосования, обработку комментариев, прямую переписку [1].

С помощью социальных сетей интернет дает возможность для любого бизнеса набрать клиентов, показать товар большому количеству людей и расширить свой оборот. Для этого стоит правильно использовать социальные сети, которые могут стать интернет-магазину более узнаваемым и прибыльным.

По данным исследования Datareportal за 2024 год, 58.4% населения мира активно используют социальные сети, что составляет более 4.6 миллиардов человек. В среднем каждый пользователь проводит в социальных медиа 2.27 часа в день. За последний год число пользователей увеличилось на 424 миллиона [2]. Это говорит о том, что, если бизнес или интернет-магазин имеет свои социальные сети, то есть вероятность, что его заметят несколько миллиардов человек. Интернет-площадки являются одним из наиболее эффективных и востребованных каналов коммуникации с клиентами и успешной реализации товаров и услуг. С помощью социальных сетей человек может познакомиться с бизнесом еще до непосредственного контакта с ним и его продуктами.

Востребованность интернет-магазинов также связана с большой загруженностью современного населения, которое находится в постоянном движении. Молодое поколение все чаще предпочитает онлайн шоппинг в интернет-магазине заместо прогулки по магазинам, что минимизирует количество их затраченных действий. Сейчас уже никого не удивишь онлайн покупками, выбранных в социальных сетях магазина.

Почему же именно социальные сети стали так популярны для продвижения интернет-магазинов?

Во-первых, социальные сети дают возможность набрать большую аудиторию. Интернет

объединяет множество пользователей со всего мира, что позволяет сделать бизнес узнаваемым на международной арене. С помощью интернета и социальных сетей даже маленькая компания может стать известной на мировом уровне, охватывая клиентов из разных стран и регионов.

Во-вторых, интернет-площадки предоставляют множество функций для общения с клиентами. Социальные сети с каждый днем все больше и больше развиваются, в них появляется много функций для взаимодействия с клиентами. Так, функции, которые есть в каждой социальной сети – комментарии и личные сообщения, позволяют поддерживать связь с клиентами и повышать их лояльность.

В-третьих, интернет-магазин в социальных сетях — это очень удобно и доступно. Пользователи могут не покидать социальные сети и просматривать интересующие их товары, узнавать всю необходимую информацию о них и делать заказ. Также каждый пользователь может делиться контентом, который публикуется в социальных сетях, что повышает органический рост узнаваемости бренда.

Также, стоит упомянуть, что с помощью социальных сетей можно проводить различные маркетинговые активности, например, такие как конкурсы, розыгрыши, акции. Данные мероприятия помогают привлекать новых клиентов и увеличить тем самым количество продаж.

Еще одной важной функцией социальных сетей для интернет-магазина – это наличие таргетированной рекламы. В соцсетях можно настроить рекламу таким образом, чтобы ее увидело как можно больше целевой аудитории, на которую направлен товар или услуга. При помощи настроек таргетинга, реклама показывается только тем пользователям, которые в ней заинтересованы, а именно используя определенные параметры, можно создавать объявления разных типов адресованных узкому сегменту потребителей [3]. Это позволяет бизнесу быть более эффективным, работая на свою потенциальную аудиторию.

Таблица 1 - Функции социальных сетей в продвижении интернет-магазина

Функция	Реализация в продвижении интернет-магазина
Повышение узнаваемости бренда	Социальные сети дают возможность набрать большую аудиторию. Интернет объединяет множество пользователей со всего мира, что позволяет сделать бизнес узнаваемым на международной арене. С помощью интернета и социальных сетей даже маленькая компания может стать известной на мировом уровне, охватывая клиентов из разных стран и регионов.
Интерактивное взаимодействие с клиентами	Интернет-площадки предоставляют множество функций для общения с клиентами. Социальные сети с каждый днем все больше и больше развиваются, в них появляется много функций для взаимодействия с клиентами.
Доступность	Интернет-магазин в социальных сетях — это очень удобно и доступно. Пользователи могут не покидать социальные сети и просматривать интересующие их товары, узнавать всю необходимую информацию о них и делать заказ. Также каждый пользователь может делиться контентом, который публикуется в социальных сетях, что повышает органический рост узнаваемости бренда.
Маркетинговые активности для привлечения клиентов	С помощью социальных сетей можно проводить различные маркетинговые активности, например, такие как конкурсы, розыгрыши, акции. Данные мероприятия помогают привлекать новых клиентов и увеличить тем самым количество продаж.
Эффективная таргетированная реклама	В социальных сетях можно настроить рекламу таким образом, чтобы ее увидело как можно больше целевой аудитории, на которую направлен товар или услуга. При помощи настроек таргетинга, реклама показывается только тем пользователям, которые в ней заинтересованы, а именно используя определенные параметры, можно создавать объявления разных типов адресованных узкому сегменту потребителей.

Социальные сети, как инструмент продвижения интернет-магазина, являются открытой площадкой для покупателей. Пользователь, изучая страничку интернет-магазина может увидеть и реальные отзывы на товары, и задать все интересующие вопросы.

У социальных сетей есть множество преимуществ как перед другими механизмами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед стандартными рекламными инструментами (телевизионной и наружной рекламой, рекламой BTL, product placement). Большую роль играет интерактивное взаимодействие. В случае с большинством маркетинговых инструментов работа с аудиторией строится в суженном виде: рекламодатель преподносит информацию о своем продукте и не имеет возможности получить обратную связь. В

социальных сетях это действие имеет «стороны»: пользователи могут обмениваться информацией, спрашивать, участвовать в дискуссиях, опросах.
В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией. На сегодняшний день большинство компаний имеют страницы в нескольких социальных сетях. Этот факт показывает необходимость продвижения на интернет-площадках [4].

Однако, для того чтобы социальная сеть была эффективной для интернет-магазина, стоит учитывать некоторые факторы:

1) Важно правильно подобрать социальную сеть. Выбирать социальные сети, в которых интернет-магазин будет присутствовать стоит с учетом того, где больше представлена целевая аудитория. Так, многие крупные магазины, например, М.Видео и Эльдорадо, выбирают несколько социальных сетей для продвижения, чтобы охватить как можно больше аудитории.

2) Сейчас представление о бренде формируется еще до того, как человек начнет взаимодействовать с ней. Компании важно произвести правильный первый контакт, чтобы понравиться своему потенциальному клиенту. Для этого стоит большое внимание уделить тому, как аудитория видит товар магазина, его позиционирование. Через социальные сети должны четко просматриваться стиль и образ интернет-магазина и его продуктов. Представленный стиль, в первую очередь, должен соответствовать бренду компании и запросам аудитории, на которую направлен бизнес.

3) Качественное преподношение товара для покупателей. Социальные сети должны помогать покупателям четко представлять товар, который интернет-магазин хочет продать. Для этого интернет дает возможность публикации различных изображений и видео для более точного визуального представления.

4) Многие социальные сети, например, Вконтакте и Одноклассники, дают возможность подключить встроенные функции покупки товаров. Пользователь может даже не переходить на сайт интернет-магазина и сделать заказ через социальную сеть, что позволяет компании повысить продажи своих товаров.

5) Привлечение аудитории. Работа с подписчиками, их реакциями, лайками и комментариями очень важна для повышения узнаваемости бренда. Включенность пользователей в социальную сеть магазина следует увеличивать, так как это способствует его более эффективному развитию.

Таблица 2. Этапы настройки социальных сетей для интернет-магазина.

№	Этапы	Описание
1	Определение целевой аудитории	Исследование возраста, интересов, проблем и потребностей потенциальных клиентов. Это поможет создавать контент, который будет интересен и релевантен именно им.
2	Выбор социальных сетей	Выбор площадок для продвижения делают с учётом специфики продукта, особенностей социальных сетей и положительного опыта конкурентов.
3	Оформление	Социальные сети должны помогать покупателям четко представлять товар, который интернет-магазин хочет продать. Для этого интернет дает возможность публикации различных изображений и видео для более точного визуального представления.
4	Подключение встроенных функций	Социальные сети, например, дают возможность подключить встроенные функции покупки товаров. Пользователь может даже не переходить на сайт интернет-магазина и сделать заказ через социальную сеть, что позволяет компании повысить продажи своих товаров.
5	Привлечение аудитории	Работа с подписчиками, их реакциями, лайками и комментариями очень важна для повышения узнаваемости бренда. Включенность пользователей в социальную сеть магазина следует увеличивать, так как это способствует его более эффективному развитию.

Цели, для которых современные интернет-магазины используют социальные сети:

Так, магазины Zara и Intimissimi используют социальную сеть Instagram* (*признан экстремистской организацией и запрещен на территории РФ) для показа своих новых коллекций. Магазины делятся творческими фотографиями новых моделей, акцентируют внимание на модных тенденциях, привлекая покупателей приобретать вещи, что стимулирует рост посещения интернет-магазина.

Магазин косметики «Улыбка радуги» увеличила количество посетителей онлайн-магазина за счет использования социальной сети «Вконтакте». Бренд стал каждый месяц в официальной группе «Вконтакте» проводить розыгрыш сертификата номиналом 3000 рублей, которые начисляются баллами на карту лояльности. Покупатели, которые не имеют карту лояльности, могут оформить ее бесплатно через интернет-магазин. Оформив карту лояльности, клиенты получают рассылку со всеми акциями и предложениями магазина и постоянную скидку в размере 15% на все продукты при заказе через интернет-магазин. Данный подход к увеличению числа посетителей интерренет-магазина, помог бренду «Улыбка радуги» расширить свою аудиторию, повысить ее лояльность и значительно увеличить количество заказов через интернет-магазин.

Спортивный магазин «Спортмастер» активно ведет социальную сеть «Вконтакте», где создает спортивную среду, публикую различные посты и видеоролики, посвященные спорту и активному отдыху. Каждая публикация содержит ссылки на товары в интернет-магазине «Спортмастер», которые упоминались или были показаны. Это очень упрощает и минимизирует действия покупателей, которые хотят приобрести увиденный товар, но не знают где и как его найти. Такой подход ведения социальных сетей помогает увеличить число заказов через онлайн магазин и поддерживать узнаваемость спортивного бренда.

«Додо пицца» стала популярной сетью пиццерий в Росси благодаря введению социальных сетей. С самого открытия компания вела официальную группу в «Вконтакте» и публиковала видеоролики в «YouTube». Бренд транслировал свои открытия и нововведения, благодаря чему набирал свою аудиторию и увеличивал количество покупателей. Так, например, когда компания опубликовала в социальных сетях, что доставку пиццы теперь можно получить «по воздуху», то есть, через дрон, то многие пользователи стали делать заказы, чтобы проверить доставку. Это значительно повысило узнаваемость пиццерии и увеличило количество заказов пользователей через онлайн магазин. На данный момент «Додо пицца» продолжает публиковать свои новшества в социальных сетях, что повышает их узнаваемость и масштабирует бизнес.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что на современном рынке товаров и услуг, применение возможностей интернета, а именно введение социальных сетей, является необходимой частью для эффективной работы бизнеса. Социальные сети стали неотъемлемым инструментом продвижения интернет-магазина. Грамотное использование социальных сетей позволяет расширить аудиторию, имеющуюся аудиторию сделать более лояльной и сделать свой бренд, свой продукт более узнаваемым. Молодежь, которая видит больше преимуществ в онлайн покупках через интернет-магазины, все чаще выбирает товары с помощью социальных сетей. Это говорит о важности для компании введения социальных сетей для повышения своей узнаваемости и расширения бизнеса.

Список используемых источников

1. Плохута Т. Н. Использование социальных сетей в маркетинговой деятельности розничной торговой организации (на примере сети магазинов детской одежды) // Экономика и социум. —2016. №11-2 (30). — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnyh-setey-v-marketingovoy-deyatelnosti-roznichnoy-torgovoy-organizatsii-na-primere-seti-magazinov-detskoy (дата обращения: 22.01.2025).

2. Как сегодня интернет-магазинам проявляться в социальных сетях / [Электронный ресурс] // VC.RU: [сайт]. — URL: https://vc.ru/marketing/1270222-kak-segodnya-internet-magazinam-proyavlyatsya-v-socialnyh-setyah (дата обращения: 22.01.2025).

3. Куликова О.М. Таргетированная реклама как инструмент построения коммуникаций с целевой аудиторией / Куликова О.М., Суворова С.Д. // Экономика и бизнес: теория и практика. —2020. № 3-2 (61). С. 98-102.

4. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, —2024. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/533003 (дата обращения: 22.01.2025).

УДК 316.775

Маргарита Александровна Таракановская, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» группа №6254, г. Санкт-Петербург.

M.A. Tarakanovskaya, student of the Departments of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Group No. 6254, St. Petersburg

E-mail: ritatarakanovskaya@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры рекламы и управления персоналом, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург.

E.M. Postnikova, Senior Lecturer, of the Departments of Personnel Management and Advertising, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ МАНИПУЛЯЦИЙ СОЗНАНИЕМ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ
TECHNIQUES OF POLITICAL MANIPULATION OF CONSCIOUSNESS IN MASS COMMUNICATIONS

Аннотация. Данная статья рассматривает разнообразные приемы и методы политических манипуляций сознанием в современных массовых коммуникациях. Представленный анализ включает использование таких приемов как, «наклейка ярлыков» («присвоение кличек»), «рекомендация» («свидетельство»), «перенос», «простые ребята» («свои ребята»), «подтасовка карт», «блестящая посредственность» («наведение румян»), «общий вагон», «образ врага» и таких методов, как фрагментация, многократное повторение, абсолютная ложь и замалчивание одних фактов и выпячивание других. Статья подчеркивает важность изучения этих приемов и методов и развития критического мышления для защиты от их влияния.

Annotation. This article examines a variety of techniques and methods of political manipulation of consciousness in modern mass communications. The analysis includes the use of such techniques as "labelling" ("nicknaming"), "recommendation" ("testimony"), "transference", "ordinary guys" ("their guys"), "card rigging", "brilliant mediocrity" ("blushing"), "common carriage", "enemy image" and such methods as fragmentation, repetition, absolute falsehoods, and silencing some facts and highlighting others. The article emphasises the importance of learning about these techniques and methods and developing critical thinking to protect oneself from their influence.

Ключевые слова: политические манипуляции, массовые коммуникации, сознание, прием «наклейка ярлыков».

Keywords: political manipulation, mass communications, consciousness, the technique of "labelling".

Специфический вид влияния, которое имеет целью внедрение в сознание под видом объективной информации неявного, но желательного для тех или других политических групп содержания таким образом, чтобы в потребителя формировалась на основе данного содержания мысль, максимально близкая к необходимому, называется политической манипуляцией [1].

В современном обществе, где появились инструменты для обработки больших объемов данных, обмен информацией осуществляется максимально быстро, каналы коммуникации между СМИ и аудиторией также меняются.

Современные средства массовой коммуникации могут манипулятивно влиять на следующие сферы человеческого сознания: на мотивационную сферу сознания, то есть на знания и убеждения; на интеллектуальную сферу сознания индивида, то есть это относится к сфере восприятия окружающей действительности, к ощущениям от этой реальности; на волевую сферу сознания личности, которая отвечает за конкретное поведение, принимаемые решения; на поведенческую сферу сознания индивида, которая определяет взаимодействие личности с другими индивидами, социальными институтами, включая систему публичного управления [2].

Существует большое количество приемов и методов политических манипуляций сознанием в массовых коммуникациях. Но стоит выделить основные: прием «наклейка ярлыков» («присвоение кличек»), прием «рекомендация» («свидетельство»), прием «перенос», прием «простые ребята» («свои ребята»), прием «подтасовка карт», прием «блестящая посредственность» («наведение румян»), прием «общий вагон», прием «образ врага», метод фрагментации, метод многократного повторения, метод абсолютной лжи и замалчивание одних фактов и выпячивание других.

Прием «наклейка ярлыков» или «присвоение кличек» подразумевает наделение личности

или идеи оскорбительной, обидной либо забавный кличкой, эпитетом, подрывающим их авторитетность. Прием заключается в эксплуатации стереотипов и предрассудков населения. Ярлык квалифицирует объект как что-то, чего аудитория должна опасаться, недолюбливать, находить подозрительным либо нежелательным. Например, лидер коммунистической партии Геннадий Зюганов получил ироническое прозвище «Папаша Зю» или «Дядюшка Зю» от коммунистической молодежи. А основателя политической партии ЛДПР Владимира Вольфовича Жириновского прозвали «Жириком».

Прием «рекомендация» или «свидетельство» предполагает использование популярности кандидата или предвыборного блока имен сочувствующих им известных личностей для усиления эффекта и внушения. В случае если к предмету необходимо вызвать позитивное отношение, информация о нем вкладывается в уста изветсного человека, который пользуется популярностью у публики, и наоборот. Примером может послужить свита «интеллектуалов», сопровождающая Михаила Горбачева во время его зарубежных поездок. Ближайшими соратниками и помощниками Горбачева были Александр Яковлев, Георгий Шахназаров, Вадим Медведев, Валерий Болдин и Анатолий Лукьянов. На рисунке 1 можно увидеть Михаила Горбачева и его свиту.



Рисунок 1 – Михаил Горбачев и его свита

Прием «перенос» заключается в идентификации качеств и свойств какого-либо лица или политической идеи с качествами и свойствами популярных и авторитетных лиц или идей, т. е. оценка по ассоциации. Применяется также негативный «перенос» для формирования ассоциаций с негативом и социально неодобряемыми событиями, действиями, фактами, людьми и т.д., что необходимо для дискредитации определенных лиц, идей, ситуаций, социальных групп или организаций. Например, партия ЛДПР прочно ассоциируется с Владимиром Вольфовичем Жириновским за счет его риторики и яркого имиджа.

Прием «простые ребята» или «свои ребята» заключается в идентификации интересов агитатора с интересами простых людей, большинства нации и т. п. Таким образом создается ложное ощущение близости политического деятеля с общественностью. Примером данного приема может послужить регулярное участие Владимира Владимировича Путина в акции «Бессмертный полк». На рисунке 2 можно увидеть Президента РФ, который принял участие в шествии в 2022 году.



Рисунок 2 – Владимир Путин на шествии «Бессмертный полк»

Также прием «простые ребята» был использован Владимиром Вольфовичем Жириновским 1996 году, когда он выдвигал свою кандидатуру на выборах Президента РФ. Политик разместил на своих плакатах фотографию в футболке с изображением альбома «No Brain, No Pain» российской трэш-металл группы «Hellraiser» с подписью «Я такой же, как вы». Фотографию можно увидеть на рисунке 3.

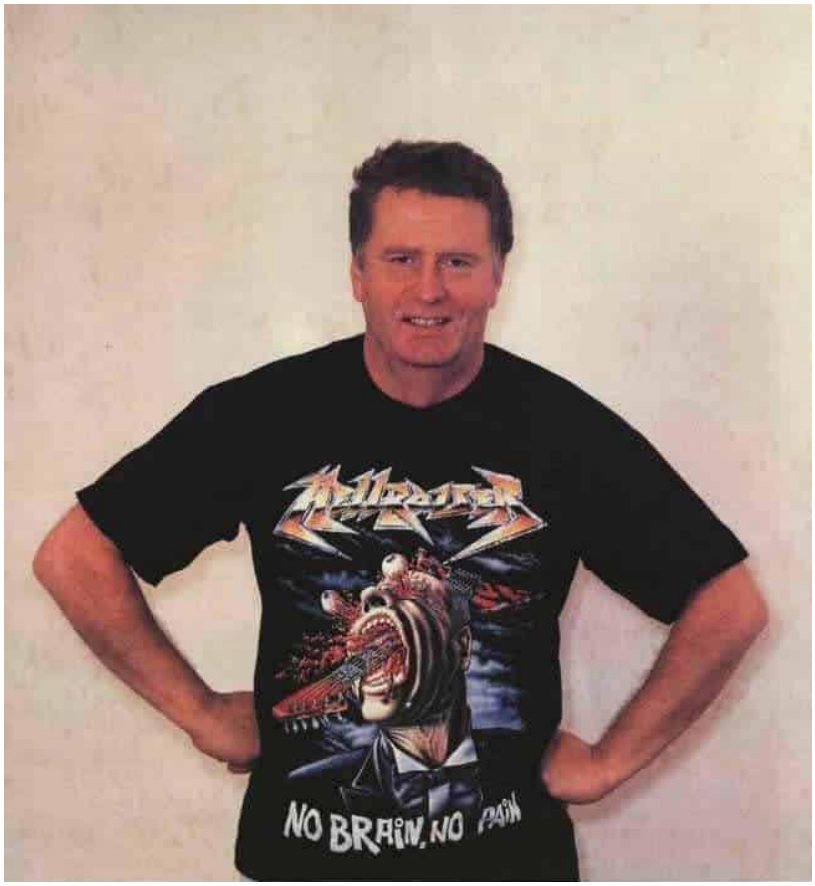


Рисунок 3 – Владимир Жириновский в футболке с изображением альбома «No Brain, No Pain»

В 2007 году канал «Известия» опубликовал интервью с лидером КПРФ Геннадием Зюгановым, где политик сказал следующее: «Я родом из семьи, где в трех поколениях почти все работали учителями школ, преподавателями техникумов, вузов. Десять человек имеют общий стаж за 300 лет. Преподавали русский, литературу, математику, весь исторический цикл» [3]. Данное

высказывание тоже является примером приема «простые ребята».

Прием «подтасовка карт» предполагает отбор и намеренное преподнесение только положительных или только отрицательных фактов и доводов при одновременном замалчивании противоположных. Его основная цель — используя односторонний подбор и подачу фактов — показать привлекательность или наоборот неприемлемость какой-либо точки зрения, программы, идеи и т.п. Например, в 2007 году американская ежедневная газета «The Boston Globe» опубликовала следующую новость: «Администрация Буша заявляет, что в результате постоянного и неуклонно усиливавшегося давления со стороны США в 2006-2007 гг. Иран наконец приостановил свою программу по созданию ядерного оружия в 2003 г. «Это стало важной победой в рамках усилий президента по сохранению мира», – заметил представитель пресс-службы Белого дома, добавив, что следующей масштабной дипломатической инициативой главы государства станет кампания, призванная вынудить ГДР сломать Берлинскую стену самое позднее в 1989 г.» [4]. «При Сталине такого не было» или, напротив, «Кровавый сталинский режим» — еще одна иллюстрация этого приема.

Прием «блестящая посредственность» или «наведение румян» заключается в использовании привычных, банальных истин, хорошо известных всем, но вместе с тем достаточно абстрактных для обывателя, над содержанием которых последний обычно не задумывается. Например, в 2007 году североамериканский журнал по тематике международных отношений и внешней политики США опубликовал следующее высказывание американской политической и государственной деятельницы Хиллари Клинтон: «Два столетия спустя наша экономическая и военная мощь достигла уровня, которого не могли и представить наши отцы-основатели. Но эту мощь мы сможем поддерживать и обновлять лишь в том случае, если вернем себе авторитет в мире – который связан не с тем, что мы большая и богатая страна, а с нашей американской идеей. Если мы будем соответствовать ее принципам, распоряжаться нашей мощью мудро и умело, мы снова сделаем Америку великой» [5].

Прием «общий вагон» предполагает осуществление подбора суждений, высказываний, фраз, требующих единообразия в поведении, создающих впечатление, будто все так делают и думают. Таким образом у человека возникает чувство уверенности в том, что большинство членов социальной общности, с которой он себя идентифицирует принимают определенные ценности, идеи, программы, разделяют предлагаемую точку зрения. Например, в общественно-политическом издании Приамурья «Амурская правда» в материале «Народный звонок» от 24 октября 2008 года население пытаются убедить в том, что уже все прониклись доверием к новому губернатору: «Наши читатели живо откликнулись на предложение газеты стать народными советчикам нового губернатора. За вторник и среду в редакцию «Амурской правды» поступило более сорока звонков. <…> Люди верят: новый губернатор поможет им» [6].

Прием «образ врага» формируется на основе недоброжелательных, враждебных отношений и/или действий. Историческая память, стереотипы любого сложившегося социума позволяют людям сохранять и передавать из поколения в поколение ранее сформированные «образы врагов» и механизмы их идентификации. В 90-е годы санкции были главной темой почти всех разговоров иракцев. На «хессар» (эмбарго) возлагалась вина чуть ли не за все. Но обвиняли за введение санкций не Саддама Хусейна, а мстительную и злобную Америку, которая стремится покорить свободолюбивый народ Ирака. В этом случае использован старый, но в определенных условиях очень эффективный прием создания «образа врага».

Метод фрагментации — это представление информации в едином потоке, в котором массовому потребителю практически невозможно уловить какую-либо тенденцию. Примером этого метода является прием «белый шум»: обилие противоречивых комментариев и мнений (без какого-либо анализа), огромное количество заумных речей узких специалистов приводит к снижению восприятия фактов и к невозможности их правильной оценки.

Метод многократного повторения или «метод Геббельса» — это откровенная ложь, которая повторяется как можно чаще, чтобы публика в нее поверила. Реклама и значительная часть броских новостей в газетах опираются на тот же метод внушения. Телевидение также активно использует этот метод. Например, по Федеральным каналам часто повторяют «нужные» новости и информационные сообщения по многу раз.

Метод абсолютной лжи заключается в том, чтобы подать наглую ложь с такой степенью уверенности, что не поверить в нее станет просто невозможно. Главная цель – вызвать у аудитории глубокие эмоциональные переживания, которые в дальнейшем перерастут в определенные взгляды, вопреки доводам здравого рассудка и логики. Ярким примером использования метода абсолютной лжи является расследование убийства 35-го президента США Джона Кеннеди. Окружной прокурор Джим Гаррисон, изучая отчёт комиссии по расследованию убийства президента, обнаружил в нём множество грубейших ошибок и небрежностей. Поверить в то, что ФБР случайно допустили эти ошибки, прокурор не мог, поэтому начал собственное расследование, продолжавшееся шесть лет.

Замалчивание одних фактов и выпячивание других - один из способов манипуляции в

политике, который заключается в сокрытии информации. Например, по данным Росстата, среднемесячная заработная плата в РФ в номинальном выражении в январе 2024 года составила 75 тыс. рублей. Она увеличилась на 16,6% по сравнению с этим же периодом 2023 года. Однако умалчивается, что в некоторых регионах этот показатель составляет величину в несколько раз меньше, и, соответственно, нисколько не отражает реального уровня жизни населения. В то же время, даже внутри одного предприятия, разница в зарплате может колебаться в десятки раз, в зависимости от должности, а в среднем получается «красивая цифра», которая освещается в СМИ.

Чтобы защититься от политических манипуляций, следует развивать критическое мышление, самообразовываться, а также уметь анализировать информацию, проверять факты и делать собственные выводы. Стоит узнавать, кто стоит за публикацией тех или иных новостей, статей и стоит ли им доверять. Важно понимать контекст сообщений и событий. Для этого необходимо обратить внимание на обстоятельства, в которых представляется информация и способы ее интерпретации. Нужно быть внимательным к эмоциям и не давать им контролировать свои решения, ведь манипуляторы часто используют это, чтобы повлиять на поведение масс. И самое главное – это ознакомление с различными манипулятивными приемами для успешного распознавания и защиты от них.

Список использованных источников

1. Шавардова Е.Ю. Язык как средство политической коммуникации. Монография, ЦП «Компринт», 2017. – 198 с. (дата обращения: 10.01.2025).
2. Технологии политического манипулирования. - URL: https://spravochnick.ru/gosudarstvennoe_i_municipalnoe_upravlenie/tehnologii_politicheskogo_manipulirovaniya/ (дата обращения: 10.01.2025).
3. Лидер КПРФ Геннадий Зюганов: "Власть без контроля — это несчастье" | Статьи | Известия. - URL: https://iz.ru/news/326670 (дата обращения: 10.01.2025).
4. Как обеспечить мир (The Boston Globe, США) | 18.01.2022, ИноСМИ. - URL: https://inosmi.ru/20071217/238468.html (дата обращения: 10.01.2025).
5. Security and Opportunity for the Twenty-first Century | Foreign Affairs. - URL: https://www.foreignaffairs.com/united-states/security-and-opportunity-twenty-first-century (дата обращения: 10.01.2025).
6. Народный звонок — Амурская правда, новости Благовещенска и Амурской области. - URL: https://ampravda.ru/2008/10/24/011111.html (дата обращения: 10.01.2025).

УДК 316.776
Самсонов Роман Юрьевич, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» группа №6253, г. Санкт-Петербург.

R.Y. Samsonov, student of the Departments of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Group No. 6253, St, Petersburg.

E-mail: roman1samsonov@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры рекламы и управления персоналом, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург.

E.M. Postnikova, Senior Lecturer, of the Departments of Personnel Management and Advertising, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ В КРИЗИСНЫХ И КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЯХ
BASIC RULES OF BEHAVIOR IN CRISIS AND CONFLICT SITUATIONS

Аннотация. Статья представляет собой обзор основных аспектов управления кризисами и разрешения конфликтов. В ней рассматриваются определения кризисной и конфликтной ситуаций, а также основные причины их возникновения. Для успешного преодоления кризисных и конфликтных ситуаций важно придерживаться определенных правил поведения. Открытая и честная коммуникация с другими, принятие ответственности за свои действия, поиск компромиссов и альтернативных решений, а также умение прощать и просить прощения, способствуют разрешению конфликтов и улучшению отношений.

Abstract. The article provides an overview of the main aspects of crisis management and conflict resolution. It examines the definitions of crisis and conflict situations, as well as the main reasons for their occurrence. It is important to adhere to certain rules of behavior to successfully overcome crisis and conflict situations. Open and honest communication with others, taking responsibility for one's actions, seeking compromises and alternative solutions, and learning to forgive and ask for forgiveness help resolve conflicts and improve relationships.

Ключевые слова: коммуникация, конфликтная ситуация, кризисная ситуация, причины конфликтов, правила поведения.

Key words: communication, conflict situation, crisis situations, causes of conflicts, rules of behavior.

В современном мире умение правильно реагировать в кризисных и конфликтных ситуациях становится всё более важным навыком. Независимо от того, находится человек в профессиональной среде, в контексте личной беседы или в общественной сфере, способность эффективно управлять кризисами и разрешать конфликты играет ключевую роль.

Для начала следует рассмотреть термины «кризисная ситуация» и «конфликтная ситуация».

Кризисная ситуация – это состояние, при котором возникает угроза для нормального функционирования организации, системы или индивида, требующая немедленного вмешательства для предотвращения серьёзных последствий. Кризисы могут быть вызваны внешними факторами, такими как природные бедствия или экономические кризисы, или внутренними проблемами, например, управленческими ошибками или конфликтами в коллективе [1, с. 156].

Конфликтная ситуация – это ситуация, в которой возникают противоречия между двумя или более сторонами, приводящие к напряжённости и негативным эмоциональным реакциям. Конфликты могут возникать из-за различий в ценностях, интересах, потребностях или взглядах на решение определённой проблемы [2].

Для дальнейшего понимания и построения принципов продуктивной и эффективной коммуникации, следует для начала разобраться в причинах возникновения конфликтных ситуаций.

В контексте анализа причин возникновения кризисов и конфликтов, следует отметить, что одним из ключевых факторов является недостаточное понимание и неэффективная коммуникация. Это может быть связано с тем, что люди могут происходить из разных слоёв населения, из-за возраста, когда пожилое поколение не понимает молодёжь из-за сленговых слов, из-за банального нежелания донести свою мысль собеседнику. Отсутствие ясности и прозрачности в обмене информацией может привести к недопониманию и неправильным выводам, что и приведёт к конфликту.

Другим значимым аспектом, способствующим возникновению конфликтов, являются различия в ценностях и убеждениях. Диспуты и противоречия могут возникать из-за разнообразия ориентиров в жизни, которые у каждого человека были сформированы ещё в детстве, и которые, как правило, уже не поддаются изменениям. Такие понятия, как цель и смысл жизни –

основополагающий фактор, который формируют личность. Разумеется, человек будет отстаивать их до конца, не идя на компромисс, и ставя значимость своего эго выше, чем сохранение взаимоотношений с собеседником.

Кроме того, важно отметить, что ресурсные ограничения также играют существенную роль в формировании конфликтных ситуаций. Конкуренция за источники, будь то материальные (например, деньги, технологии) или имматериальные (время, информация), может разрушить даже самые крепкие взаимоотношения.

Немаловажным фактором возникновения споров и разногласий можно считать воздействие стресса и увеличение эмоционального напряжения. Негативные эмоции и психологический дисбаланс могут оказывать значительное влияние на когнитивные процессы человека, снижая его способность к рациональному мышлению и принятию обоснованных решений, что в свою очередь может способствовать эскалации конфликтов.

Ещё одним важным фактором, способствующим возникновению кризисов, является недостаток управленческих навыков. Недостаточное лидерство, неадекватное управление и отсутствие стратегического видения могут создавать условия для развития кризисов в организационной среде.

Также стоит выделить влияние изменений в окружающей среде на вероятность возникновения конфликтов и кризисов. Политические, экономические или социокультурные трансформации могут создавать дисбаланс и неопределённость, что в свою очередь может спровоцировать появление агрессии, непонимания, неясности, которые будут влиять на взаимодействия коллег, друзей и даже родственников [3, с.17].

Для эффективного преодоления кризисных ситуаций и конфликтов рекомендуется соблюдать следующие принципы поведения.

Важно подчеркнуть необходимость сохранения эмоциональной устойчивости и самоконтроля в условиях стресса, поскольку негативные эмоции могут препятствовать процессу принятия обоснованных решений. В случае понимания неизбежности эмоционального взрыва лучшим решением будет просто прекратить спор. Душевное спокойствие позволит войти в новый виток спора более эмоционально стабильным, а подготовленные заранее аргументы не позволят это спокойствие потерять.

Важнейшим шагом также является проведение анализа ситуации с целью обнаружения корневых причин возникших проблем и поиск оптимальных стратегий разрешения конфликтов. Переосмысление и обдумыванием цели общения может поспособствовать построению более конструктивного диалога.

Ключевым аспектом также является установление эффективного коммуникативного процесса с заинтересованными сторонами, где открытость, честность и умение выслушивать и понимать позицию другой стороны играют важную роль в достижении действенного решения проблемы.

Из обобщённых принципов успешного построения коммуникации можно выделить три важных пункта, которые зависят от внутренних качеств. В первую очередь, необходимо осознавать свою ответственность за собственные поступки и активно стремиться к урегулированию конфликтов без обвинений и взаимных упреков. Кроме того, важно проявлять уважение к точке зрения других участников ситуации, а также демонстрировать готовность выслушать их, что способствует более глубокому пониманию причин конфликта и поиску общих решений. Важным аспектом является также способность контролировать эмоции и реакции в ситуации конфликта, что позволяет избежать резких выходок и способствует более разумному подходу к решению проблемы. В случае самого жаркого конфликта всегда нужно найти в себе силы остановить спорт и попросить прощения у собеседника, если было сказано много лишнего

Наконец, для урегулирования любого конфликта важно осмысленно заняться поиском компромиссов и альтернативных решений. Важно подойти к этому вопросу с холодной головой, и вместо того, чтобы настаивать на своем мнении, стоит искать нестандартные пути решения, которые удовлетворят обе стороны. Это может потребовать гибкости и открытости к новым идеям [4, с. 135].

Для того, чтобы доказать эффективность приведённых правил выше, представляется интересным рассмотреть случаи из культовых фильмов и сериалов, в которых герои столкнулись с трудностями в общении.

В популярном американском сериале «Друзья» (Friends) в одной из серий Росс и Рейчел сталкиваются с конфликтом из-за ревности Росса к другу Рейчел, который согласился помочь девушке в подготовке к собеседованию. Россу это не понравилось, так как он считал взаимодействие друзей слишком неформальным. В своём общении с Рейчел он использовал прямую вербальную коммуникацию с искусным стилем взаимодействия. То есть, Росс говорил, что ему не нравится во что одевается его девушка на встречу, с выдерживанием пауз он говорит, что ему не нравится то количество времени, которое Рейчел проводит с Марком. Рейчел воспринимает его комментарии достаточно остро, и чтобы отстоять свою точку зрения, она прибегает к аргументации и объяснению своей точки зрения. В её убеждениях она так же использует кинесику,

когда позами показывает, что та одежда, которую она выбрала, может сыграть на руку при получении работы. Пара садится за стол переговоров и приходит к компромиссу – Рейчел надевает то, что хочет, однако Росс присутствует при встрече друзей, оба признают свои ошибки и



извиняются друг перед другом. В данном случае использовались правила слушания и понимания точки зрения другой стороны, контроля над эмоциями и поиска компромиссов.

Рисунок 1 – Кадр из сериала «Друзья» после примирения пары

В исторической драме «Король говорит!» (The King's Speech): принц Альберт (позднее король Георг VI) сталкивается с проблемой заикания, которая мешает ему выступать публично. Он обращается за помощью к логопеду Лайонелю Логу, который славится своим нестандартным подходом к решению проблем. Они вместе работают над проблемой принца, используя всё те же правила слушания и понимания точки зрения другой стороны и поиска компромиссов. Одна из самых горячих конфликтных ситуацию случается близко к развязке всего фильма, когда король узнаёт, что Лог – не сертифицированный доктор, а актёр, у которого не сложилась профессиональная карьера. Один из его друзей посоветовал ему заниматься с солдатами, которые вернулись с войны с пост травматическим синдромом, и им нужна была помощь в восстановлении речи. Между героями происходит эмоциональная вербальная коммуникация, где Альберт обвиняет Лайонеля в том, что



он не профессионал и обманщик, утверждает, что он не достигнет с ним цели. В это же время Лайонель садиться на коронационный стул, чтобы спровоцировать короля на ещё больший эмоциональный выпад. Его невербальный трюк коммуникации срабатывает, и Альберт отчитывает Лога за его непослушание. При всём его монологе он не заикнулся ни разу. В комнату заходит архиепископ, чтобы сообщить, что Лайонелю найдена профессиональная замена. В это же время король сообщает, уже спокойно и тихо, что он не нуждается в замене и будет продолжать работать с Логом. В данному примере для разрешения конфликта были использованы правила выслушивания сторон и коммуникации с заинтересованными лицами. После случившейся ситуации между королём и его помощником не было ни единого недопонимания, они понимали и принимали позицию друг друга.

Рисунок 2 – Кадр из фильма «Король говорит» во время конфликтной ситуации между героями

В юридической американской драме «12 разгневанных мужчин» (12 Angry Men) группа присяжных должна принять решение о виновности или невиновности юноши, которому светит

электрический стул за убийство его отца. Они начинают дискуссию с сильными разногласиями, так как сомнения в виновности подозреваемого зарождается только у одного из присяжных, и он один начинает постепенно убеждает остальных присяжных в своей точке зрения, используя логику, доказательства и убеждение. Одна из сильнейших конфликтных ситуаций случается, когда герой Генри Форда достаёт точно такой же нож, который был использован для убийства. Сначала оставшиеся присяжные шокированы, обвиняют его в незаконности этого поступка. Начинается бурная и эмоциональная коммуникация с использованием аргументов, почему убийца – мальчишка на скамье подсудимых. В какой-то момент Присяжный 8 говорит, что спор – бессмыслен, нужно снова проголосовать и предлагает анонимное голосование без его участия. При подсчёте голосов оказывается, что Присяжному 8 удалось убедить ещё одного человека, который голосует за невиновность подсудимого, который поддерживает героя Генри Форда в его сомнениях виновности мальчишки. Коммуникационная ситуация после горячих споров переходит в более конструктивный диалог, когда герои начинают ставить следственные эксперименты, договариваться и приходить к компромиссу. Этот пример показывает, как умение аргументировать свою точку зрения, убеждать других, контролировать свои эмоции, а также способность взять ответственность за свои убеждения может помочь в разрешении конфликтов даже не между двумя людьми, а между двенадцатью.



Рисунок 3 – Кадр из фильма «12 разгневанных мужчин»

Биографическая драма «Основатель» (The Founder) рассказывает историю создания компании McDonald's и её основателя Рэя Крока. В одной из ключевых сцен фильма, после убеждения Рэя Крока братьев Макдональд заключить договор на франшизу, возникает конфликт при обсуждении условий соглашения. Братья выражают опасения и требуют определенных гарантий в контракте, что заставляет Рэя понять необходимость поиска компромисса для разрешения ситуации. Вместо того чтобы настаивать на своих условиях, он предлагает внести изменения в договор с целью удовлетворения обеих сторон. В данной сцене главный персонаж, Рэй Крок, активно взаимодействует с братьями Макдональд, применяя различные методы для разрешения конфликта. Он проявляет эмпатию и понимание, гибкость и спокойствие, профессионализм в общении с братьями Макдональд, не допуская эмоционального напряжения или конфликтных ситуаций. После заключения сделки герои какое-то время ещё поддерживают взаимоотношения, однако позже братья понимают, что они не могут составить конкуренцию, уходят из бизнеса.



Рисунок 4 – Кадр из фильма «Основатель» при заключении сделки.

В конце концов, важно подчеркнуть, что поведение в кризисных ситуациях и конфликтах играет ключевую роль в поддержании отношений, успешном разрешении проблем и формировании позитивной обстановки. Соблюдение указанных выше принципов не только способствует урегулированию конфликтов, но также укрепляет взаимоотношения, улучшает репутацию и способствует созданию гармоничной атмосферы.

Список использованных источников

1. Осипова, А. А. Справочник психолога по работе в кризисных ситуациях/ А. А. Осипова. - Ростов на Дону: Феникс, 2005. - 315 с. – ISBN: 5-222-06422-0.

2. Данакин, Н. С. К определению конфликтной ситуации / Н.С. Данакин, З.А. Мохаммад, Е. Н. / Социально-гуманитарные знания. - 2017. - Т. MTI. - № 11. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-konfliktnoy-situatsii (дата обращения: 27.01.2025).

3. Гришина, Н. В. Ситуационный подход к анализу и разрешению конфликтов / Н. В. Гришина //Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология. - 2012. - U.MCY. - №. 3. - С. 15-21.

4. Гоптарева, И. Б. Конфликт и компромисс о возможных механизмах разрешения конфликта/ И. Б. Гоптарева //Полис. Политические исследования. - 1998. - DBX. - №. 6. - С. 132-141.

УДК 339.54
Третьякова Алёна Викторовна, студентка кафедры экономики и менеджмента, ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6121, Санкт-Петербург.

A. V. Tretyakova, student of the Department of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6121, Saint-Petersburg aleonatretyackova@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Безукладова Елена Юрьевна, заведующий кафедрой экономики и организации производства, доцент, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Bezukladova Elena Yuryevna, Head of the Department of Economics and Production Organization, Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg.

E-mail: bezukladova@yandex.ru

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ: ТОРГОВАЯ ВОЙНА МЕЖДУ КИТАЕМ И США

THE GLOBAL ECONOMY IN THE CONTEXT OF GEOPOLITICAL TURBULENCE: THE TRADE WAR BETWEEN CHINA AND THE UNITED STATES

Аннотация: В статье рассматривается торговая война между Китаем и США, ее причины и последствия, а также влияние на мировую экономику.

Abstract: The article examines the trade war between China and the United States, its causes and consequences, as well as its impact on the global economy.

Ключевые слова: Китай, США, торговая война, мировая экономика

Keywords: China, USA, trade war, world economy

В последние десятилетия мировая экономика сталкивается с множеством вызовов, порожденных геополитической турбулентностью. Конфликты, политические противоречия и экономические санкции становятся неотъемлемой частью мирового рынка, оказывая значительное влияние на темпы роста, инвестиционные потоки и стабильность финансов. В условиях растущей взаимозависимости стран, события в одной части мира могут быстро перерасти в глобальные последствия, затрагивая все сферы экономики.

Геополитическая нестабильность, проявляющаяся в виде военных конфликтов, территориальных споров и экономического соперничества, становится катализатором изменений в международной торговле и инвестиционной политике. Примером этого служат последние события на Украине, которые не только изменили политический баланс сил, но и привели к значительным изменениям в глобальных цепочках поставок и ценах на энергоресурсы. Эти факторы, в свою очередь, способствуют росту инфляции и неопределенности, что создает определенные риски для экономического роста.

Противоречия между крупными экономическими державами, такими как США и Китай, усугубляют ситуацию, ведя к торговым войнам и экономическим санкциям. Эти действия не только влияют на двусторонние отношения, но и имеют долговременные последствия для мировой экономики, включая перераспределение глобального производства, стремительному росту инфляции и колебанию валютных курсов. В условиях такой неопределенности страны вынуждены адаптировать свои экономические модели, что порождает новые вызовы и возможности.

В данной статье мы рассмотрим, как геополитическая турбулентность влияет на мировую экономику, анализируя торговую войну самых влиятельных стран на мировом рынке – США и Китай. Мы рассмотрим их экономическое состояние в прошлом и настоящем, а также проанализируем последствия текущего конфликта, его влияние на логистические цепи различных отраслей. Данная статья покажет глубину взаимосвязи между геополитикой и экономическими противоречиями между США и Китаем.

Мировая экономика в 2024 году

После глобальной пандемии COVID-19 мировая экономика начала восстанавливаться, демонстрируя значительный рост в 2021-2022 годах. ВВП многих стран, особенно развивающихся, показал впечатляющее восстановление благодаря масштабным программам вакцинации населения и адаптации бизнес-моделей к новым условиям. Рассмотрим темпы роста ВВП в мире на Рисунке 1 [1].

Страна	Последний темп роста ВВП (09.2024), %	Предыдущий темп роста ВВП (09.2023), %
Индия	105,40	106,70
Сингапур	105,40	102,90
Индонезия	104,95	105,05
Китай	104,60	104,70
Бразилия	104,00	103,30
Испания	103,40	103,20
Россия	103,10	104,10
Саудовская Аравия	102,80	99,70
Соединенные Штаты	102,70	103,00
Турция	102,10	102,40
Швейцария	102,00	101,50
Нидерланды	101,70	100,80
Мексика	101,60	102,10
Канада	101,50	101,10
Южная Корея	101,50	102,30
Франция	101,20	100,90
Великобритания	101	100,7
Зона евро	100,9	100,5
Австралия	100,8	101
Италия	100,4	100,6
Япония	100,3	98,9
ЮАР	100,3	100,3
Германия	99,7	99,7
Аргентина	98,3	94,9

Рисунок 1 - Темпы роста ВВП

Лидерами по темпу роста ВВП среди стран являются Индия, Сингапур и Индонезия. Индия выделяется своим огромным внутренним рынком. Экономические реформы, проводимые правительством, направлены на улучшение делового климата и упрощение налоговой системы, что также способствует привлечению иностранных инвестиций. Сингапур является одним из ведущих финансовых центров мира, что привлекает международные инвестиции и бизнес. Высококачественная инфраструктура и логистика способствуют эффективной торговле. Индонезия обладает богатыми природными ресурсами, такими как нефть, газ и минералы, что способствует экономическому росту. Растущий средний класс в стране увеличивает внутреннее потребление, создавая спрос на разнообразные товары и услуги.

Германия имеет отрицательный темп роста ВВП, потому что страна столкнулась с последствиями энергетического кризиса, вызванного сокращением поставок газа из России. Цены на энергию стали значительно выше, что увеличило производственные затраты и снизило конкурентоспособность немецких товаров на международном рынке. Аргентина, также с отрицательным ростом ВВП, долгое время сталкивается с экономической нестабильностью, включая высокую инфляцию и девальвацию валюты. Инфляция в Аргентине по итогам 2023 года превысила 210 процентов, что стало худшим результатом с 1990-х годов. Таким образом создается неопределенность и снижается уровень инвестиций в страну.

Основные риски для развития глобальной экономики включают инфляцию, энергетические проблемы, противоречия между США и Китаем, конфликт России и Украины, а также войны на ближнем востоке. Рост потребительских цен в США и странах Европы начался в 2021 году, обусловленный пандемией, государственными ограничениями и нарушением цепочек поставок. В большинстве развивающихся и новых рынков инфляция является постоянным явлением.

Конфликт США и Китая

Конфликт начался еще с 2000-х годов, когда Китай стал страной с крупной экономикой. Уже на тот момент правительство США напряглось из-за появления конкурента. Со временем между двумя странами начал создаваться торговый дефицит, который в 2016 году достиг своего рекорда. Также одной из решающих причин конфликта стали обвинения со стороны США в том, что Китай ворует их инновационные разработки и технологии.

В 2018 году правительство США, а именно президент Дональд Трамп, начал вводить санкции и ограничения для импорта Китая, что в свою очередь привело к ответным действиям со стороны оппонента.

На данный момент Соединенные Штаты являются крупнейшей экономикой мира. Однако

за последние два десятилетия, как и в случае многих других развитых стран, их темпы роста снизились. Если в 50-х и 60-х годах средний темп роста составлял более 4 процентов, то в 70-х и 80-х упал до уровня около 3 процентов. За последние десять лет средний темп был ниже 2 процентов, и с второго квартала 2000 года не достигал отметки в 5 процентов. Эти данные показывают замедление экономического роста.

Экономика Китая выросла на 4.6% в годовом исчислении в третьем квартале 2024 года, что сопоставимо с рыночными прогнозами в 4.5% и ростом в 4.7% во втором квартале. Это был самый медленный годовой темп роста с первого квартала 2023 года на фоне продолжающейся слабости в недвижимости, шаткого внутреннего спроса, рисков дефляции и торговых разногласий с Западом. [2]

Данные о среднем темпе роста США показывают замедление экономического роста. В то время как средний темп роста Китая имеет значительный рост, но периодически сталкивается с проблемами.

Если говорить о номинальном ВВП и стабильности, США могут считаться более сильной экономикой. Если рассматривать темпы роста и потенциал, то Китай имеет значительные преимущества.

С каждым годом ситуация между США и Китаем обостряется. США продолжают вводить санкции против Китая, на что Китай отвечает тем же. В мае 2024 года белый дом объявил о введении новых пошлин на импорт из Китая. Санкции затронули поставки для стратегически важных отраслей на сумму более 20 миллиардов долларов. Для аккумуляторов ставки пошлин увеличились с 25% до 50%. А тариф на автомобили вырос в четыре раза, достигнув 100%.

Китай ограничил вывоз деталей дронов в США в декабре 2024 года, так как будущий президент США Дональд Трамп в интервью заговорил о введение 10% пошлин на полный импорт из Китая. Поэтому 3 декабря, Пекин ввел ресурсные санкции, на материалы, которые, по мнению китайских властей, могут иметь потенциальное военное применение. 5 декабря Пекин объявил о введении нового пакета антиамериканских санкций, затронувшего 13 американских компаний, связанных с военной промышленностью, а также шесть их топ-менеджеров. Китайские власти объяснили эти меры продажей оружия Тайваню, который они рассматривают как свою территорию.

Во многих отраслях американской промышленности зависимость от китайских поставщиков с 2014 года выросла в десятки раз. Отказаться от импорта за короткий срок невозможно, поэтому обострение торговых отношений с Китаем и введение Пекином ответных пошлин может сильно навредить американской экономике, вызовет дефицит ресурсов и приведет к удорожанию конечной продукции для американского потребителя. Зависимость отраслей американской промышленности от китайских поставщиков наглядно показана на рисунке 2 [3]:

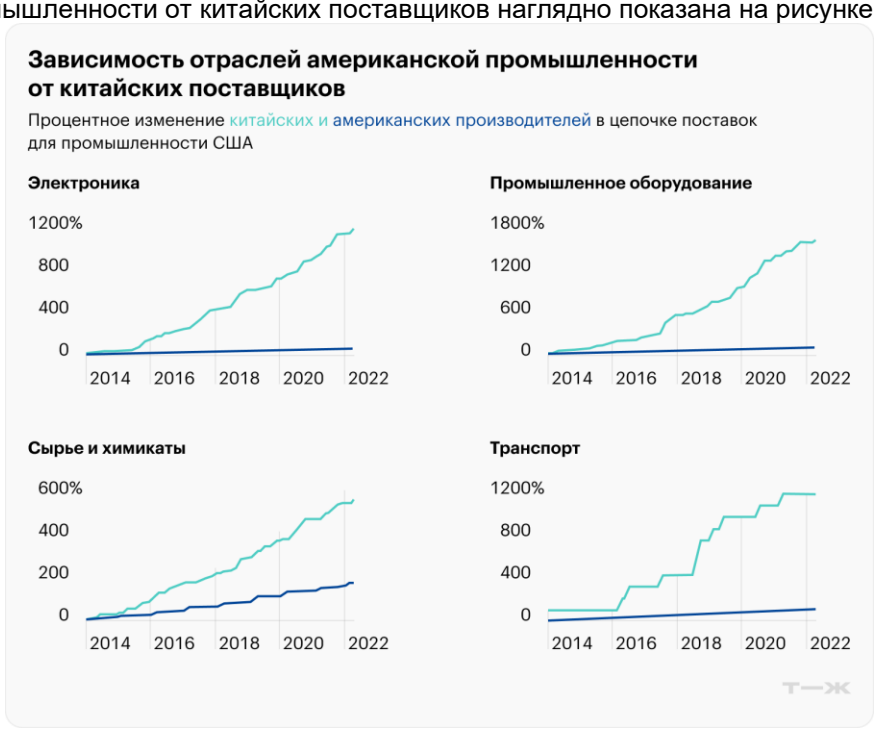


Рисунок 2 - Зависимость отраслей американской промышленности от китайских поставщиков

На диаграммах ясно видно, что показатель растет с каждым годом. К 2024 году числа выросли почти в два раза.

Для китайской экономики торговая война с США также не проходит бесследно. США и ЕС являются ключевыми партнерами Китая, поэтому санкции оказывают сильное влияние, но не

губительное. Китай больше вкладывается в развитие технологий. В ближайшие годы Китай собирается вложить более 150 миллиардов долларов в данную сферу, в то время как США – менее 80 миллиардов. Китай приспосабливается к санкциям, например, компания Huawei, несмотря на внесение в черный список США, смогла организовать собственное производство критически важных чипов для электроники и систем искусственного интеллекта. Примечательно, что в августе 2024 года Huawei впервые за долгое время обошла американскую компанию Apple по продажам смартфонов в Китае.

Методы, применяемые конфликтующими сторонами, не являются рыночными. Государства вмешиваются в бизнес-процессы и разрывают не только свои, но и чужие торговые цепочки. Это приводит не только к замедлению экономического роста как в США, так и в Китае, но и к росту мировой инфляции, нанося ущерб глобальным поставщикам ресурсов, включая Россию. [4]

Дональд Трамп в 2024 году выиграл выборы и в 2025 году станет новым президентом США. Однако в своей президентской кампании Трамп говорил о ужесточении политики протекционизма, увеличении пошлин и ограничение ввоза товаров для Китая. Это приведет к росту мировой инфляции, так как цены на большое количество сырья и соответственно товаров поднимутся.

Влияние конфликта Китая и США на мировую торговлю

Влияние тарифов США на Китай проявляется в ценах на потребительские и производственные товары в США. С введением ответных тарифов цены на китайские экспортные товары растут, что снижает спрос американских потребителей на эти продукты и затрагивает такие отрасли, как электроника и текстиль. Чтобы смягчить затраты для местных производителей, китайское правительство частично исключило некоторые промежуточные товары из тарифов, но общий рост цен остается проблемой для китайских экспортеров.

Китай стратегически перенаправляет свои экспортные потоки, увеличивая свое присутствие на других глобальных рынках, особенно в Европе и Юго-Восточной Азии, чтобы уменьшить влияние ограниченного доступа к американскому рынку. Эти действия приводят к росту китайских экспортов в этих регионах, что, в свою очередь, увеличивает их экспорт в США, создавая сложную взаимосвязь в международной торговле. [5]

Эта ситуация запускает цепную реакцию, которая значительно изменяет структуру мировой торговли. В отличие от более гибких стран, США трудно адаптировать источники импорта или перенаправить экспорт из-за сложности своих цепочек поставок. В то же время изменения в экспортной концентрации Китая также влияют на потоки международной торговли, демонстрируя взаимосвязанность глобальной экономики, где события в одном регионе могут иметь широкие последствия в других.

Введение тарифов обеими странами нарушает нормы, установленные международными организациями, такими как Всемирная торговая организация (ВТО). Торговая война приводит к торговой диверсии, изменяя паттерны торговли между странами. В результате некоторые страны выигрывают от перераспределения торговых потоков, в то время как другие сталкиваются с негативными последствиями. Создание альянсов и торговых блоков становится еще одним последствием торговой войны. Это замедляет взаимозависимость мировых экономик и увеличивает вероятность конфликтов между различными торговыми группами. Появление "дружественной локализации", то есть торговли с единомышленниками, также означает, что некоторые страны могут быть исключены из торговли.

И, конечно же, обострение конфликта всегда может привести к открытому противостоянию Китая и США. Опасность начала войны в современном мире не является чем-то невозможным.

Увеличивающаяся конкуренция и враждебные действия между этими странами не могут быть разрешены с помощью механизмов разрешения споров международных организаций, таких как ВТО, так как США и Китай слишком влиятельны.

Торговая война не несет в себе практически никаких плюсов для мировой экономики. Некоторым странам стало выгоднее торговать с Китаем и США, поскольку теперь в них легче экспортировать свои товары на замену товарам под санкциями. Однако данное противостояние принесло огромное количество убытков и показало насколько тесно глобализация связала все страны. Но торговая война не прекращается, а только прогрессирует.

В условиях продолжающейся глобальной неопределенности, вызванной не только торговыми конфликтами, но и войнами, мир сталкивается с необходимостью переосмысления подходов к международной экономике. Страны должны искать пути для сотрудничества и диалога, чтобы создать более устойчивую и справедливую экономическую систему, способную справляться с вызовами современности. Торговая война между Китаем и США служит важным уроком о том, как взаимозависимость в глобальной экономике требует конструктивного взаимодействия, а не конфронтации.

Список использованных источников

1. ТЕМПЫ РОСТА ВВП - СПИСОК СТРАН// Trading economics URL: https://ru.tradingeconomics.com/country-list/gdp-annual-growth-rate (дата обращения: 10.12.2024).

2. Китай - Темпы роста ВВП// Trading economics URL: https://ru.tradingeconomics.com/china/gdp-growth-annual (дата обращения: 10.12.2024).
3. NUMBERS MATTER// govini URL: https://cdn.prod.website-files.com/65e61e6392aba0fa1dba723e/66104c1d4e3ae7809bcd8082_Govini_2024_Numbers-Matter.pdf (дата обращения: 10.12.2024).
4. Почему враждуют США и Китай. И чем это опасно для миро-вой экономики// journal@tbank.ru URL: https://journal.tinkoff.ru/trade-war/
https://www.cfr.org/backgrounder/contentious-us-china-trade-relationship#chapter-title-0-2 (дата обращения: 10.12.2024).
США — Тарифные меры в отношении некоторых товаров из Китая// World Trade Organization URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/cases_e/ds543_e.htm#bkmk543r (дата обращения: 10.12.2024).

УДК 316.775.2

Екатерина Дмитриевна Трофимова, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» группа №6353, г. Санкт-Петербург.

E.D. Trofimova, student of the Departments of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Group No. 6353, St. Petersburg

E-mail: ekaterinatro05@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры рекламы и управления персоналом, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург.

E.M. Postnikova, Senior Lecturer, of the Departments of Personnel Management and Advertising, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

ЛИЧНОСТЬ И ИЗУЧЕНИЕ ЛИЧНОСТИ В КОММУНИКАТИВНОМ КОНТАКТЕ
PERSONALITY AND THE STUDY OF PERSONALITY IN COMMUNICATIVE CONTACT

Аннотация. Изучена тема личности, рассмотрены фазы формирования личности, ее функции и признаки. Исследована тема коммуникативного контакта, выделена информация про деловую коммуникацию. Изучена типология личности по темпераменту, их особенности, поведение в коммуникативном контакте.

Abstract. The topic of personality is studied, the phases of personality formation, its functions and signs are considered. The topic of communicative contact is investigated, information about business communication is highlighted. The typology of personality by temperament, their characteristics, and behavior in communicative contact are studied.

Ключевые слова: личность, типы личности, коммуникативный контакт, общение, деловое общение, темперамент, меланхолик, сангвиник, холерик, флегматик.

Keywords: personality, personality types, communicative contact, communication, business communication, temperament, melancholic, sanguine, choleric, phlegmatic.

Многие исторические деятели социологии, психологии и экономики рассматривали личность и ее поведение в коммуникативном контакте. Это очень волнующий и интересный вопрос, так как каждый человек уникален, он имеет свою индивидуальность, поэтому при разных жизненных ситуациях ведет себя по-разному. Но люди всегда хотели знать больше и уметь предугадывать события. Поэтому научные деятели вывели типологию личностей, благодаря которым мы можем предположить поведение определённого человека в той или иной ситуации.

В этой статье будут рассмотрены понятия личности, коммуникативного контакта, а также подробно рассмотрены 4 типа личностей.

Для того, чтобы начать разбирать эту тему, стоит понять: что такое личность? Начнем с того, что личность — это основное психологическое состояние человека, она образуется с рождения и формируется до конца жизни. [1, с 7] Так как мы будем разбирать личность в коммуникативном контакте, следует указать определение от психолога Б.Г. Ананьева, который долгое время изучал эту тему.

Личность — это в полном мере состоявшийся человек с собственной сформированной в течение всей жизни определенной системой ценностей, привычек, моделью поведения, моделью взаимодействия с прочими личностями. Таким образом, под личностью в рамках психологии на сегодняшний день понимают систему психологических характеристик, оказывающих прямое влияние на поступки человека и поведением в целом. [2, с 70]

Из определения можно выделить, что личность обладает рядом характеристик, которые её формируют. В своей книге А.Г. Маклаков выделяет 4 характеристики, которые, по его мнению, входят в структуру личности, то есть формируют ее. Автор выделяет способности человека — это индивидуально стабильные качества индивида; темперамент — это динамическая характеристика психических процессов человека; характер — это отношение и применяемые качества по отношению к другим людям; мотивация — это совокупность побуждений к деятельности; социальные установки — это мнение, убеждение и правила общества.

Все эти компоненты составляют каждого человека, так как они несут в себе огромный вклад в формирование личности, начиная с рождения. Они проявляются не одновременно, некоторые характеристики могут влиять более или менее ощущаемо в разные периоды жизни, например, в подростковом возрасте на личность начинает больше влиять общество, появляются новые установки, правила и нормы, которые человек стремиться соблюдать, чтобы не стать «отвергнутым». С возрастом влияние общества уменьшается во значимости, личность начинает

обращать внимание на себя, развивает навыки, пробует новое и стремится к самосовершенствованию.

Чтобы лучше понимать влияние структурных элементов личности, в таблице 1 рассмотрим этапы формирования личности по Я. Яроксену (только правильное формирование), которые представлены в книге А.Г. Маклакова. [2, с.483]

Таблица 1-Этапы формирования личности по Я.Яроксену

Этап формирования	Краткая характеристика
Раннее младенчество (до года)	Формирование доверия к людям, первая коммуникация с обществом (семья, близкие)
Позднее младенчество (от года до трех)	Формирование самостоятельности личности, ребенок осознает, что может выполнять некоторые действия без помощи, начало формирования характера.
Ранее детство (от трех до пяти лет)	Активная фаза, ребенок любознателен, с интересом изучает людей и мир вокруг.
Среднее детство (от пяти до одиннадцати лет)	Этап труда, человек сталкивается с образованием, которое мотивирует его, предполагает рост личности к успехам в разных доступных сферах
Подростковый возраст и юность (от одиннадцати до двадцати лет)	Активная фаза поиска себя, самоопределения, сравнения себя с другими. Человек формирует себя, думает о будущем и о том, ему быть. Становление мировоззрения, укрепление личных принципов и взглядов.
Ранняя взрослость (от двадцати до сорока пяти лет)	Близость к близким, активные коммуникации (рабочие, личные и др.). Человек активно взаимодействует с обществом, стремиться приносить пользу.
Средняя взрослость (от сорока пяти до шестидесяти лет)	Уход в творчество, работа над собой, изменение взглядов и принципов, обучение и воспитание нового поколения.
Поздняя взрослость (от шестидесяти лет)	Осмысление, рефлексия. Полнота жизни, человек анализирует жизнь, проводит время в кругу семьи, передает свои знания и умения.

Вышеуказанная таблица дает нам возможность отследить, когда тот или иной структурный фактор более или менее вступает в свои права полноценно, имеет большую власть над формированием личности человека. Также, из этой таблицы можно выделить свойства личности. Они показывают, что личность формируется в процессе социализации, которая протекает на протяжении всей жизни человека.

Рассмотрим эти свойства подробнее:

1. Личность — это индивидуальность. Личность обладает уникальными характеристиками, умениями и чертами, что позволяет отличить личность от общества;
2. Личность обладает самосознанием, стремится к самосовершенствованию и самопознанию;
3. Личность формируется в процессе социализации от рождения до конца жизни;
4. Личность целостна, она состоит из определенных взглядов, ценностей и убеждений, которые личность усваивает и закрепляет в процессе социализации.

Из этих характеристик можно выделить функции личности. Функции личности — это те задачи, которые личность выполняет в процессе взаимодействия с окружающим миром и самой собой, благодаря которым происходит формирование, изменение и рост личности, что помогает человеку в процессе социализации и личностного роста:

1. Социализация. Личность подразумевает усвоение социальных норм и принципов общества. Также, благодаря социализации личность представляет себя в разных социальных ролях, которые раскрывают человека и позволяют ему развиваться;
2. Функция самореализации. Личность стремится к саморазвитию и самосовершенствованию, в процессе жизни личность раскрывается, пробует новое;
3. Адаптационная функция. Она обеспечивает приспособление человека к меняющимся условиям, что помогает в процессе взаимодействия с миром и обществом;
4. Передача знаний. Личность передает свои навыки, знания и умения другим поколениям, что обеспечивает развитие человечества и его будущего.

Поведем итог вышесказанного: изучение личности позволяет понять как устроено общество со стороны социологии и психологии, знание этих аспектов помогает в самых разных сферах: наука,

государственное управление, борьба с глобальными проблемами общества.

После того, как нами была изучена основная информация про личность, можно перейти к разбору коммуникативного контакта, чтобы дальше изучить как разные по темпераменту личности ведут себя в них.

В целом, коммуникация исходит от определения общения, но нельзя их уравнять. Это похожие друг на друга понятия, но в них есть различия.

Общение — это процесс коммуникативно-информационного взаимодействия людей, благодаря которому происходит передача информации, налаживание межличностных отношений и развитие личности. [3, с 10]

Для лучшего понимания темы специалисты выделяют структуру общения, она состоит из 3 пунктов:

1. Коммуникативная сторона общения — это обмен информацией между участниками;
2. Интерактивная сторона общения — это процесс обмена не только информацией, но и действиями (жесты, мимика и др.);
3. Перцептивная сторона общения — это формирование образа другого человека (первое впечатление и т.д.).

Также, общение делится на классификации, которые отдельно изучаются. В. Г. Крысько классифицирует общение:

1. как вербальное и невербальное;
2. межличностное и массовое;
3. межперсональное и ролевое;
4. доверительное и конфликтное;
5. кратковременное и длительное;
6. законченное и незаконченное;
7. прямое и опосредованное;
8. личное и деловое. [3, с 13]

У каждого процесса есть свои цели, так и общения. Их можно вывести из классификаций.

Например:

1. Познание другого человека/самопознание;
2. Информационная;
3. Деловая коммуникация;
4. Оказание влияние (манипулятивное общение, рабочее, групповое и др.)
5. Побудительное.

Средствами общения, помимо устной речи, осуществляется мимикой, жестами и др. Из этого можно определить, что общение делится на вербальное (осуществляется при помощи слов) и невербальное (осуществляется с помощью жестов, мимики, действий и др.)

На рисунке 1 представлена схема коммуникации, на которой видны все действия личностей при общении (кодирование, отбирание, передача и тп.). Благодаря этому, мы можем подробно рассмотреть каждый этап коммуникации и определить какую тактику лучше использовать в той или иной ситуации.

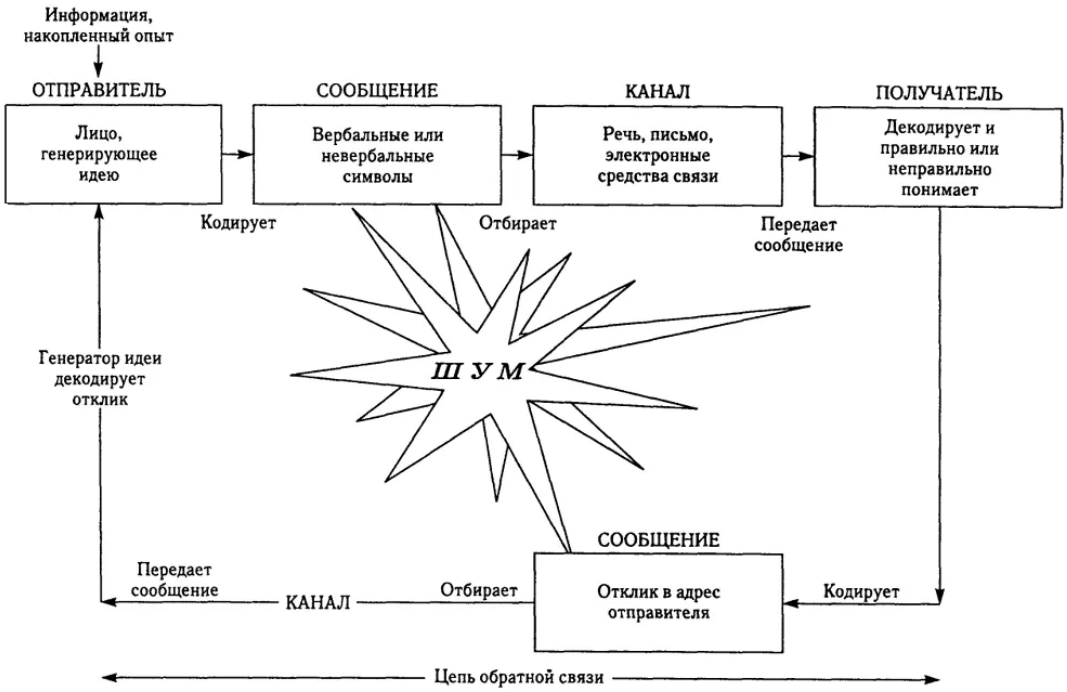


Рисунок 1 - Схема коммуникации

Отдельно психологи и социологи выделяют деловое общение, так как на нем строятся важные для человечества процессы, будь то экономические, политические или научные сферы взаимодействия.

Деловое общение — это предметно-целевая деятельность, которая направлена на организацию и оптимизацию того или иного вида деятельности. [4, с 15]

Оно имеет ряд признаков, выделенных А.П. Панфиловой, благодаря которым коммуникация проходит эффективно и уважительно по отношению к участникам:

1. У такого общения должна быть цель, связанная с родом деятельности;
2. Участники коммуникации не должны отталкиваться от симпатии друг к другу при деловом общении, так как это является неэтичным и непрофессиональным действием;
3. Соблюдение формально-ролевых принципов общения. То есть, разделять подчиненных и начальство и др.;
4. Все участники деловой коммуникации должны быть связаны общим делом, так как от этого зависит успех решаемой задачи.

После того, как мы изучили личность и коммуникативный контакт, можно рассмотреть разные темпераменты в коммуникативном контакте.

По Б.М. Теплову темперамент — это совокупность свойств, характеризующих динамические особенности протекания психических процессов и поведения человека, их силу, скорость, возникновение, прекращение и изменение (Б.М.Теплов).

Основные параметры темперамента (по Г. Хеймансу и Е. Вирсма, 1906г.)

1. Проявление активности или пассивности в отношении разных сфер общения;
2. Частота и уровень эмоциональной реакции человека на жизненные ситуации;
3. Первичная – вторичная функция (темперально-энергетическая характеристика: первичная реакция сильная, но быстро угасает – первичная реакция слабая, но затем сила реагирования нарастает).

Выделяют 4 типа темперамента личности: меланхолик, сангвиник, холерик, флегматик. Рассмотрим подробнее эти виды в таблице 2 по Я.Стреляу. [2, с 495]

Таблица 2-Типы личности по темпераменту

Тип личности	Описание темперамента	Поведение в коммуникации
Сангвиник	Человек с высокой реактивностью, находящейся наравне с активностью. Для него характерна живая мимика, богатство жестов, быстрый отклик на внешние обстоятельства, лёгкость при переключении внимания. Очень чувствителен, активен, может долго работать и не утомляться. Дисциплинирован, находчив, обладает хорошей способностью к концентрации и самоконтролю. Его интересы, настроения и увлечения могут быстро изменяться. Практически все сангвиники являются экстравертами. Позитивные,	В коммуникации человек чувствует себя комфортно и уверенно, сангвиники являются прекрасными ораторами. Но минусом является неусидчивость, которая мешает сконцентрироваться на одном.

	открытые и общительный люди.	
Меланхолик	Очень эмоциональный человек, стеснительный, любая трудность может вызвать у него слезы. Речь тихая, движения медленные, как и все процессы, выполняемые таким человеком. Чаще всего такие люди являются интровертами.	В коммуникации эмоции над таким человеком часто овладевают, что приводит к импульсивным и необдуманным решениям. Его легко обидеть из-за чего человек замыкается в себе и не выходит на контакт. Из-за склонности к самообвинению и самоанализу человек часто рефлексирует.
Холерик	Человек, который обладает острой и яркой реакцией. Крайне активные личности. При неудачах они будут настойчиво идти к своей цел, поэтому такие люди чаще всего соединяют несколько деятельностей. Возможны затруднения в переключении внимания. Чаще всего является экстравертом. Такой тип темперамента характерен вспыльчивостью в коммуникации, они резки, не станут соглашаться с тем, что их не устраивает.	С одной стороны, это хорошее качество, так как личность отвечает за свой комфорт в коммуникации, но с другой стороны, деловое общение — это коллективная работа, то есть в некоторых ситуациях человек может уступить коллеге во мнении или прийти к компромиссу, чтобы никто не чувствовал себя отстраненным от работы.
Флегматик	Характерна значительная активность, которая преобладает над небольшой реактивностью. Он невосприимчив и сдержан в проявлении чувств. Внешние раздражители оказывают на него незначительное влияние. Такой человек способен сохранять спокойствие в неожиданных ситуациях. Также у флегматиков неторопливые и невыразительные движения, аналогичная речь, скудная мимика. Переключение внимания происходит с трудом, привычки и умения изменяет очень медленно, но при этом он обладает жизнеспособностью и высокой производительностью.	Как правило, большинство флегматиков – замкнутые люди, интроверты, что сказывается на их поведении в коммуникации, так как чаще всего такие люди неактивны в беседе, стараются больше слушать, чем высказываться. Им удобнее согласиться с какой-либо позицией, чем доказать свою точку зрения.

Все перечисленные личности обладают разными характеристиками и их можно отличить в реальной жизни в различных коммуникационных контактах. Преимущественно разница видна в деловом общении, можно заметить реакцию человека на внешние раздражающие факторы, при которых личность может реагировать по-разному.

Исходя из вышеперечисленного можем сделать вывод, что личность в коммуникативном контакте важная тема, так как она затрагивает многие темы общества. Эта информация помогает не только группе лиц, организациям, но и самой личности для более точного самоанализа и понимания своих эмоций и чувств. Также, во время общения, важно понимать, какое оно во виду и какую цель преследует, чтобы подстроиться и вынести максимум пользы из нее.

Список использованных источников

1 Социальная психология личности и группы: учебное пособие для вузов / А. С. Чернышев, С. В. Сарычев. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 201 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13692-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 8 — URL: https://urait.ru/bcode/543961/p.8 (дата обращения: 23.01.2025).

2 Маклаков А. Г. Общая психология. — СПб.: Питер, 2001 — 592 с.: ил. — (Серия «Учебник нового века») ISBN 5-272-00062-5

3 Ананьев Б. Г. А64 Человек как предмет познания — СПб.: Питер, 2001 — 288 с. — (Серия «Мастера психологии») ISBN 5-272-00315-2 (дата обращения: 23.01.2025).

4 Деловые коммуникации: учебник и практикум для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20144-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 19 — URL: https://urait.ru/bcode/559993/p.19 (дата обращения: 24.01.2025).

УДК 004.75

Ксения Владимировна Данилова, бакалавр кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6131, Санкт-Петербург.

K. V. Danilova, Bachelor of Business Informatics Department, "St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6131, Saint-Petersburg.

E-mail: kdanilova923@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Москвичева Анастасия Игоревна, доцент кафедры бизнес-информатики, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", Санкт-Петербург.

A.I. Moskvicheva, Associate professor of the Department of Business Informatics, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg.

E-mail: anastasiatihom1@gmail.com

СИСТЕМЫ БЛОКЧЕЙНА В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ: ДЕЦЕНТРАЛИЗОВАННЫЙ КОНТРОЛЬ И ПРОЗРАЧНОСТЬ

BLOCKCHAIN SYSTEMS IN PROJECT MANAGEMENT: DECENTRALIZED CONTROL AND TRANSPARENCY

Аннотация. В статье исследуются возможности применения блокчейн-технологий в сфере управления проектами. Рассматриваются механизмы использования смарт-контрактов и децентрализованных баз данных для автоматизации контроля выполнения проектных задач. На основе анализа практических кейсов демонстрируются преимущества внедрения блокчейн-систем для повышения прозрачности процессов и эффективности проектного управления. Представлены рекомендации по интеграции блокчейн-решений в существующие системы управления проектами.

Annotation. The article investigates the possibilities of blockchain technologies application in the sphere of project management. The mechanisms of using smart contracts and decentralized databases to automate the control of project tasks are considered. Based on the analysis of practical cases, the article demonstrates the advantages of implementing blockchain systems to increase the transparency of processes and efficiency of project management. Recommendations for integrating blockchain solutions into existing project management systems are presented.

Ключевые слова: блокчейн-технологии, управление проектами, смарт-контракты, децентрализованные системы, проектный менеджмент, цифровая трансформация, распределенный реестр, автоматизация контроля, верификация данных, цифровые транзакции, управление рисками, проектные метрики, информационная безопасность.

Keywords: blockchain technologies, project management, smart contracts, decentralized systems, project management, digital transformation, distributed registry, control automation, data verification, digital transactions, risk management, project metrics, information security.

В эпоху четвертой промышленной революции цифровая трансформация оказывает влияние на все сферы бизнеса и создает новые методы управления и контроля. IT-технологии не только автоматизируют текущие процессы, но также формируют совершенно новые подходы к организации рабочих процессов и управлению ресурсами [1].

Цифровое преобразование играет важную роль в области управления проектами, где классические методы и инструменты все чаще показывают свою ограниченность в условиях возрастающей сложности и масштаба задач. Современные проекты характеризуются большой степенью неопределенности, разнообразием взаимосвязей между участниками и необходимостью быстрой адаптации к изменяющимся условиям.

За последние десять лет произошли значительные изменения в сфере информационных технологий, что привело к появлению новых методов и инструментов для управления проектами. Особое внимание привлекают технологии распределенного реестра - блокчейн.

Сегодняшнее состояние сферы управления проектами характеризуется высокой степенью автоматизации основных процессов. Однако, имеющиеся решения часто не могут обеспечить достаточную прозрачность, безопасность и достоверность данных. Из этого вытекает потребность в разработке новых технологических решений для удовлетворения возрастающих требований к эффективному управлению проектами. Развитие блокчейн-технологий и внедрение концепции смарт-контрактов открывают перед нами новые возможности в области управления проектами.

Использование технологии блокчейн в управлении проектами основано на ключевых принципах децентрализованных реестров и их интеграции в рамках проектной сферы деятельности. Сама технология блокчейн представляет собой децентрализованную базу данных, где хранится информация о всех операциях участников системы в виде цепочки блоков, где каждый блок содержит ряд записей, а подлинность каждой новой записи подтверждается с использованием криптографических методов [2].

В рамках управления проектами транзакции представляют собой значительные действия и события: утверждение проектной документации, внесение изменений в план работ, подтверждение завершения задачи и согласование ресурсов и бюджетов. Каждое из этих действий записывается в блокчейне для создания неизменной и прозрачной истории проекта. Особую роль в этом процессе выполняют смарт-контракты - контракты, содержащие бизнес-логику в виде программного кода и способные к самоисполнению [3].

Основное различие между системами блокчейна и традиционными инструментами управления проектами заключается в способе достижения согласия сторонних участников данных систем. Традиционные проектные системы обеспечивают достоверность данных за счет централизованного администрирования, в то время как в блокчейне это достигается за счет применения математических алгоритмов и распределенного подтверждения. Таким образом, появляется новая модель доверия в управлении проектами, где ни один участник не имеет возможности единолично изменять или подделывать информацию.

Архитектура систем блокчейн для управления проектами включает несколько важных элементов. В основе стоит самостоятельный реестр данных для хранения и согласования информации. На следующем уровне находятся интеллектуальные контракты, автоматизирующие исполнение проектных процессов. На верхнем уровне присутствуют пользовательские интерфейсы и интеграционные механизмы для связи блокчейна с текущими системами управления проектами.

Смарт-договоры в управлении проектами могут выполнять различные функции: автоматически отслеживать достижение контрольных точек, управлять доступом к проектной документации, распределять ресурсы и контролировать выполнение обязательств. Одним из ключевых аспектов смарт-договоров является их предсказуемость - при одинаковых входных данных они всегда приводят к одному и тому же результату, что обеспечивает стабильность и надежность процессов управления проектами.

Механизмы обеспечения прозрачности в системах на основе блокчейн реализуются через несколько основных принципов. Во-первых, все участники сети могут видеть каждую транзакцию. Во-вторых, каждое действие оставляет постоянный след в истории проекта без возможности изменений. В-третьих, механизмы криптографии гарантируют подлинность и целостность информации. Эти принципы являются основой для развития доверительной среды управления проектами.

Теоретический анализ демонстрирует, что использование технологий блокчейн способно решить несколько основных проблем в управлении проектами. Среди них можно выделить обеспечение общей истины для всех участников проекта, автоматизацию контроля за выполнением обязательств, создание неизменяемой истории проектных решений и повышение прозрачности процессов согласования и утверждения. Важно понимать, что эффективность использования блокчейна зависит от правильного восприятия его возможностей и ограничений в рамках конкретных задач проекта.

На сегодняшнем рынке существует набор блокчейн-платформ, специально созданных или приспособленных для управления проектами. У каждого решения есть свои особенности и возможности, определяющие его применимость в различных проектных ситуациях.

ProChain - это специализированная платформа управления проектами на основе Ethereum блокчейн-технологии [4]. Она предлагает развитую систему смарт-контрактов для автоматизации важных процессов управления проектами. Платформа следит за выполнением задач автоматически, распределяет ресурсы и контролирует бюджет. Особенность ProChain заключается в интеграции с традиционными инструментами управления проектами что облегчает внедрение и адаптацию этой системы.

Hyperledger Fabric не был изначально разработан специально для управления проектами, однако он стал широко используемым в этой области благодаря своей гибкости и масштабируемости [5]. Платформа позволяет создавать частные блокчейн-сети с определенными ролями участников, что является ключевым для крупных корпоративных проектов. Главной особенностью Hyperledger Fabric является его модульная архитектура, которая позволяет настраивать различные компоненты системы под специфические требования проекта.

Существенный интерес представляет собой платформа ChainProject, созданная специально для управления строительными проектами. Это решение фокусируется на обеспечении ясности в процессе согласования технической документации и контроля качества выполнения работ. Платформа применяет специализированные смарт-контракты для автоматизации проверки выполненных работ и управления поставками материалов.

Интеграция блокчейн-решений в уже существующую систему управления проектами — это один из ключевых технических аспектов, на который стоит обратить внимание особенно пристально. Хотя большинство платформ предлагают API для взаимодействия с другими системами, сложность процесса интеграции может значительно различаться от случая к случаю. Важным фактором является наличие готовых инструментов для соединения с популярными СУП и поддержка стандартных протоколов обмена данными.

Безопасность данных в решениях на блокчейне обеспечивается с помощью разнообразных механизмов. Большинство платформ применяют комбинацию открытых и закрытых ключей для проверки подлинности пользователей, а также различные методы согласия для подтверждения операций. Кроме того, различные платформы предлагают разные уровни детализации при управлении доступом к данным, что может быть критически важным для проектов с высокими требованиями к конфиденциальности.

Практическое применение блокчейн-технологий в управлении проектами демонстрирует значительный потенциал для повышения эффективности и прозрачности процессов. Рассмотрим несколько показательных примеров успешного внедрения данной технологии в различных отраслях.

Первым примером служит внедрение блокчейн-системы в строительный проект Dubai Properties, реализованный в 2023 году. Компания интегрировала платформу ChainProject для управления строительством жилого комплекса стоимостью 200 млн долларов. Внедрение системы позволило автоматизировать процессы согласования проектной документации и контроля качества строительных работ. Количественные показатели эффективности впечатляют: время согласования технической документации сократилось на 67%, количество споров по качеству выполненных работ уменьшилось на 82%, а прозрачность расходования средств повысилась на 94% благодаря автоматической фиксации всех транзакций в блокчейне [6].

В процессе внедрения компания столкнулась с рядом проблем, включая сопротивление персонала новым технологиям и сложности интеграции с существующими системами документооборота. Решение этих проблем было достигнуто через организацию комплексной программы обучения сотрудников и разработку специальных интеграционных модулей, обеспечивающих плавный переход к новой системе.

Второй показательный пример – внедрение блокчейн-платформы на базе Hyperledger Fabric в проектное управление логистической компании Maersk. Проект был направлен на оптимизацию управления цепочками поставок и координацию международных перевозок [7]. Внедрение смарт-контрактов позволило автоматизировать процессы согласования условий перевозок и отслеживания грузов в реальном времени.

Количественные результаты внедрения включают сокращение времени обработки документации на 40%, снижение административных расходов на 30% и уменьшение числа спорных ситуаций на 75%. Особенно важным достижением стало повышение прозрачности всей цепочки поставок – каждый участник процесса получил доступ к актуальной и верифицированной информации о статусе грузов и выполнении обязательств.

Основной проблемой при внедрении стала необходимость обеспечения совместимости различных информационных систем участников логистической цепочки. Решение было найдено через разработку универсального API и внедрение стандартизированных протоколов обмена данными между участниками сети.

В обоих случаях успех внедрения во многом определялся правильным выбором технологической платформы и тщательным планированием процесса перехода на новую систему. Критическими факторами успеха стали: поэтапное внедрение с возможностью корректировки планов, тщательная проработка технических аспектов интеграции, комплексное обучение персонала и постоянная поддержка со стороны руководства проектов.

Анализ этих кейсов позволяет выделить общие паттерны успешного внедрения блокчейн-технологий в управление проектами: необходимость четкой стратегии перехода на новую технологию, важность вовлечения всех заинтересованных сторон в процесс внедрения, критическая роль обучения персонала и значимость технической экспертизы для успешной интеграции с существующими системами.

Анализ результатов использования технологии блокчейн в управлении проектами показывает стабильное увеличение ключевых показателей эффективности. Согласно исследованию McKinsey 2024 года организации, которые внедряют блокчейн в управление проектами, отмечают прирост общей эффективности работы над проектами на 25–35% [8].

Основные показатели успешной интеграции блокчейн технологий демонстрируют значительные улучшения в нескольких ключевых областях. Время на согласование документов и принятие решений сократилось в среднем на 45-60 процентов. Прозрачность процессов оценивается по доступности и верифицируемости информации по проекту выросла на 80–90 процентов. Уровень автоматизации повседневных операций достигает 70–75 процентов, что значительно уменьшает административную нагрузку на команды проекта.

Финансовые показатели также свидетельствуют о благоприятной динамике. В среднем экономия на административных расходах составляет от 20% до 30% в первый год после внедрения, а сокращение расходов на разрешение споров и разногласий достигает 60%. Окупаемость инвестиций в технологии блокчейн для управления проектами обычно происходит в течение 18—24 месяцев после их внедрения.

Анализ современных тенденций развития блокчейн технологий в управлении проектами позволяет выявить несколько ключевых направлений. Одно из них — это объединение

искусственного интеллекта и машинного обучения в системах управления проектами на основе блокчейн технологии. Это способствует созданию более интеллектуальных смарт контрактов, способных адаптироваться к изменяющимся условиям проекта и предлагать оптимальные решения на основе накопленной информации [9].

Еще одним значимым направлением является развитие совместимости между платформами и стандартизации данных обмена информацией между различными блокчейн-системами, что способствует расширению области применения этих технологий в сложных проектах между организациями.

Вызывает особый интерес тенденция к упрощению процессов внедрения и использования блокчейн технологий. Появление готовых отраслевых решений делает возможность настройки и эксплуатации блокчейн систем доступной даже без глубоких технических знаний [10]. Это значительно упрощает процесс принятия для компаний, интересующихся интеграцией блокчейна в свои проекты.

В перспективе прогнозируется рост рынка блокчейн-решений для проектного управления [11]. Наиболее активное развитие ожидается в сферах строительства, логистики и разработки программного обеспечения, где преимущества технологии будут наиболее значимыми.

Проведенный анализ возможностей использования блокчейн-технологий в управлении проектами приводит к нескольким ключевым выводам о перспективах этого направления. Изучение теоретических основ и практических примеров явно показывает, что внедрение решений на основе блокчейн значительно изменяет подходы к организации проектной деятельности, обеспечивая высокий уровень прозрачности и автоматизации процессов.

На основе проведенного исследования можно выделить несколько важных практических рекомендаций по внедрению технологий блокчейн в системы управления проектами. Особое значение имеет тщательный выбор технологической платформы, учитывая особенности деятельности организации и требования к масштабируемости решения. В первую очередь рекомендуется начинать с небольших пилотных проектов и постепенно расширять применение технологии, накапливая опыт. Важное внимание следует уделить подготовке персонала и разработке четких правил работы с новой технологией.

Результаты исследования показывают, что технология блокчейн не просто инструмент автоматизации - она представляет собой совершенно новый подход к управлению проектами в различных отраслях экономики. Этот подход способен значительно увеличить эффективность и прозрачность управления проектами.

Список использованных источников

1 Абдрахманова, Г.И. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты / Г.И. Абдрахманова, К.Б. Быховский, Н.Н. Веселитская. - М.: НИУ ВШЭ, 2023. - 239 с.

2 Генкин, А.С. Блокчейн: Как это работает и что ждет нас завтра / А.С. Генкин. - М.: Альпина Паблишер, 2023. - 592 с.

3 Дрешер, Д. Основы блокчейна и смарт-контрактов / Д. Дрешер. - М.: ДМК Пресс, 2023. - 298 с.

4 Жданов, И.А. Технологии блокчейн в управлении проектами / И.А. Жданов // Проектный менеджмент. - 2023. - №4. - С. 45-52.

5 Куприяновский, В.П. Блокчейн в цифровой экономике / В.П. Куприяновский // International Journal of Open Information Technologies. - 2023. - №7. - С. 124-135.

6 Мамаева, Л.Н. Dubai Properties: Инновации в строительстве / Л.Н. Мамаева // Строительный вестник. - 2023. - №8. - С. 76-82.

7 Морозова, Н.И. Опыт внедрения блокчейн-технологий в логистике: кейс Maersk / Н.И. Морозова // Логистика и управление цепями поставок. - 2023. - №5. - С. 89-95.

8 Равал, С. Децентрализованные приложения. Технология Blockchain в действии / С. Равал. - СПб.: Питер, 2023. - 240 с.

9 Тапскотт, Д. Технология блокчейн - то, что движет финансовой революцией сегодня / Д. Тапскотт. - М.: Эксмо, 2023. - 448 с.

10 Уильямс, С. Блокчейн. Базовый курс / С. Уильямс. - М.: Эксмо, 2023. - 256 с.

Шваб, К. Технологии Четвертой промышленной революции / К. Шваб. - М.: Эксмо, 2023. - 320 с.

УДК 005:338

Олег Алексеевич Киселев, бакалавр кафедры бизнес-информатики ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6132, Санкт-Петербург.

O.A.Kiselev, Bachelor of Business Informatics Department, "St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6132, Saint-Petersburg.

E-mail: olegkiselev6132@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Москвичева Анастасия Игоревна, доцент кафедры бизнес-информатики, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", Санкт-Петербург.

A.I. Moskvicheva, Associate professor of the Department of Business Informatics, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg.

E-mail: anastasiatihom1@gmail.com

АДАПТАЦИЯ МЕТОДОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИЗОЛЯЦИИ: ОПЫТ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ
ADAPTATION OF PROJECT MANAGEMENT METHODOLOGIES IN CONDITIONS OF ECONOMIC ISOLATION: EXPERIENCE OF RUSSIAN COMPANIES

Аннотация. В статье рассматриваются процессы изменения методов управления проектами в российских компаниях в условиях экономических ограничений. Путем анализа существующих практик выявляются основные направления адаптации и модификации традиционных методик, выделяются наиболее устойчивые элементы и предлагаются практические рекомендации по улучшению управления проектами. Особое внимание уделяется успешным случаям приспособления и факторам, определяющим эффективность изменения подходов к управлению.

Abstract. The article examines the processes of changing project management methods in Russian companies under economic constraints. By analyzing existing practices, the main areas of adaptation and modification of traditional methods are identified, the most stable elements are highlighted, and practical recommendations for improving project management are offered. Particular attention is paid to successful cases of adaptation and factors determining the effectiveness of changing approaches to management.

Ключевые слова: управление проектами, проектный менеджмент, Agile-методологии, Scrum, Kanban, экономические ограничения, импортозамещение, адаптация методологий, российские компании, организационные изменения, проектные практики, цифровая трансформация, управление изменениями, бизнес-процессы, антикризисное управление, проектные команды, гибкие методологии, корпоративное управление, операционная эффективность, управленческие инновации.

Keywords: project management, Agile methodologies, Scrum, Kanban, economic constraints, import substitution, adaptation of methodologies, Russian companies, organizational change, project practices, digital transformation, change management, business processes, crisis management, project teams, agile methodologies, corporate governance, operational efficiency, managerial innovation.

Управление проектами как область деятельности и научная сфера менеджмента претерпело значительные изменения с середины XX века до настоящего времени. За этот интервал были разработаны различные подходы и техники для эффективного управления проектами различного размера и сложности. Методологии формировалась в условиях активной глобализации, и этот факт оказал заметное воздействие на их сущность и структуру.

В России внедрение современных подходов к управлению началось в 1990-х годах, и оно в значительной степени опиралось на международный опыт. За последние десятилетия российские компании приобрели большой опыт применения различных методологий, адаптируя их под условия страны. Этот процесс сопровождался развитием профессионального сообщества, созданием образовательных программ и формированием национальных стандартов.

Исторический опыт наглядно показывает: в периоды экономических потрясений часто возникают новые методы и подходы к управлению бизнесом. Текущая ситуация создает особые возможности для изучения изменений в привычных методах и разработки новых стратегий.

Современные стратегии управления проектами представляют собой сложные системы принципов, методов и инструментов, направленных на успешную реализацию в разнообразных ситуациях. Для понимания процесса их адаптации важно назвать основные особенности наиболее распространенных методологий и их базовые элементы.

Методология Agile обрела популярность в начале 2000-х годов и основана на идеях гибкости, итеративности и уделения большего внимания взаимодействию перед формальными процедурами [10]. По данным ProjectManagement.com к 2021 году более 65% международных компаний применяли Agile или его модификации при реализации проектов [11]. К основным принципам

относятся: краткие итерации, постоянная обратная связь и адаптивное планирование с целью обеспечения высокой устойчивости методологии к изменениям окружающей среды [12].

Фреймворк Scrum является одной из наиболее структурированных форм реализации Agile-подхода и представляет собой четкую систему организации с определенными ролями, церемониями и артефактами. Исследования Scrum Guide показывают важность поддержания постоянного общения и использования специализированных инструментов управления проектами для эффективности этого фреймворка [14]. При этом основные принципы Scrum – самоорганизация команды и инкрементальная поставка ценности – остаются значимыми независимо от внешних условий.

Методология Kanban базируется на идеях визуализации процесса работы и ограничения количества задач процесса. Исследования Lean Management Institute показывают, что основные принципы заключаются в простоте и универсальности и делают возможным успешное использование этой методологии даже при ограниченном доступе к специализированным инструментам [12].

Важно отметить, что в российском бизнесе часто применяют измененные, модифицированные методологии с учетом особенностей той или иной сферы. По данным исследования Высшей школы экономики к 2022 году примерно 45% компаний в России использовали смешанные подходы, объединяя элементы, которые брали от различных методологий [7]. Такой результат показывает естественную адаптацию международных практик к местным условиям еще задолго до появления текущих экономических ограничений.

По результатам анализа доступной литературы можно утверждать, что изменение методов управления проектами возможно на различных уровнях.

- На уровне основных принципов и ценностей;
- При рассмотрении структуры и функций организации;
- На уровне рабочих процессов;
- На уровне инструментов и технологий, которые применяются.

Исследования российских специалистов в области управления проектами, в частности, труды Полковникова А.В и Дубовика М.Ф., показывают возможность успешной адаптации методологий при условии сохранения их основных принципов и одновременной модификации практических аспектов внедрения этих методологий [3]. Такой подход помогает сохранить ценность и адаптировать их к новым рабочим условиям.

Согласно исследованию Российской ассоциации управления проектами, 83% опрошенных организаций сделали значительные изменения в своих методологиях работы над проектами в течение 2022-2023 годов.

Основные тенденции изменений проявились следующим образом (процент – изменение в категории за два года):

- Множество компаний (72%) переходят на использование российского программного обеспечения [1];
- Изменяются способы коммуникации и взаимодействия в коллективах (65%);
- Меняются и подходы к оценке и планированию проектов (58%);
- Трансформируются методы документирования работы над проектами (51%).

Значительное влияние на процессы адаптации оказал фактор доступности программного обеспечения. Компании, использовавшие международные системы управления проектами, были вынуждены искать альтернативные решения. При этом наблюдается интересная тенденция: около 35% организаций вернулись к более простым инструментам (включая физические белые доски и карточки), отмечая, что это позволило сосредоточиться на сути методологии, а не на технических аспектах её реализации.

Особый интерес представляет опыт компаний, успешно адаптировавших свои проектные практики к новым условиям. Рассмотрим три показательных кейса из различных отраслей.

В качестве первого кейса была рассмотрена компания ПАО "Сбербанк". В 2022 году технологический блок банка полностью пересмотрел свои подходы к управлению проектами. Вместо использования классического Scrum с западными инструментами (Jira, Confluence), команда перешла на российские решения: проектные группы начали использовать платформу "Битрикс24" и инструменты банка для совместной работы [4]. Ежедневные совещания были изменены на асинхронный формат с помощью корпоративного мессенджера, что привело к уменьшению количества очных встреч на 40% при сохранении той же эффективности коммуникаций.

Во втором кейсе была проанализирована компания АО "АВТОВАЗ" – крупный производитель, который перешел на гибридную методологию управления процессом разработки новых автомобильных платформ, то есть набора основных компонентов, комплектующих, дизайнерских решений. С учетом ограничений в поставках электронных компонентов он начал использовать параллельное проектирование с акцентом на локализацию важных технологических решений [6]. Разработка была разбита на короткие этапы с еженедельными отчетами. Такие меры

привели к увеличению доли российских комплектующих в проектах с 30% до 65% за 2022 год. Применение принципов Agile позволило уменьшить время вывода новой модели на 22%.

В рамках третьего кейса изучен пример АО "ТБАНК". Здесь технологический отдел банка совершил изменения в системе управления проектами из-за массового оттока иностранных специалистов, а затем и по причине смены руководства компании. Для повышения квалификации разработчиков был запущен корпоративный университет с использованием внутренних корпоративных наставников. Методология Scrum была адаптирована для дистанционной работы в удаленных командах, частично заменив иностранных специалистов на отечественных коллег [8]. В результате временные затраты на адаптацию новых сотрудников сократились до 45 дней с предыдущих 3 месяцев. Производительность проектных групп осталась на прежнем уровне благодаря эффективной системе наставничества и оперативной интеграции новых членов команды.

При анализе данных было выявлено, что некоторые методологии проявили большую устойчивость к изменению внешних условий. Важнейшие принципы и ценности оказались наиболее стабильными: итерационный подход к разработке сохранялся в 92% случаев, акцент на создании ценности для заказчика был приоритетным в 89% случаев, а значимость постоянной обратной связи составила 85% [2].

Опыт показывает, что практика внедрения методологий в организации демонстрирует высокую эффективность: самопроизвольная координация команд сохраняется в 78% случаев, регулярная синхронизация работоспособности – в 76%, прозрачность процессов – в 73% [5]. Технические аспекты также остаются на высоком уровне: визуализация рабочего процесса (95%), ограничение одновременно выполняемых задач (87%) и использование метрик эффективности работы (82%) [9].

Исследование подтвердило, что успешная адаптация методологий чаще проявляется в случаях сохранения их основных принципов при гибком подходе к выбору конкретных инструментов и форматов работы. Компании, уделяющие больше внимания сути методологий вместо формальных аспектов, показывают более высокую эффективность в новых условиях.

Исходя из проведенного исследования и анализа успешных методов, можно выделить ряд практических советов по приспособлению подходов к управлению проектами в условиях ограниченности ресурсов.

Для успешной адаптации методов управления проектами рекомендуется следовать четырем последовательным этапам:

1. Начальный этап – проверка текущих практик – включает в себя выявление критически важных компонентов текущей методологии, выявление зависимостей от недоступных инструментов и ресурсов, а также оценку готовности команды к изменениям.
2. Планирование изменений позволяет определить приоритетность необходимых модификаций, разработать временной график перехода и установить критерии успешности трансформации.
3. Пилотное внедрение направлено на проверку изменений в одном или нескольких проектах, получение обратной связи от команды и корректировку стратегии на основе полученного опыта.
4. Финальный этап заключается в распространении успешных методов путем фиксации проверенных решений, обучения других команд и создания системы поддержки для новых практик.

При приспособлении методологий особое внимание уделяется нескольким ключевым аспектам. Во-первых, важно сохранить основные принципы: акцент на создании ценности для клиента, поддержание постоянной обратной связи и обеспечение прозрачности процессов. Во-вторых, в компании должна развиваться внутренняя экспертиза путем формирования профессионального сообщества, создания базы знаний и организации системы внутреннего обучения. Еще, среди важных точек хочется отметить возможность использования разных технологий и способность гибко адаптироваться: выбор отечественных альтернатив для ключевых инструментов, разработка резервных вариантов и изменение форматов встреч, корректировка процессов документирования и церемоний с учетом имеющихся ресурсов.

Следует учитывать типичную ошибку в процессе адаптации: не нужно заострять внимание исключительно на инструментах. Необходимо сконцентрироваться, скорее, на обеспечении основных функций и процессов. Стоит избегать резкое изменение методологии – более продуктивным является плавная интеграция. Решающее значение всегда будут иметь люди, поэтому необходима открытая коммуникация с командой о причинах, целях и следствиях внесенных изменений. Не стоить забывать и о руководстве, предоставляя информацию о ходе процесса трансформации и вовлекая его в принятие ключевых решений.

Особое внимание уделяется работе с сопротивлением изменениям путем вовлечения команды в процесс адаптации, предоставления необходимого обучения для сотрудников и создания системы поощрений за успешное внедрение новых практик. Важным элементом является тщательное документирование опыта, создание базы знаний, фиксирование успешных и неудачных решений и разработка руководств для новых сотрудников по образу Frequently Asked Questions

(FaQ). Соблюдение этих рекомендаций поможет организациям эффективно приспособить методологии управления проектами к работе в новых условиях, сохранив при этом их ключевые преимущества и обеспечив необходимую гибкость в реализации.

Список использованных источников

1 Дубовик М.Ф. Трансформация проектного менеджмента. - М.: Инфра-М, 2022. - 284 с.

2 Ильин В.В. Методология управления проектами. - М.: Вершина, 2021. - 416 с.

3 Корпоративный менеджмент: сборник научных трудов / под ред. В.И. Королева. - М.: Издательство МГТУ, 2022. - 512 с.

4 СберБанк внутри тебя! URL: https://step-up-web.ru/projects/pomoshch-it-otdelu/pomoshch-v-bitriks-24/vnedrenie/sberbank-vnutri-tebya/ (дата обращения: 11.12.2024).

5 Мазур И.И. Управление проектами. - М.: Омега-Л, 2020. - 960 с.

6 Материалы научно-практической конференции "Инновации в автомобильной промышленности". URL: https://www.elibrary.ru/ip_restricted.asp?rpage=https%3A%2F%2Fwww%2Eelibrary%2Eru%2Fitem%2Easp%3Fedn%3Dnzuyal (дата обращения 25.11.2024).

7 Полковников А.В. Управление проектами. - М.: Эксмо, 2022. - 752 с.

8 Технологии управления: Корпоративный журнал АО "ТБАНК". URL: https://secrets.tbank.ru/razvitie/scrum/ (дата обращения: 31.12.2024).

9 Товб А.С., Ципес Г.Л. Проекты и управление проектами. - М.: Олимп-Бизнес, 2021. - 480 с.

10 Bourgeois, D. T. Project Management: A Case Study Approach. - Sage Publications, 2020. - 412 p.

11 Duhon, R. Agile Project Management: Principles and Tools // Journal of Project Management. URL: https://www.projectmanagement.com/videos/901445/fundamental-principles-of-project-management (дата обращения: 02.01.2025).

12 Kanban As A Learning Strategy. URL: https://www.lean.org/the-lean-post/articles/kanban-as-a-learning-strategy/ (дата обращения: 03.01.2025).

13 ProjectManagement.com Annual Research Report 2021 // ProjectManagement.com. URL: https://www.projectmanagement.com/videos/721239/status-reports--best-update-ever- (дата обращения: 02.01.2025).

14 Schwaber, K., Sutherland, J. Scrum Guide. - Scrum.org, 2020. URL: https://scrumguides.org/docs/scrumguide/v2020/2020-Scrum-Guide-US.pdf (дата обращения: 14.01.2025).

УДК 316.28
Екатерина Семеновна Филатова, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6351, Санкт-Петербург.

E.S. Filatova, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6351, Saint-Petersburg

katefil05@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Анна Анатольевна Дороговцева, заведующая кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.A. Dorogovtseva, Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg

E-mail: doroganna@mail.ru

МАНИПУЛЯЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ В РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ СМИ
MANIPULATION OF PUBLIC OPINION IN VARIOUS TYPES OF MEDIA

Аннотация. Исследована сущность понятий «общественное мнение», «манипуляции», «средства массовой информации». Рассмотрены методы и приёмы манипуляций общественным мнением в различных типах СМИ. Выявлен тип средств массовой информации, имеющий наибольшее влияние на общественное мнение.

Abstract. The essence of the concepts of "public opinion", "manipulation", and "mass media" is investigated. The methods and techniques of manipulation of public opinion in various types of media are considered. The type of mass media that has the greatest influence on public opinion has been identified.

Ключевые слова: манипуляции, средства массовой информации, общественное мнение

Keywords: manipulation, mass media, public opinion

В современном мире мы всё чаще сталкиваемся с манипуляциями со стороны средств массовой информации. Это обусловлено тем, что наше информационное поле сильно загружено, каждый день мы листаем новостные ленты в различных социальных сетях, проверяем множество каналов, читаем большое количество чатов, смотрим фото и видео. Ежедневно наш мозг обрабатывает огромное количество информации. Одним из главных источников информации является СМИ.

Средства массовой информации оказывают на нас сильное влияние, особенно в эпоху широкого распространения сети Интернет. СМИ играют ключевую роль в формировании общественного мнения. Вместе с этим и усиливается проблема манипуляции обществом через средства массовой информации.

Общественное мнение - это совокупность суждений и оценок, характеризующих состояние массового сознания, оказывающее влияние на содержание и характер разнообразных политических и социальных процессов [1].

И.О. Тюрина описывает основные функции общественного мнения:

-контролирующая функция;

-консультирующая функция;

-директивная функция;

немаловажной является информационная функция общественного мнения, а также функция адаптации и социализации, защиты отдельных лиц или институтов [2].

Таким образом, общественное мнение представляет собой совокупность оценок и представлений, которые могут быть как локальными, так и массовыми. Оно оказывает влияние на политическую атмосферу, формирует поведение масс и имеет значение для лиц, обладающих властью. Однако общественное мнение не отражает реальную картину происходящего и обретает форму специфических взглядов на конкретную проблему.

Манипуляции являются предметом изучения различных наук, поэтому существует множество подходов к определению манипуляции. Рассмотрим каждое определение в таблице 1.

Таблица 1- Различные подходы к определению манипуляций

Подход и его сторонники	Понятие термина «манипуляции»
Психологический, Е.Л. Доценко	«Манипуляция- вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [3].
Лингвистический, А. В. Голубева и В. И. Максимов	«Манипуляция – это вид речевого воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [4].
Социологический	«Манипуляция – это стратегия социального поведения в личных целях манипулятора, противоречащего собственным интересам адресата» [5].
Классический(универсальный) , А. В. Филатов	«Манипуляция сознанием – это такое воздействие на психику человека, которое им не осознается и призвано вызвать такие реакции (мысли, ощущения, поступки), которые желательны для манипулятора и не совпадают с объективными интересами манипулируемого или им противоречат»[6].

Различные подходы рассматривают манипуляции с разных точек зрения, но между всеми определениями есть ряд общих признаков:

- скрытый характер (манипулируемый не должен узнать о недобросовестных намерениях адресанта);

- наличие корыстного умысла (манипулятор сознательно занимается манипулятивным воздействием на выгодных для себя условиях в ожидании необходимого результата);

- законность и ненаказуемость (манипуляции предполагают свободное легитимное использование без наступления юридической ответственности);

- мнимая самостоятельность (заключается в сохранении ощущения единоличного принятия решения манипулируемым).

Средства массовой информации – это инструмент коммуникации, который способствует распространению конкретной информации до широкого сегмента рынка.

Все виды средств массовой информации определены в Законе РФ от 27.12.1991 N 2124-1 "О средствах массовой информации". С законодательной точки зрения, под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием) [7].

Согласно мнению О.А. Городова, к наиболее значимым средствам массовой информации относятся:

-периодические печатные издания (публикации с постоянным названием и текущим номером, выходящие не реже раза в год, к ним относят газеты, журналы, альманахи и бюллетени);

-радиопрограммы (регулярные аудиосообщения и передачи с постоянным названием, транслируемые по радио не реже раза в год);

-телепрограммы (цикл периодических аудиовизуальных сообщений и передач с постоянным названием, транслируемых по телевидению не реже раза в год);

-интернет (то есть сетевые СМИ - издания, не имеющие печатной версии и существующие исключительно в онлайн-пространстве, к ним относятся платные информационные ленты агентств, политические сайты, сайты государственных и научных учреждений, страницы в социальных сетях) [8].

Разберём основные виды манипуляций в различных типах СМИ.

1)Манипуляции в интернет-СМИ

а. Первый вид манипуляции основывается на воздействии на эмоциональное состояние аудитории [9]. Поскольку эмоции являются мощным стимулом для человеческой активности, манипулятор, в зависимости от своих целей, стремится спровоцировать у жертвы определенные чувства. Например, подача информации в негативном ключе часто приводит к возникновению у целевой аудитории агрессивной реакции.

б. Вторым вид воздействия является манипуляция ресурсами [9]. В коммуникации статус и положение участников играют значительную роль. В онлайн-среде этот аспект приобретает особую важность. Количество подписчиков, рейтинг, оценки и другие показатели популярности определяют "вес" автора контента. Манипулятор может использовать ресурсы своего аккаунта для достижения желаемого результата.

в. Другим механизмов манипуляции в интернет-коммуникации является использование

межличностных отношений [9]. Субъект, осуществляющий манипуляцию, может опосредованно воздействовать на свою жертву, задействуя её социальное окружение – других пользователей. Такой подход способствует подавлению самостоятельности и способности реципиента отстаивать свою позицию.

2) Манипуляции на телепрограммах

а. Фабрикация фактов [10].

Ведущие и эксперты склонны к искажению информации, если ее трудно проверить независимо. В таких случаях они стремятся представить информацию с определенной, выгодной для них точки зрения. В качестве примера можно привести ситуацию, произошедшую осенью 2015 года во время Генассамблеи ООН. Телеканал «Россия-24» сообщил о выходе российской делегации из зала во время выступления Порошенко. На самом деле, покинули зал лишь несколько человек из состава делегации, в то время как другие дипломаты остались на месте. Тем не менее, подача информации таким образом создала у зрителей ложное впечатление о единовременном и полном выходе российской делегации. Это событие вызвало бурные обсуждения.

б. Выбор материала [10].

В контексте телевидения манипуляция достигается тщательным отбором предоставляемой информации. При этом допустимо присутствие мнений оппозиционных источников, но их деятельность должна быть строго контролируемой и не выходить за рамки дозволенного вещания.

Кроме того, средства массовой информации активно используют тактику "демократии шума", когда нежелательная для манипуляторов информация попросту "заглушается" потоком разнородных сведений. Например, фокусирование внимания аудитории на второстепенных деталях, тем самым скрывая от нее действительно важные обстоятельства.

в. «Большая толпа» [10].

Существует мнение, что одной из задач телевидения является превращение граждан нашей страны в управляемую толпу. При работе с толпой, сидящей у экранов телевизора, поток манипулятивной информации не встречает препятствий, который подавляет критическое мышление зрителей.

Это явление представляет собой серьезную угрозу для демократических ценностей и требует пристального внимания со стороны общества и регулятивных органов.

г. Стратегия утверждения информации через её многократное повторение [10].

Эта информация подаётся в виде стереотипных шаблонов, которые уже присутствуют в сознании аудитории. Такой подход исключает возможность критического анализа и дискуссии. Как отмечает С. Кара-Мурза, СМИ способствуют формированию мозаичного типа мышления, при котором человек привыкает воспринимать информацию фрагментарно, опираясь на готовые стереотипы, вместо того чтобы использовать логику и интеллект для её осмысления. Повторяемость информации способствует её проникновению в подсознание, где формируются установки и мотивы будущих действий.

д. Дробность и срочность информации [10].

Информация преднамеренно разделяется на фрагменты, затрудняя для зрителя формирование целостной картины и самостоятельное осмысление проблемы. Например, вставка рекламы в неуместные моменты может служить инструментом "размывания" актуальности обсуждаемой темы и снижения критического мышления аудитории. Кроме того, дробление информации может лишить её смысла, если зритель не сможет досмотреть передачу до конца и получить полную информацию.

е. Сенсационность [10].

Телевизионные новости часто оперируют сенсациями, как реальными, так и мнимыми, используя их для маскировки неудобной информации. Такой информационный шквал негативных новостей призван поддерживать в обществе повышенный уровень тревожности. В свою очередь, эта тревожность делает людей более внушаемыми и снижает их критическое мышление.

3)Манипуляции в печатных СМИ

Как известно, основной и самой очевидной составляющей печатных СМИ является текст. Именно поэтому стоит разобрать приёмы манипуляции в письменной речи.

П.Б. Паршин выделяет четыре уровня воздействия: лексический, грамматический, фонетический, графический [11].

а) Лексический уровень: выбор слов с определенной эмоциональной окраской. Использование слов с позитивной или негативной окраской может формировать у читателя определенное отношение к описываемому событию или явлению. Например, «шпион» (негативный окрас) – «разведчик» (более позитивный окрас), «убил» (негативно) – «ликвидировал» (нейтрально) [11].

б) На грамматическом уровне в текстах речевого воздействия часто используются приемы пассивной конструкции. Пассивный залог позволяет избежать прямого упоминания субъекта действия, что создает впечатление объективности и нейтральности изложения [11]. При этом автор снимает с себя личную ответственность за высказывания.

в) Фонетический уровень характеризуется фоносемантическими средствами, то есть ассоциации, вызываемые звуками букв. Например, "рокот" буквы "Р", "плавность" буквы "Л". Чаще всего твердые согласные вызывают ощущение силы и решительности, в то время как гласные – мягкости и умиротворения [11].

г) Графический уровень. В.П. Паршин относит к графическим средствам воздействия супраграфемику, которая включает выбор шрифтовых гарнитур и их выделение [11].

4) Манипуляции на радио

Специфика манипулятивных приёмов, использующихся на телевидении и радио, очень схожа. Тем не менее, есть и несколько уникальных для радиостанций приёмов.

а) Использование трюизмов, то есть утверждений, не вызывающих сомнений у слушателей [12]. Например, в рекламе могут использоваться фразы типа «Все мы, конечно, под богом ходим. И все же укорачивать себе жизнь не стоит», после чего следует скрытое рекламное предложение, направленное на курильщиков или алкоголиков.

б) Апелляция к авторитетам или «дополнительное свидетельство», например, «Стоматологическая практика показала...», «Специалисты знают...» [12].

в) Использование мнения известных людей [12]. Например, «По словам Ф. Киркорова, путешествие в Грецию доставит Вам огромное удовольствие».

г) Рациональное размещение сообщения в информационном блоке [12]. Сообщения, расположенные в начале или конце блока, воспринимаются лучше.

д) Использование тональности, которая как бы предопределяет оценку слушателей [12].

е) Учет речевой динамики [12]. Для лучшего восприятия сообщения предпочтительна высокая скорость речи, уверенный голос, использование пауз и интонаций.

ж) Создание контрастности посредством звукового оформления передач [12]. Например, использование контраста тихой и громкой музыки, музыки разных жанров (классика/рэп).

Из представленной информации видно, что существует множество различных приёмов и методов манипуляции, относящихся к различным СМИ. Возникает вопрос: какой канал распространения будет наиболее эффективен для распространения манипулятивной информации? Какое СМИ имеет наибольшее влияние на общественное мнение?

Очевидно, что самым удобным каналом для манипуляции будет служить такой канал, который бы охватывал наибольшее число людей и при этом являлся бы, по их мнению, наиболее достоверным. Рассмотрим статические данные по двум критериям: популярность среди зрителей и высокий уровень доверия.

Всероссийский центр изучения общественного мнения опросил население и выявил наиболее популярный источник информации о новостях страны на 2013 год. С результатами можно ознакомиться на рисунке 1.

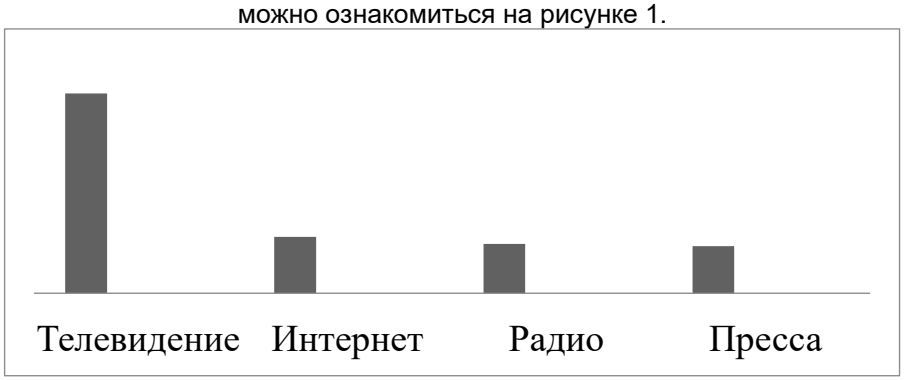


Рисунок 1 – Результаты опроса ВЦИОМ о наиболее популярном источнике получения новостей за 2013 год

Более новые исследования ВЦИОМ (2021 год) показали интересные результаты, которые можно увидеть на рисунке 2 [13].



Рисунок 2- Результаты опроса ВЦИОМ частоте использования телевидения и интернета

При этом наиболее активные пользователи и телевидения, и интернета- опрошенные в возрастной группе 35-59 лет (61-64%). Отказ от телесмотрения в пользу интернета наиболее характерен для молодежи: 69% среди 18-24-летних, среди 25-34-летних- 48%.

Из этой информации можно сделать вывод, что по критерию популярности выигрывает телевидение и интернет. При этом интернет набирает всё большую популярность в качестве источника информации, особенно среди молодежи.

Согласно исследованию ВЦИОМ за 2023 год наибольшим общественным доверием в России пользуется центральное телевидение (53%), более подробно с результатами можно ознакомиться на рисунке 3 [14].

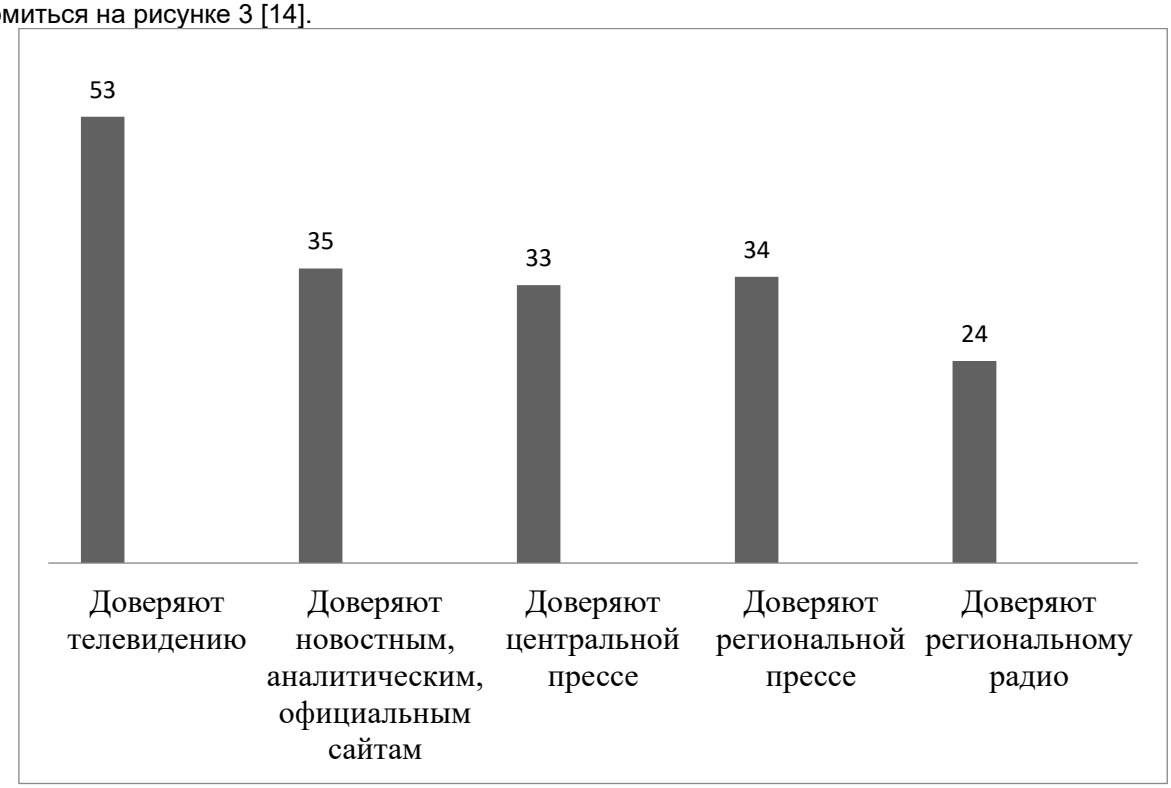


Рисунок 3 – Результаты опроса ВЦИОМ о доверии населения к различным видам СМИ

Из этого мы можем сделать вывод о том, что больше всего россияне доверяют телевидению и интернет- сайтам.

Рассмотрев статистику, можно сделать вывод, что наиболее эффективными каналами для манипулирования общественным мнением будут: телевидение и интернет.

В заключение, проведенный анализ продемонстрировал широкий спектр механизмов, которые используются в различных типах СМИ для воздействия на общественное мнение. Статистические данные говорят о высоком уровне доверия населения к телевиденью и интернету, через которые каждый день совершаются манипуляции мнением общественности. Необходимо повышать уровень критического мышления населения и информировать его о существующих механизмах манипуляций.

Список использованных источников

1. Поминов Д. Ю. Общественное мнение как способ формирования общественного сознания граждан России // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2009. - №114. - 370–376 с.
2. Тюрина И. О. Общественное мнение // Социологическая энциклопедия: в 2 т. Т. 2. – Москва: Мысль, 2003. - 80-83 с.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита.— М.: ЧеРо, 1997. — 344 с.
4. Русский язык и культура речи: учебник и практикум для вузов / Т. Ю. Волошинова; под редакцией А. В. Голубевой, В. И. Максимова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 291 с.
5. Знаков В. В. Макиавеллизм: психологическое свойство личности и методика его исследования / В.В.Знаков // Психологический журнал. 2000. - Т. 21. - № 5. 16-22 с.
6. Основы распознания и противодействия манипуляции сознанием (вводный курс):/ А. В. Филатов. - Калининград: МО "Сенте", 2006. - 197 с.
7. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 23.11.2024) "О средствах массовой информации"/КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 22.01.2025).
8. Городов О. А. Информационное право: учебник для бакалавров. — 2-е изд. — Москва: Проспект, 2016. - 304 с.
9. Махалин А.И., Лоскот И. В. Механизмы манипуляций в интернет-коммуникациях // The Newman in Foreign policy. 2018. №43 (87)- 36-40 с..
10. Горина, Е. В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности [Электронный ресурс] / Е. В. Горина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/42384/1/978-5-7996-1807-0_2016.pdf (дата обращения: 22.12.2024).
11. Паршин П.Б. Лингвистические методы в концептуальной реконструкции // Системные исследования, 1986. – М., 1987. – 403 с.
12. Баканов Р.П., Нурутдинова К.А. Приёмы манипулирования общественным мнением при освещении политических событий радиостанциями России и Германии // Неофилология. 2023. №36. – 914-930 с.
13. Медиапотребление россиян: мониторинг [Электронный ресурс] / Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). – 03 марта 2021.–URL:https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring (дата обращения: 24.01.2025)
14. Доверие СМИ в России [Электронный ресурс] / Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). – 10 февраля 2023. – URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/doverie-smi-v-rossii (дата обращения: 24.01.2025).

УДК 65.011.4

Ангелина Александровна Александрова, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 6121, Санкт-Петербург.

Angelina Alexandrovna Alexandrova, Undergraduate student of Management and Marketing Department, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), Group 6121, St. Petersburg.

Email: angelina32803@mail.ru

Анастасия Эдуардовна Христофорова, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 6121, Санкт-Петербург.

Anastasia Eduardovna Khristoforova, Undergraduate student of Management and Marketing Department, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), Group 6121, St. Petersburg.

Email: anasteza19@gmail.com

Сергей Васильевич Костюк, студент магистратуры кафедры химической энергетики ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 546м, Санкт-Петербург.

Sergey Vasilyevich Kostyuk, Master's student of the Department of Chemical Energy, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Group 546m, St. Petersburg.

Email: sv-kostuk@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Любовь Васильевна Костюк, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Кандидат Экономических Наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт

(технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)) г. Санкт-Петербург

Lyubov Vasilyevna Kostyuk, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Ph.D in economics, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg

Email: l-kostuk@yandex.ru

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
APPLICATION OF MODERN TECHNOLOGIES AT ENTERPRISES

Аннотация: Рассмотрена актуальность применения современных технологий на предприятиях. Изучены и описаны преимущества процесса внедрения передовых производственных технологий. Исследованы основные тенденции применения современных технологий и проанализированы результаты их внедрения.

Abstract: The relevance of the use of modern technologies in enterprises is considered. The advantages of the process of introducing advanced manufacturing technologies are studied and described. The main trends in the use of modern technologies are investigated and the results of their implementation are analyzed.

Ключевые слова: передовые производственные технологии, цифровизация, роботизация, автоматизация производственных процессов, технологии сбора, обработки и анализа больших данных.

Keywords: advanced manufacturing technologies, digitalization, robotization, automation of production processes, technologies for collecting, processing and analyzing big data.

С каждым годом конкуренция на производственном рынке возрастает, у потребителей ужесточаются требования к качеству продукции/услуг. Внедрение передовых производственных технологий (ППТ) – тот самый фактор, который позволяет снизить численность ошибок, процент брака и затраты, увеличить удовлетворенность потребителей и уровень прибыли, ускорить производственных цикл и скорость принятия решений в той или иной сфере. Можно сказать о том, что технологии способны повысить эффективность работы предприятия, а значит выделить его среди конкурентов.

Передовые производственные технологии включают в себя процессы, оборудование и ПО, управление которыми осуществляется при помощи компьютера и которые основаны на цифровых технологиях и микроэлектронике.

Понимая важность применения ППТ, все больше предприятий вводит их в свою деятельность. На рисунке 1 представлена диаграмма, иллюстрирующая рост затрат на ППТ с 2018 по 2022 год.

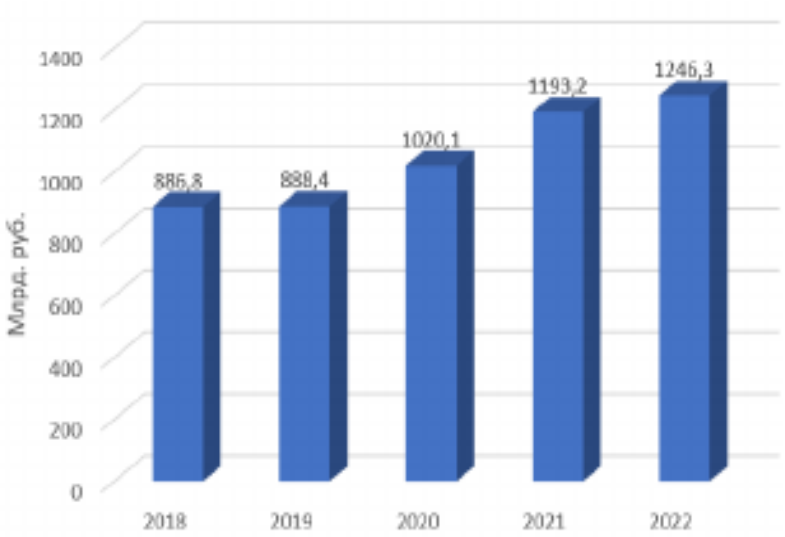


Рисунок 1 – Затраты на внедрение ППТ на предприятиях с 2018 по 2022 гг. [1]

Важно отметить, что компания может получить положительный эффект от использования современных технологий только в том случае, если будет делать это грамотно и постепенно. Неправильное использование может привести к таким последствиям как снижение производительности труда и качества продукции, увеличение затрат и процента брака.

Актуальность темы обуславливается тем, что сфера производства является динамичной средой, требующей постоянного совершенствования, поэтому для успешного роста и развития компаниям малого, среднего и крупного бизнеса важно быстро и эффективно внедрять современные технологии.

На сегодняшний момент множество экономических субъектов занимаются внедрением новых технологий в свою производственную деятельность. Причина данной тенденции кроется в том, что внедрение передовых производственных технологий на промышленных предприятиях имеет несколько существенных преимуществ:

- Уменьшение воздействия человеческого фактора на производственный процесс. Применение передовых технологий позволяет перейти к автоматизации процессов, при этом сокращая время производственного цикла и улучшая качество продукции.
- Возрастание эффективности производственного и технологического процессов. ППТ дает возможность минимизировать простои оборудования, уменьшать издержки, сократить время протекания операций, увеличить производительность.
- Усиление безопасности условий на производстве. Если использовать новинки технологий на предприятии, можно снизить риск возникновения аварийный ситуаций с помощью современных систем наблюдения и контроля, что сделает работу сотрудников более защищенной и снизит возможность получения травм
- Повышение гибкости производства. Применение передовых технологий на промышленных предприятиях позволит организациям быстрее адаптироваться к меняющимся условиям экономики, что, безусловно, сделает их более конкурентоспособными на рынке [2].

Безусловно, каждая организация индивидуальным образом проходит путь технологической трансформации, поскольку на темп и объем внедрения цифровизации могут влиять различные факторы. Однако, сейчас практически невозможно найти предприятие, отказавшееся от развития в сфере современных технологий.

Применение промышленных роботов. Внедрение первых роботов на российских предприятиях по производству автомобилей началось в 1960-х годах. Роботизированные комплексы позволяют оптимизировать процесс производства и сделать его более гибким. Важным моментом здесь является то, что с помощью них можно полностью заменить ручной человеческий труд, что сократит длительность производственного цикла, затраты на оплату труда и снизит вероятность возникновения брака.

На данный момент автомобильная промышленность является лидером по внедрению робототехники в процесс производства. Так, венгерская компания AUDI Hungary производит автомобили, применяя роботы Fanuc [3]. С их помощью реализуется процесс нанесения защитного покрытия на кузова автомобилей. В результате использования роботов процесс производства получается почти безотходным, а вес машины снижается на несколько килограммов, что оказывает положительное влияние на динамику автомобиля и объемы выбросов в окружающую среду.

Использование систем автоматизации производственных и бизнес -процессов. Они применяются с целью оптимизации производительности работников организации. Этого можно достичь путем внедрения в деятельность предприятия качественного программного обеспечения,

приложений, локальных систем. Существует несколько видов систем автоматизации, наиболее распространенными из которых являются ERP, MES, CRM, SCM, WMS и другие.

Примером использования системы автоматизации является компания «БЭКС», занимающаяся производством комбикорма. Столкнувшись с проблемами в процессе производства, руководство компании приняло решение внедрить ERR – систему. В результате автоматизации сократились затраты на оплату труда специалиста по снабжению, процесс производства начал четко планироваться, длительность производственного цикла сократилось, а также у владельца компании появилась возможность вести бизнес удаленно [4].

Использование систем цифрового проектирования и моделирования. Например, система CAD позволяет создать 3D макеты будущих изделии, деталей, полуфабрикатов, что позволяет значительно снизить временные затраты, оперативно вносить изменения в чертежи и облегчить труд инженеров. CAE – это специальная система, которая позволяет проанализировать и виртуально испытать продукт (разработанный на первом этапе в системе CAD) на соответствие ключевым характеристикам и устойчивости к тем или иным условиям. Завершающий процесс проектирования можно ускорить благодаря системе CAM, которая помогает в составлении программ и алгоритмов действий для оборудования с ЧПУ. Применение данных систем комплексно значительно упрощает процесс моделирования и улучшения продукта.

Российская компания ООО «ЛО «Инновация», которая занимается созданием и поставками оборудования, в 2023 году решила внедрить в свою работу 17 версию отечественной системы T-FLEX CAD [5]. За 1 год удалось увеличить производительность конструкторского отдела на 30%, так как программа позволяет проектировать самые сложные инженерные модели, состоящие более чем из миллиона различных деталей, и оперативно вносить изменения.

Использование искусственного интеллекта (ИИ). В июле в Екатеринбурге на международной выставке «Иннопром-2024», эксперты пришли к выводу, что постепенно ИИ – становится главным фактором для повышения эффективности предприятия, по оценкам специалистов искусственный интеллект способен увеличить производительность труда на 15-20%.

Сегодня компании внедряют ИИ для проверки документации, проведения расчетов, автоматизации рутинных задач, обработки огромных баз данных, анализа работоспособности оборудования, его состояния и наличия дефектов. В России ИИ играет значительную роль в развитии энергетики страны. Уже сейчас в рамках отдельных проектов при помощи ИИ удалось добиться получения данных в 6 раз быстрее и на 30% точнее при разведке и добыче полезных ископаемых. По данным Минэнерго в нефтегазовой отрасли за следующие 15 лет применение ИИ позволит добиться суммарного эффекта в 5,4 трлн рублей [6].

Разработка и применение цифровых двойников. Это технология подразумевает создание точной виртуальной модели того или иного объекта, над которой можно проводить исследования и тестирования, чтобы смотреть как те или иные условия повлияют на оригинал. Цифровые двойники позволяют снизить риски аварийных ситуаций, стоимость и время испытаний, повысить безопасность сотрудников, найти неполадки и недочеты, в режиме реального времени отслеживать все показатели и их изменения. С 2020 по 2022 год применение ПО для цифровых двойников выросло на 71% [7].

ПАО «объединенная авиастроительная корпорация» использует данную технологию для проектирования и тестирования различных моделей самолетов, тем самым уменьшая время и стоимость создания воздушных судов. Карта города – это тоже цифровой двойник, благодаря которому можно улучшать инфраструктуру и следить за ситуацией на дорогах.

Важно упомянуть, что сегодня на Российскую Федерацию наложено большое количества санкций и запретов, многие современные технологии доходят до страны и предприятий намного позже, чем до компаний Европы и США. После начала СВО многие заграничные компании покинули российский рынок, вместе с ними ушли и передовые технологии. Данная ситуация оказала существенное влияние на всех отечественных производителей, многие перешли на отечественные технологии, а некоторые организации стали разрабатывать свои.

Сегодня можно говорить о том, что в мире существует несколько десятков различных видов передовых производственных технологий. Внедрить каждое из них на предприятии невозможно, поэтому особенно важно выбрать наиболее перспективную технологию. На рисунке 2 представлен график, иллюстрирующий изменение масштабов использования ПТТ в организациях.



Рисунок 2 – Использование ППТ в организациях с 2020 по 2021 гг.

Из представленного графика видно, что наибольший рост среди всех видов составили технологии сбора, обработки и анализа больших данных. Это связано с тем, что именно эта передовая производственная технология позволяет добиться наибольшего эффекта за счет оптимизации бизнес-процессов, снижения трудозатрат, вероятности возникновения ошибок в анализе и следующих за этим материальных расходов. Также внедрение данной ППТ не требует больших финансовых вложений и переорганизации всего производства.

Сегодня мир стоит на пороге начала 4 промышленной революции или по-другому этапа «Индустрии 4.0». Поэтому сейчас как никогда важно быстро, эффективно и грамотно внедрять передовые производственные технологии на предприятиях.

Необходимо перестраивать всю деятельность организации и проводить полномасштабные изменения: автоматизировать бизнес-процессы, применять промышленных роботов и искусственный интеллект, использовать современные программы и цифровые системы для проектирования и мониторинга.

Часть российских компаний на своем примере показала, как ППТ помогают оптимизировать работу, увеличить финансовые и производственные показатели. Однако, все еще довольно много компаний использует в работе устаревшие технологии и средства.

В современной обстановке, когда часть иностранных технологий стала не доступна, отечественным компаниям необходимо вкладывать больше средств в создание и развитие собственных инноваций. Это позволит поддерживать технологический и производственный уровень, и не потерять позиций на мировом рынке. Так, организациям, которые планируют повысить эффективность своей деятельности, следует обратить внимание на технологию сбора, обработки и анализа больших данных. Внедрение этой ППТ является наиболее экономически целесообразным решением.

Таким образом, передовые производственные технологии – являются важным элементом для каждого предприятия. Они позволяют, снижать затраты, улучшать качество продукции/услуги, поддерживать конкурентоспособность и обеспечивают рост и развитие для компании.

Список используемых источников

1. Перспективы внедрения передовых технологий в производстве. - URL:https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-vnedreniya-peredovyh-tehnologiy-v-proizvodstve/viewer (дата обращения 17.10.2024).

2. Цифровизация промышленности: задачи, преимущества внедрения. - URL: https://adeptik.com/blog/cifrovizaciya-promyshlennosti/ (дата обращения 17.10.2024).

3. Промышленные роботы для производства. - URL: https://3dtool.ru/stati/promyshlennye-roboty-dlya-proizvodstva/#avtomobilnaya-promyshlennost (дата обращения 17.10.2024).

4. Кейс: автоматизация бизнес-процессов на производстве кормов. - URL: https://atwinta.ru/material/blog/case-avtomatizaciya-biznes-processov/ (дата обращения 18.10.2024).

5. Лаборатория оборудования «Инновация» использует САПР T-FLEX CAD. - URL: https://cio.osp.ru/news/250124-Laboratoriya-oborudovaniya-Innovatsiya-ispolzuet-SAPR-T-FLEX-CAD (дата обращения 18.10.2024).

6. Минэнерго РФ оценивает эффект от ИИ в нефтегазовой отрасли в 5,4 трлн рублей за 15 лет. - URL: https://tass-ru.turbopages.org/turbo/tass.ru/s/ekonomika/10234977 (дата обращения 19.10.2024).

7. Дайджест актуальных цифровых трендов. Двойники заводов и аэропортов, коллаборация с роботами. - URL: https://sber.pro/digital/publication/daidzhest-aktualnih-tsifrovih-trendov-dvoiniki-zavodov-i-aeroportov-kollaboratsiya-s-robotami-/ (дата обращения 20.10.2024).

УДК 316.776.33
Дарья Андреевна Чекрыгина, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» группа №6253, г. Санкт-Петербург.

D.A. Chekrygina, student of the Departments of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Group No. 6253, St. Petersburg
E-mail: Chekrygina13@bk.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры рекламы и управления персоналом, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург.

E.M. Postnikova, Senior Lecturer, of the Departments of Personnel Management and Advertising, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ГОСТЯМИ В СФЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА
COMMUNICATION STRATEGY OF INTERACTION WITH PEOPLE IN THE RESTAURANT BUSINESS SPHERE

Аннотация. Коммуникационная стратегия является долгосрочным планом построения и осуществления маркетинговых коммуникаций компании с целевой аудиторией. Целью данной работы является рассмотрение коммуникационной стратегии взаимодействия с людьми в сфере ресторанного бизнеса на примере ресторана «Счастье»; анализ эффективности использования различных элементов коммуникационной стратегии с разными гостями данного заведения; определение ключевых идей сообщения для продвижения ресторана «Счастье», формирования его имиджа и установления взаимоотношений между рестораном и его целевой аудиторией.
Abstract. The communication strategy is a long-term plan for building and implementing the company's marketing communications with a target audience. The aim of this work is to consider the communication strategy of interaction with people in the restaurant business on the example of the restaurant «Happiness»; to analyze the effectiveness of using various elements of the communication strategy with different guests of the institution; Identification of key message ideas for promotion of «Happiness» restaurant, formation of its image and establishment of relationships between restaurant and its target audience.
Ключевые слова: коммуникационная стратегия, коммуникация персонала заведения с гостями, ресторанный сервис, выстраивание дружелюбного общения, эффективность коммуникации.
Keywords: communication strategy, communication of staff with guests, restaurant service, building friendly communication, effectiveness of communication.

Еда - универсальный коммуникационный инструмент. Ресторан — это то место, которое готово объединять людей незнакомых друг другу, говорящих ещё на разных языках. Рестораны пользуются популярностью у людей, согласно последним данным, их количество в 2024 году выросло на 10%, что напрямую связано с повышением спроса на них. Заметно, как активно открываются новые проекты, включающие в себя уникальные предложения блюд, интерьеров, нестандартные подходы в сервисе. Отсюда же и следует, что в ресторанной сфере высокая конкуренция, что требует от заведений поддерживать свой статус, предоставлять исключительный сервис, услуги на самом высоком уровне, а также грамотно, структурировано выстраивать со своей целевой аудиторией прочные взаимоотношения.

Санкт- Петербург считается гастрономической столицей России, где культура питания сложилась особенно многогранно, именно в этом городе пересекаются азиатская, американская, армянская, белорусская, грузинская, греческая, европейская, французская, индийская, итальянская, мексиканская, русская и японская кухня. Единый язык общения в Петербурге — это однозначно еда, петербуржским поварам, рестораторам, персоналу заведений удаётся создавать отличительный вкус посещения того или иного гастрономического места, что по праву наделяет город статусом «Столица гастрономии» по версии российской ежегодной национальной премии в области гастрономической культуры «WhereToEat», которая выдаётся лучшим в этой области.

Объектом данного исследования является коммуникационная стратегия ресторанной сетки «Счастье» – это крупная организация, которая была создана в Санкт- Петербурге Игорем Белявским и его матерью Еленой Белявской. Компания занимается ресторанным бизнесом, производством и продажей сладких подарков, сувениров по-французски с акцентом на эстетику русского человека, также организацией мастер-классов, мероприятий и других услуг, связанных с гастрономией, культурой Франции и кондитерским ремеслом. Рестораны «Счастье» занимают значимую роль, поскольку компания имеет действующие проекты за пределами России: во Франции, в Токио, на

Бали. Там открыты официальные бутики «Счастья», где представлены кондитерские творения бренд- шефов компании. В России открыто 6 баров- ресторанов «Счастье». Первый ресторан был открыт в 2008 году на улице Рубинштейна, идея его создания была связана с желанием объединить людей, познакомить их друг с другом, даже тогда, когда у каждого своя культура, религия, образование и даже язык. Главное, что есть то, что каждый человек понимает и может почувствовать, попробовать как кто-либо ещё. Речь шла о еде.

Коммуникация с гостями «Счастья» основывается на передачи вкуса домашней европейской кухни с гастрономическим твистом от шефа Олегом Азимовым и кондитерском ремесле французского мастера Лорана Морено и шеф-кондитера Фаины Толстой, которая создаёт оригинальные коктейли и динамичные винные карты. Ключевое сообщение, которое транслируют рестораны для гостей своего заведения: «Счастье - приходить туда, где тебе рады, и возвращаться вновь...», с этих слов всегда начинается коммуникация между компанией и целевой аудиторией «Счастья».

В современном гостеприимстве анализ коммуникационных моделей обслуживания гостей с разными типами личности играет важную роль в создании удовлетворительного опыта для каждого посетителя. Например, ресторан «Счастье» стремится не только предложить великолепное меню и приятную атмосферу, но и адаптировать свои методы обслуживания к различным предпочтениям и потребностям гостей. Для оценки эффективности корпоративной деятельности в компании “Счастье» разработана анкета тайного гостя, которая позволяет контролировать результат успеха, а также создан определенный коммуникационный материал, описывающий отношение к гостям заведения и общий подход к различным ситуациям с ними.

Хочется отметить, что главным показателем анкеты тайного гостя является такой показатель как NPS (Net Promoter Score) — это индекс, показывающий степень приверженности потребителей товару или бренду. По показателю NPS определяют, какой процент клиентов готов делать повторные заказы и рекомендовать компанию родным, друзьям и знакомым. Это один из наиболее точных и удобных методов оценки потребительской лояльности, на который направлено внимание компании «Счастье». Данная методика исследования и расчета была разработана Фред Райхельд из Bain & Company совместно с Satmetrix в 2003 году.

Коммуникации				
Коммуникации	Обратитесь к персоналу за нестандартной помощью - попросите зарядку для телефона, сделать тише музыку, лист бумаги и ручку, и т.д.	Весь персонал, находящийся в зале, улыбчив и доброжелателен		
		Вам помог сотрудник, к которому Вы обратились		
		Персонал не собирается в зале для общения между собой		
		Стиль общения официанта приветлив и доброжелателен, вызывает желание вернуться		
		Вам сделали вербальный комплимент, угостили или одобрили выбор блюд/напитков (напишите, что именно)		
		Ваше внимание обратили на сувенирную продукцию ресторана (предложили значки, рассказали про "Почту Счастья", либо др.)		

Рисунок 1- Раздел «Коммуникация» из анкеты тайного гостя компании «Счастье»

В Мире не существует ни одного абсолютно похожего человека, однако нас могут объединять общие черты характера, реакция на ту или иную ситуацию, поведение и другое, и если на них обращать внимание, то вполне можно выстраить более доверительные, лояльные отношения с гостями своего заведения. В компании «Счастье» существует общая для всех коммуникационная стратегия, которая отражает характер и жизненный опыт гостей «Счастья», которая стала неотъемлемой механикой взаимодействия с ними, что в свою очередь самым широким образом позволяет находиться в близком и дружеском коммуникационном контакте с людьми, избегая конфликтные ситуации.

Существуют некоторые инструменты, используемые в компании «Счастье»: эмпатия, вербальный комплимент, оригинальное приветствие, одобрение выбора, рекомендация, запоминающееся прощание, которые используются в коммуникации направленно- индивидуально с каждым гостем. Ниже, в таблице 1 представлена стратегия коммуникации персонала «Счастья» с гостями разных типов личности.

Таблица 1- Стратегия коммуникации персонала ресторана «Счастье» с гостями разного типа личности

Тип личности гостя	Коммуникационный инструмент	Пояснение
1.Экстраверты	Оригинальное приветствие	Выходя за рамки штампов, индивидуально обращаемся к гостям, выделяя его особенности, узнавая о его настроении и планах на трапезу в ресторане, в начале общения можно задать пару вопросов на отвлеченные темы, что позволяет выстроить с ним дружелюбный тон общения
2.Интроверты	Рекомендация	Заинтересовываем и рассказываем про вкусы, историю, увлекательные факты и о новинках, чтобы гости имели представление о том, как мы развиваемся и что создаём в долгосрочной перспективе
3. Сангвиники	Запоминающееся прощание	Первое и последнее впечатление самое сильное- «Счастье» должны запомнить, чтобы вернуться снова. Наш язык- дружеское общение на равных, без использования стандартных формальных фраз, наоборот, с нотами юмора, флирта. Вполне уместно сказать ему: «Пока», не переходя при этом на ты, подбодрить и пожелать хорошего дня
4.Меланхолики	Одобрение выбора	Рекомендуем от своего лица, апеллируя к своим вкусам и предпочтениям, когда начинаем знакомство с меню и блюдами. фантазируем вместе с гостем, совместно создавая приятную эмоцию, что также упростит задачу гостя вкусно поесть, он расслабится, отдохнёт и насладится временем с нами
5. Холерики	Эмпатия	Прежде всего, важно быть внимательным к потребностям гостя, проявлять уважение и терпимость к запросам, задавать вопросы об аллергии, так как связь с продуктами прямая, также быть готовым быстро реагировать на возможные проблемы, будь то проблема с заказом, неудовлетворительное обслуживание или другие неожиданные ситуации. Понимание и внимание к нюансам помогают быть с гостем на одной волне
6.Флегматики	Вербальный комплимент	Делая комплимент, мы посылаем наше доброе намерение к гостю. Выбираем элемент внешнего вида, аксессуара и делаем акцент на нём, восхищаемся и проводим параллель, если уместно, с атмосферным местом и вкусной едой «Счастья»

Таким образом, в процессе коммуникации с гостями ресторана «Счастье» сотрудники транслируют ценности компании и начинают дружбу между ними:

-Всё, что создаёт «Счастье» направлено на то, чтобы вызывать приятные эмоции у тех, кто приходит с семьёй на тёплый, вкусный ужин. Наша атмосфера, интерьеры, расположение, улыбка гостей и участливость в диалоге с гостем- каждое соприкосновение с брендом об этом, о приятных эмоциях.

-«Счастье» заботится о качестве продукта, верит, что хорошее настроение влияет на процесс приготовления и вкус, на каждый шаг компании, поэтому сервис ресторана про заботу друг о друге.

-Наблюдая за единомышленниками, за тем, что происходит вокруг, за людьми, «Счастье» находит новые идеи и решения для творческого изменения реальности через бренд, дополняя уникальным и эксклюзивным свои рестораны, сохраняя традиции.

Однако если случаются конфликты, есть ряд решений «Счастья»:

В «Счастье»- слушай, чувствуй, акцентируй на «боли», скажи «извините или я сожалею», трансформируй ситуацию, чтобы разрешить конфликт, будь мягким, если конфликт не решается, гость хамит и переходит грани, то компания не может решить недоразумение и вынуждена вызвать полицию.

В заключении хочется отметить, что Санкт- Петербург является городом популярным среди туристов, особенно часто сюда приезжает платежеспособная аудитория из Москвы, поэтому ресторанная индустрия в Санкт-Петербурге развивается даже активнее, чем в Москве, он догнал столицу по показателям среднего чека. Поэтому крайне важно поддерживать статус, имидж ресторана, выстраивать долгосрочные связи с гостями заведения. В ресторанной сфере, особенно в ресторане «Счастье» коммуникация играет ключевую роль, поскольку успех заведения зависит от

качества обслуживания клиентов. Личность персонала ресторана может значительно повлиять на впечатление и удовлетворенность гостей, поэтому важно развивать навыки коммуникации и эмпатии.

Для успешного взаимодействия в коммуникативном контакте необходимо учитывать индивидуальные особенности личности каждого собеседника, проявлять уважение, толерантность и доброжелательность. Только в таком случае можно создать атмосферу доверия и уважения, которая способствует эффективному общению, а также отслеживать потребности своих гостей, чтобы иметь представление о дальнейшем развитии меню, ресторанов и компании в целом.

Список используемых источников

1. Симонова, Я. Н. Понятие и сущность коммуникационной деятельности на рынке сферы услуг / Я. Н. Симонова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 23 (470). — С. 203-208. — URL: https://moluch.ru/archive/470/103716/ (дата обращения: 10.01.2025).

2. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации. // Г.Г.Почепцов Москва: Рефл-бук, Ваклер, - 2001, - 123 с.

УДК 316.776
Ольга Витальевна Шамонина, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» группа №6253, г. Санкт-Петербург.

O.V. Shamonina, student of the Departments of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Group No. 6253, St. Petersburg

E-mail: shamoninaolchik@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры рекламы и управления персоналом, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург.

E.M. Postnikova, Senior Lecturer, of the Departments of Personnel Management and Advertising, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ РОССИИ И АФРИКИ НА САММИТЕ 2023
INTERNATIONAL COMMUNICATIONS BETWEEN RUSSIA AND AFRICA AT THE 2023 SUMMIT

Аннотация. В статье приведено исследование важности международных коммуникаций между Россией и Африкой на Саммите 2023 года. Анализируются влияние этого события на сотрудничество в различных сферах, таких как политика, экономика, образование и культура. Выявлены особенности для проведения успешной международной коммуникации.

Abstract. This article examines the importance of international communications between Russia and Africa at the 2023 Summit. The impact of this event on cooperation in various fields, such as politics, economy, education, and culture, is analyzed. The article identifies the features for conducting successful international communication.

Ключевые слова: международные коммуникации, Россия, Африка, Саммит 2023, взаимоотношения, культурные различия, дипломатические отношения, успешная коммуникация.

Keywords:international communications, Russia, Africa, Summit 2023, relationships, cultural differences, diplomatic relations, successful communication.

Международные коммуникации между Россией и Африкой достигли нового уровня в ходе Саммита 2023 года. Это мероприятие выступило платформой для укрепления связей и установления долгосрочного сотрудничества между этими двумя регионами, открывая новые перспективы для развития и процветания.

С самого начала саммита стало очевидно, что Россия и Африка готовы укреплять сотрудничество. В рамках саммита были проведены различные форумы, дискуссии и выставки, с целью представить потенциал и возможности каждой из сторон.

Во время саммита для обсуждения вопросов представители различных стран собирались вместе на специально организованном месте. В начале саммита, лидеры стран или их представители делали открытые выступления, где они высказывали свои позиции и предложения по различным вопросам. Затем начинались обсуждения между различными делегациями.На обсуждениях присутствовали также эксперты и консультанты, которые помогали лидерам стран анализировать и оценивать ситуацию и предлагать возможные решения. После обсуждений, были заключены соглашения, подписание деклараций. На саммите коммуникации проходили с эффектом взаимопонимания и сотрудничества. Участники саммита стремились достичь договоренностей, решить глобальные проблемы и найти общие подходы к различным вопросам.

Большое внимание было уделено экономическому сотрудничеству. Стороны обнародовали намерение развивать торговлю и инвестиции, особенно в области сельского хозяйства, энергетики, информационных технологий и инфраструктуры. Важным шагом в этом направлении было заключение ряда договоров и меморандумов о взаимопонимании и сотрудничестве между российскими и африканскими компаниями.

В рамках укрепления экономического сотрудничества между Россией и Африкой, коммуникация происходила через различные каналы и механизмы.

1. Деловые форумы и выставки: Россия и Африка проводили совместные деловые форумы и выставки, где представители бизнес-сообществ обоих сторон имели возможность встретиться, обсудить потенциальные инвестиционные проекты и найти партнеров для сотрудничества. Эти мероприятия стали платформой для активных переговоров и обмена информацией о возможностях для развития сельского хозяйства, энергетики, ИТ и инфраструктуры.

2. Международные делегации: Российские и африканские компании отправляли свои делегации друг в друга с целью обсудить перспективы сотрудничества, провести переговоры о

возможных проектах и подписать соглашения. Эти визиты создавали возможности для прямого общения и обмена информацией между представителями бизнес-сообществ обеих сторон.

3. Письменная коммуникация: Конкретные договоры и меморандумы о взаимопонимании и сотрудничестве между российскими и африканскими компаниями заключались путем обмена официальными письмами, электронными сообщениями и документами. Это позволяло установить партнерские связи и согласовать условия сотрудничества в определенных областях.

В результате этих коммуникационных усилий, был достигнут положительный эффект. Было заключено значительное количество соглашений и меморандумов между компаниями из России и Африки, а также были реализованы несколько крупных инвестиционных проектов. Обмен технологиями и знаниями также привел к развитию сельского хозяйства, энергетики и информационных технологий в различных африканских странах. Это способствовало укреплению экономического сотрудничества и увеличению торговли между Россией и Африкой.

Одним из самых значимых результатов саммита стало укрепление политических связей между Россией и Африкой. Обсуждение вопросов безопасности, региональной стабильности и борьбы с терроризмом позволило сторонам подтвердить свою готовность к сотрудничеству на международной арене. Рассмотрение конкретных проблем каждой из стран, а также поиск их решений, стали приоритетными задачами саммита.

На саммите коммуникация проходила через различные форматы. Президенты и представители обеих сторон провели множество двусторонних встреч и переговоров, что позволило им обсудить важные вопросы и наметить направления сотрудничества.

Кроме того, на саммите были проведены пленарные заседания, где участники обсуждали вопросы безопасности, региональной стабильности и борьбы с терроризмом. В ходе этих обсуждений стороны представили свои взгляды, опыт и идеи, с целью найти совместные подходы и решения проблем на международной арене.

Результатом такой коммуникации явилась повышенная готовность России и стран Африки к сотрудничеству. Обсуждение конкретных проблем каждой из стран помогло лучше понять потребности и интересы друг друга, что открыло путь к поиску решений. Кроме того, общение на саммите также способствовало укреплению политических связей между странами, что может стимулировать дальнейшие сотрудничество в различных сферах, в том числе экономической и культурной.

Таким образом, коммуникация на саммите имела положительный эффект, способствуя укреплению политических связей и поддержке важных инициатив в области безопасности, стабильности и борьбы с терроризмом.

Культурный обмен также занял особое место в программе саммита. Открытие культурных центров, организация выставок и концертов позволили российским и африканским гражданам узнать больше о культуре, истории и традициях друг друга. Например, были организованы выставки художественных произведений, фотовыставки, показы африканской моды, концерты с традиционной и современной музыкой, театральные постановки и многое другое. Это позволило людям лучше понять и оценить культуру друг друга, создавая атмосферу взаимного уважения и интереса.

Что касается анализа ведения международных коммуникаций на саммите 2023, то первым вопросом, на который необходимо обратить внимание, является выбор коммуникационных каналов и средств передачи информации. Использование передовых технологий, включая цифровые платформы и видеоконференции, позволяло обеспечить непрерывную и своевременную передачу информации между участниками саммита. Такие коммуникационные инструменты кардинально изменяют взаимодействие между лидерами стран и способствуют формированию единого глобального диалога.

Большое внимание также уделялось прозрачности коммуникаций на саммите 2023. При проведении важных встреч и переговоров, были разработаны меры для предотвращения утечки информации и обеспечения конфиденциальности. Важно отметить, что именно открытость, честность и доверие являлись фундаментальными принципами коммуникаций на саммите.

Неотъемлемой частью такого масштабного мероприятия стало использование переводчиков для обеспечения беспрепятственного понимания между участниками разных культур и языковых сообществ. Эти службы доказали свою эффективность и неизбежность для успешной коммуникации в условиях глобализации и всё увеличивающегося многообразия культурных контекстов.

Важной составляющей успешной международной коммуникации на саммите 2023 была способность лидеров стран понимать и уважать идеи, взгляды и мнения друг друга. Открытый и конструктивный диалог, свободное высказывание и дискуссия способствовали формированию взаимопонимания и эффективному решению глобальных проблем.

Наконец, эффективность международных коммуникаций на саммите 2023 подразумевала наличие сильной команды профессионалов в области международных отношений и дипломатии. Их знания, навыки и экспертиза позволили гармонично объединить усилия участников, снять

возможные напряжения и достичь конструктивных решений.

Анализ ведения международных коммуникаций на саммите 2023 подтверждает несомненную важность эффективной переговорной техники и прозрачного обмена информацией. Только благодаря этому были достигнуты высокие результаты и сформирован здоровый и продуктивный диалог между странами, способствуя укреплению международной солидарности и прогрессу.

Опыт прошлых саммитов и международных форумов показывает, что проведение успешной международной коммуникации требует определенных подходов и стратегий. В контексте Саммита 2023 между Россией и Африкой, следующие особенности выявлены как неотъемлемые элементы успешной коммуникации:

1. Взаимопонимание и уважение. Только через взаимопонимание можно добиться конструктивного диалога и решения общих проблем.

2. Активное использование культурных мостов. Культурные мостики, такие как дружественные посольства, культурные центры и фестивали, способствуют расширению общения между Россией и Африкой. Они создают возможности для встреч, обмена опытом и формирования более тесных связей.

3. Развитие долгосрочных партнерств. Важным аспектом успешной международной коммуникации является строительство долгосрочных партнерств. Россия и Африка должны сплотиться вокруг общих интересов и работать над созданием устойчивого сотрудничества на различных уровнях.

4. Прозрачность и открытость. Вся информация, передаваемая в процессе международных коммуникаций на саммите 2023, была прозрачной и доступной для всех заинтересованных сторон. Только открытость и доступность информации могут способствовать эффективному обмену мнениями и идеями.

В итоге, эффективное взаимодействие России и Африки в рамках саммита 2023 года стало важным звеном в укреплении их сотрудничества и создании долгосрочных отношений между ними. Это предполагает применение передовых технологий, адаптацию культурных особенностей и учет специфики каждого государства. Успешное и продуктивное общение между Россией и Африкой на саммите в 2023 году было достигнуто через взаимопонимание, использование всех доступных культурных связей, построение долгосрочных партнерств и сохранение открытости и прозрачности.

За счет эффективно выстроенных коммуникационных решений на саммите было подписано 161 соглашение, не являющееся коммерческой тайной (из них 146 – с иностранными организациями и органами власти), приняли пять ключевых документов (деклараций) и два важных документа (меморандума). Всё это позволяет странам Африки и России развивать свои отношения в различных сферах, таких как экономика, торговля, наука, образование и культура. Это также помогает создавать новые возможности для бизнеса и инвестиций, что может привести к росту экономики обеих сторон.

Список использованных источников

1. Саммит Африка — URL: https://summitafrica.ru/news/podvedeny-itogi-vtorogo-sammita-i-ekonomicheskogo-i-gumanitarnogo-foruma-rossija-afrika/ (дата обращения 20.01.2025)

2. МГИМО. — URL: https://mgimo.ru/about/news/experts/russia-africa-2023/?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru(дата обращения 20.01.2025)

3. Грушевицкая, Т.Г. Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов / Т.Г. Грушевицкая, В.Д. Попков, А.П. Садохин; под ред. А.П. Садохина. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

4. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019.

УДК 331.56

Шантурова Мария Александровна, бакалавр группы 6371 ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, Санкт-Петербург.

M.A. Shanturova, bachelor student, group 6371 of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6001, Saint-Petersburg mariashanturova05@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

А.Л. Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.п.н., доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт

(технический университет)», Санкт-Петербург

A.L. Zelezinskii, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”,

Saint-Petersburg

E-mail: uchposob@yandex.ru

ЧТО ВАЖНЕЕ В БИЗНЕСЕ - ПРИБЫЛЬ ИЛИ РАЗВИТИЕ?
WHAT IS MORE IMPORTANT IN BUSINESS - PROFIT OR DEVELOPMENT?

Аннотация: Исследованы понятия прибыли и развития в контексте бизнеса. Рассмотрен вопрос отдельно по прибыли и по развитии, какое влияние на бизнес они оказывают. Предоставлены примеры организаций, которые выделены в большей степени по прибыли, по развитию, а также организации, которые успешно нашли баланс между прибылью и развитием, и организации, которые не смогли найти баланса в бизнесе между развитием и прибылью. Подведены выводы касательного главного вопроса исследования о том, что важнее для бизнеса, прибыль или развитие.

Abstract: The concepts of profit and development in the context of business are investigated. The issue of profit and development is considered separately, what impact they have on the business. Examples of organizations that are distinguished more by profit and development are provided, as well as organizations that have successfully found a balance between profit and development, and organizations that have not been able to find a balance in business between development and profit. The conclusions of the tangential main research question about what is more important for business, profit or development, are summarized.

Ключевые слова: прибыль, развитие, рост, бизнес, баланс.

Keywords: profit, development, growth, business, balance.

Прибыль играет ключевую роль в обеспечении финансовой стабильности компании. Она позволяет создавать резервные фонды на случай непредвиденных ситуаций и служит показателем успешности бизнеса. Кроме того, прибыль помогает руководству принимать обоснованные управленческие решения.

Чистая прибыль — это доход компании после вычета всех расходов, связанных с производством и продажей товаров или услуг. Существует также общая прибыль, которая представляет собой «деньги в банке». Эти средства могут быть распределены между владельцами или акционерами, либо реинвестированы в развитие компании. Для бизнеса, который не имеет инвесторов или внешнего финансирования, прибыль может быть единственным источником капитала.

Развитие компании помогает ей оставаться конкурентоспособной и адаптироваться к изменениям на рынке. Инвестиции в развитие могут включать покупку нового оборудования, расширение ассортимента продукции или выход на новые рынки.

Рост (развитие) бизнеса — это, по сути, его расширение, которое делает компанию больше, увеличивает её рыночную долю и, в конечном итоге, повышает прибыльность. Измерить рост можно по различным показателям, таким как общий объем продаж, количество сотрудников, доля рынка и оборот.

Хотя текущая прибыльность компании важна, всегда стоит искать возможности для роста. Это открывает новые перспективы для увеличения общей прибыльности и поддерживает интерес аналитиков и инвесторов к компании.

Актуальность данной темы обусловлена несколькими ключевыми факторами, которые определяют современные условия ведения бизнеса, которые представлены ниже к рассмотрению. Первым делом стоит рассмотреть ключевую сторону данного вопроса, от которой зависят большинства решений предпринимателя: рынок. В условиях быстро меняющегося рынка компании сталкиваются с необходимостью адаптироваться к новым условиям, технологиям и постоянно изменяющимися предпочтениям потребителей, что делает вопрос о том, следует ли сосредоточиться на краткосрочной прибыли или долгосрочном развитии важным для рассмотрения

среди предпринимателей.

Инвестиции играют важную роль в том, чтобы компания имела дополнительные резервы для того, чтобы благополучно и поступательно развивать компанию по современным тенденциям. Компании стремятся к устойчивому развитию, что требует значительных инвестиций в инновации, исследования и разработки, а это в свою очередь поднимает вопрос о том, как балансировать между немедленной прибылью и необходимостью вкладывать средства в будущее.

Современные потребители - это главный критик бизнеса в отрицательном и положительном смысле, который помогает понять, в каком направлении разработок и исправлений двигаться предпринимателю. Потребитель всё больше обращает внимание на социальную ответственность бизнеса, и компании, которые активно развиваются в направлении поддержки активных популярных движений, например, инвестиции в экологическую продукцию, забота о сотрудниках, инвестирование в благотворительные и социальные инициативы.

Конкуренция - это способ мотивации развития бизнеса в улучшении и изощрения бизнес-плана для адаптации на новом месте в кротчайшие сроки и максимизации дальнейшего интереса к организации и увеличении прибыли. Но, при этом, в условиях жёсткой конкуренции компании, ориентированные только на прибыль, могут упустить возможности для инноваций и улучшения своих продуктов и услуг, что подчёркивает важность развития как стратегического направления.

Таким образом, обсуждение вопроса о том, что важнее в бизнесе — прибыль или развитие, является крайне актуальным и многогранным, помогая предпринимателям, исследователям и специалистам лучше понять стратегические приоритеты и выработать эффективные подходы к управлению бизнесом в современных условиях.

Многим известно то, что прибыль обладает тремя функциями: оценочная, стимулирующая и фискальная. Так вот, прибыль является абсолютным показателем, с помощью которого осуществляется оценка предприятия. Именно прибыль формирует базу финансовой стабильности компании, гарантируя её платёжеспособность. Она также служит источником средств, необходимых для удовлетворения материальных и социальных нужд сотрудников. Кроме того, за счёт прибыли увеличиваются собственные ресурсы владельцев бизнеса, что позволяет им реализовывать независимую финансовую стратегию и контролировать темпы роста организации. Исходя из этого, можно сделать вывод, что прибыль играет важную роль в системе рыночных отношений. [1]

Показатели рентабельности, такие как рентабельность продаж, рентабельность активов и рентабельность собственного капитала, помогают понять, насколько эффективно компания использует свои ресурсы для получения прибыли. Высокая рентабельность продаж указывает на то, что компания хорошо управляет своими затратами, а рентабельность активов показывает, насколько эффективно используются активы для заработка. Рентабельность собственного капитала показывает, сколько прибыли компания генерирует на каждый вложенный рубль акционеров. Эти показатели помогают оценить финансовое состояние компании и сравнить её с конкурентами.

Прибыль также влияет на активность инвестиций. Инвесторы внимательно следят за финансовыми результатами, и рост прибыли делает компанию более привлекательной для вложений. Это может привести к привлечению дополнительных инвестиций для роста бизнеса. Высокая прибыль позволяет компании выплачивать дивиденды акционерам, что укрепляет их лояльность и привлекает новых инвесторов. Кроме того, стабильный рост прибыли часто приводит к повышению цен на акции, что выгодно как для акционеров, так и для самой компании. В итоге прибыль играет ключевую роль в оценке успешности бизнеса, а хорошее управление показателями рентабельности помогает привлечь инвестиции и обеспечить устойчивый рост компании в будущем.

Прибыль также стоит использовать с умом касательно реинвестирования, вкладываясь в развития ради дальнейшего роста цифр на счету компании. Прибыль может быть направлена на финансирование инноваций и исследований, что позволяет компании разрабатывать новые технологии, улучшать качество продукции и предлагать клиентам уникальные разработки. Инновации играют ключевую роль в поддержании конкурентоспособности и привлечении новых клиентов. Например, компания может инвестировать в создание новых продуктов, которые соответствуют потребностям потребителей. Исследования и разработки также помогают усовершенствовать существующие продукты и процессы, что может привести к снижению затрат и повышению эффективности. [2]

Реинвестирование прибыли в обучение и развитие сотрудников способствует повышению их квалификации и мотивации. Это, в свою очередь, улучшает производительность и качество работы, что положительно сказывается на общей прибыльности компании. Организации, которые уделяют внимание обучению своих сотрудников, обычно демонстрируют более высокие уровни удовлетворённости и удержания персонала. Обучение и развитие помогают работникам адаптироваться к изменениям на рынке и внедрять новые технологии и методы работы. Это создаёт культуру постоянного улучшения и инноваций, что способствует долгосрочному успеху компании. [2]

Из компаний, которые ориентированы на прибыль, сразу же приходят на ум разного рода Банки. Например, Сбербанк, Тинькофф или ВТБ. Это связано с тем, что в первую очередь любой

Банк является коммерческим предприятием, главный ориентир которых заключается в заработке прибыли. Банки предоставляют платные услуги, например, страхование банковских счетов, комиссии разного рода, например, комиссия за снятие, переводы, за размен купюр, а также продажа собственных девайсов, как у Сбербанка есть светодиодные ленты, колонки, приставки, телевизоры, а также система умного дома и другое.

Подытожив вышеописанное можно сделать вывод о том, что прибыль является ключевой единицей в мотивации к организации собственного бизнеса у предпринимателей. Правильно распределённый капитал и положительная рентабельность могут означать, что организация может продолжать свою работу, инвестировать в продвижения и новые технологические тенденции для следования потребительским ожиданиям для будущего процветания в собственной рыночной нише.

Развитие бизнеса представляет собой многогранный процесс, в котором организация стремится увеличить свою рыночную долю, повысить конкурентоспособность и оптимизировать внутренние операции. Для достижения этих целей необходима чёткая стратегия, а также внедрение улучшений в различных сферах бизнеса. Правильное распределение доходов играет ключевую роль в совершенствовании «внутренней кухни» компании и улучшении финансовых результатов.

Современный мир постоянно развивается, и потребители ожидают от организаций улучшения в управлении, производстве и обслуживании. Это включает в себя оптимизацию подходов к работе с сотрудниками, усовершенствование процессов производства и переработки продукции, а также повышение качества консалтинга и обратной связи для клиентов.

Долгосрочное планирование развития представляет собой важный инструмент для современного предпринимателя, позволяя стратегически распределять финансовые и ресурсные потоки на наиболее перспективные направления. В настоящее время акцент смещается на экологически чистое производство, ресейл и инвестиции в современные технологии. Это даёт возможность организациям быстрее адаптироваться к новым рыночным трендам, потребностям клиентов и конкуренции, повышая их устойчивость.

Примером успешного внедрения технологий является ассистент «Салют» от Сбербанка, который управляет умным домом, отвечает на вопросы и выполняет финансовые операции, упрощая взаимодействие с приложением. Инвестиции в инновации и разработку новых продуктов становятся ключевыми факторами для достижения конкурентных преимуществ. Таким образом, компания, способная оперативно реагировать на запросы рынка и интересы потребителей, становится более привлекательной для инвесторов. Это создаёт устойчивый рост и затрудняет вход новых игроков на рынок благодаря активному внедрению инноваций и высокой степени адаптивности.

Инновации играют ключевую роль в увеличении доходов бизнеса и улучшении взаимодействия с клиентами. Они позволяют оптимизировать внутренние процессы с помощью современных технологий, таких как автоматизация и искусственный интеллект, что способствует снижению затрат и повышению продуктивности. Внедрение новых методов помогает создавать качественные продукты и услуги, лучше соответствующие потребностям клиентов, что привлекает новых покупателей. Персонализированный подход, основанный на анализе данных, позволяет компаниям глубже понимать свою аудиторию и предлагать индивидуальные решения, что повышает удовлетворённость и лояльность клиентов. Технологии, такие как интернет и мобильные приложения, делают продукты и услуги более доступными, увеличивая количество клиентов. Чат-боты и другие инструменты улучшают коммуникацию, делая её более быстрой и эффективной. Инновации также открывают новые рынки, например, через онлайн-продажи. Устойчивое развитие, включая экологически чистые технологии и социально ответственные практики, привлекает клиентов, ценящих эти аспекты, что в свою очередь улучшает репутацию компании и может способствовать росту продаж.

Яндекс является активно развивающейся компанией, ориентированной на совершенствование своих сервисов и внутренних процессов, связанных с внедрением нововведений. Она делает значительные инвестиции не только в свои основные проекты, но и в другие направления, что создаёт «подушку безопасности» на случай снижения доходности основных бизнесов. Основные сферы деятельности Яндекса включают интернет-рекламу, такси, доставку еды и другие услуги. Кроме того, компания активно изучает и развивает такие технологии, как беспилотный транспорт, искусственный интеллект и интернет вещей, что позволяет ей оставаться на передовой современных технологических трендов. [3]

В конечном итоге, ключевым аспектом развития бизнеса является внедрение инноваций и улучшение существующих процессов. Это позволяет привлечь новых клиентов, расширить клиентскую базу и повысить удовлетворённость потребителей. Оптимизация производственных и внутренних процессов также положительно сказывается на репутации компании, что, в свою очередь, способствует увеличению известности бренда, росту продаж и повышению оборота. В результате, увеличение статей расходов может окупиться в будущем за счёт полученной прибыли.

Успешными примерами компаний, нашедших баланс между развитием бизнеса и прибылью, стоит выделить такие компании как: Apple — это не просто большой производитель техники, но и

символ новшеств и стильного дизайна. С момента своего создания компания создала экосистему, которая объединяет устройства, программы и услуги. Их продукты, такие как iPhone и MacBook, не только удобны, но и красивы. Apple умеет быстро реагировать на изменения на рынке благодаря своей открытой культуре, где идеи и критика ценятся. По своим продажам и заработкам Apple занимает лидирующие позиции по миру, как и по идеям и разработкам. [4]

Amazon демонстрирует баланс между развитием и прибылью, реинвестируя свою прибыль в новые услуги, такие как Amazon Web Services. Это позволяет компании расширять рынок, поддерживая высокую маржу на основных продуктах. [5]

Среди российских компаний можно выделить Яндекс, который успешно развивает свои технологии, включая поисковую систему, облачные сервисы и мобильные приложения. Инвестиции в новые направления, такие как Яндекс.Такси и Яндекс.Еда, способствуют росту бизнеса и укреплению позиций на рынке.

Сбербанк активно инвестирует в цифровизацию и новые технологии, включая искусственный интеллект. Это позволяет компании не только оставаться прибыльной, но и занимать лидирующие позиции в банковском секторе.

Подводя итоги всего выше сказанного, можно сделать вывод, что важен баланс между стремлением к прибыли и развитием бизнеса. Прибыль открывает возможности для расширения организации, внедрения новых методов продвижения и производства, а также улучшения продаж и клиентского обслуживания. Она обеспечивает устойчивость компании на рынке, способствует генерации новых идей и инноваций, а также помогает привлекать талантливых специалистов в команду. Таким образом, прибыль служит основой для достижения стратегических целей и дальнейшего роста бизнеса. [6]

Но, с другом стороны, рост развития организации гарантирует её увеличение и своевременный рост прибыли. Рост известности и улучшение внутреннего менеджмента организации ведут к тому, что организация становится привлекательной для инвесторов и партнёров для дальнейшего сотрудничество и финансовых вложений, что способствует продвижению бизнеса. [7]

Баланс между прибылью и развитием в бизнесе имеет ключевое значение, поскольку позволяет компании инвестировать в новые продукты, формировать стратегические партнёрства и улучшать качество обслуживания клиентов. Это также способствует финансовой устойчивости, что в свою очередь открывает новые возможности для роста. Если предприниматель сосредоточится исключительно на одном из этих аспектов, его компания может не выдержать конкуренции в быстро меняющемся современном обществе.

Список использованных источников

1 Коваленков В.В. Роль прибыли в коммерческой организации / В.В. Коваленков — Журнал: «Актуальные исследования», экономика и управление / статья apni.ru — URL: https://apni.ru/article/5338-rol-pribili-v-kommercheskoj-organizatsii (дата обращения: 05.02.2025).

2 Роль прибыли в бизнесе: почему это важно / статья Sky.pro. — URL: https://sky.pro/wiki/profession/rol-pribyli-v-biznese-pochemu-eto-vazhno/ (дата обращения: 05.02.2025).

3 Карпов К. Истории роста на российском рынке: кто они / К. Карпов / BCS Express. — URL: https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/istorii-rosta-na-rossiiskom-rynke-kto-oni (дата обращения: 05.02.2025).

4 Подольный Д, Хансен М. APPLE: КОНСТРУКТОР ИННОВАЦИЙ Как устроена компания, где эксперты руководят экспертами / «Гарвард Бизнес Ревью Россия» / статья dig-i.ru — URL: https://big-i.ru/management/korporativnyy-opyt/847708/#:~:text=Apple%20славится%20инновациями%20в%20области%20аппаратного%20и%20программного%20обеспечения%20и%20сервиса (дата обращения: 05.02.2025).

5 Черненков И. Amazon демонстрирует рост / И. Черненков / статья www.finversia.ru — URL: https://www.finversia.ru/publication/amazon-demonstriruet-rost-146598 (дата обращения: 06.02.2025).

6 Литвинева О. Что такое прибыль? / О. Литвинева / статья Seeneco. — URL: https://www.seeneco.com/ru/blog/chto-takoe-pribyl/ (дата обращения: 06.02.2025).

7 Ефремов А. Чистая прибыль: ключевой показатель финансовой стабильности / А. Ефремов / Neiros. — URL: https://neiros.ru/blog/business/chistaya-pribyl-klyuchevoj-pokazatel-finansovoj-stabilnosti/ (дата обращения: 06.02.2025).

УДК: 316.776.3

Валерия Валерьевна Шевченко, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» группа №6254, г. Санкт-Петербург.

V. V. Shevchenko, student of the Departments of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Group No. 6254, St. Petersburg

E-mail: vrenoirs@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры рекламы и управления персоналом, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург.

E.M. Postnikova, Senior Lecturer, of the Departments of Personnel Management and Advertising, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ
FEATURES OF THE ORGANIZATION OF INTERNAL COMMUNICATIONS IN THE ORGANIZATION

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности организации внутренних коммуникаций в организации. Автор анализирует различные методы и инструменты внутренних коммуникаций, а также изучает их влияние на эффективность работы организации. В статье представлен анализ организации внутренних коммуникаций в ООО «ВК», её достоинства и недостатки, а также предложения для их решения.

Annotation. This article discusses the features of the organization of internal communications in an organization. The author analyzes various methods and tools of internal communications, as well as studies their impact on the efficiency of the organization. The article presents an analysis of the organization of internal communications in «VK», its advantages and disadvantages, as well as proposals for their solution.

Ключевые слова: внутренние коммуникации, методы внутренних коммуникаций, инструменты внутренних коммуникаций, онлайн-коммуникации.

Keywords: internal communications, methods of internal communications, tools of internal communications, online communications.

Актуальность темы организации внутренних коммуникаций обусловлена тем, что коммуникации играют ключевую роль в функционировании компании. Эффективно выстроенная система коммуникаций позволяет отслеживать состояние коллектива и задач как сотрудникам, так и руководителям.

Роль внутренних коммуникаций заключается в том, чтобы поставить сотрудникам грамотные цели и задачи, обеспечить обмен информацией между различными уровнями управления и подразделениями, а также способствовать развитию корпоративной культуры [1].

Классификация методов внутренних коммуникаций по основным признакам представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Классификация методов организации внутренних коммуникаций

По форме коммуникации можно выделить онлайн- и оффлайн-форматы. Онлайн-формат коммуникации – это общение с использованием сети Интернет и её возможностей (например, социальные сети, электронная почта, видеоконференции). Данный вид коммуникации удобен и оперативен: он позволяет использовать графические и мультимедийные материалы, упрощает процесс организации встреч и диалогов.

Оффлайн-формат коммуникации – это взаимодействие «лицом к лицу», в реальном времени (например, собрание сотрудников или личный разговор). Он предполагает более глубокое общение, наглядное понимание чувств и эмоций собеседника, высокую степень доверия.

По характеру коммуникации выделяют формальные и неформальные виды. Формальная

коммуникация – это официальное, деловое общение, требующее соблюдения участниками коммуникационного процесса норм и правил. Такое общение чаще всего происходит в рамках деловых переговоров, презентаций, коммуникации с руководством.

Неформальная коммуникация – это «личный контакт», общение, которое не предполагает строгого следования установленным процедурам. Данный вид коммуникации используется в дружеском общении с коллегами, переписках и звонках.

По направленности коммуникации можно разделить на вертикальные и горизонтальные. Вертикальные коммуникации – это взаимодействие между разными уровнями иерархии (например, начальник и подчинённый), а горизонтальные – на одном уровне иерархии (например, менеджеры одного звена) [2].

Для организации внутренних коммуникаций используются инструменты внутреннего PR, которые можно условно разделить на четыре категории.

В таблице 1 представлены категории инструментов внутренних коммуникаций, их функции и примеры.

Таблица 1 – Инструменты внутреннего PR

Категория	Функция	Примеры
Информационные инструменты	Распространение информации о компании, ее продуктах и услугах, новостях организации	Веб-сайт, стенды, листовки, сообщения
Аналитические инструменты	Сбор и анализ данных о сотрудниках и их отношении к компании	Обратная связь, опросы, фокус-группы
Коммуникативные инструменты	Установление и поддержание связей между сотрудниками и руководством	Корпоративные мероприятия, корпоративное и адаптационное обучение, профессиональные конкурсы
Организационные инструменты	Обеспечение структуры и порядка в процессе коммуникации и управления	Собрания, совещания, выступления руководства

На данный момент в компаниях чаще используется онлайн-формат внутренних коммуникаций [3].

Онлайн-формат внутренних коммуникаций обладает рядом преимуществ, которые делают его ценным инструментом для организаций.

Во-первых, он позволяет сотрудникам общаться и обмениваться информацией в реальном времени, что ускоряет процесс принятия решений и улучшает координацию между отделами.

Во-вторых, онлайн-коммуникации снижают затраты на организацию собраний и других мероприятий, что позволяет компании сохранить бюджет.

В-третьих, онлайн-форматы – более гибкий и доступный способ коммуникации для сотрудников, которые работают дистанционно, что позволяет организациям выбирать кадры со всего мира.

Так, в рамках исследования внутренних коммуникаций инвестиционной технологической корпорации компании ООО «ВК» [4], было выявлено, что основным средством коммуникации в компании являются онлайн-сервисы, разработанные специалистами организации в экосистеме «ВК ВоркСпэйс» [5]: информационный портал, мессенджер, корпоративная почта и облачное хранилище. Каждый из сервисов выполняет свою функцию и вносит вклад в эффективное функционирование коммуникационной инфраструктуры организации.

Портал «Интранет» – это единое информационное поле для сотрудников «ВК», предлагающее оперативное решение организационных вопросов: например, в этом сервисе работники могут оформить отпуск или организовать онлайн-собрание с коллегами. Это экономит время сотрудников и позволяет им сфокусироваться на работе, а не на решении организационных моментов.

На портале также представлена эксклюзивная информация для сотрудников «ВК»: анонсы корпоративных мероприятий, новости работников различных подразделений компании, статьи об их достижениях и разработках. Так, помимо организационной функции портал выполняет развлекательную, развивая корпоративную культуру компании.

Мессенджер «ВК Тимс» предназначен для общения сотрудников в едином коммуникационном пространстве. Он обладает встроенными функциями как для обсуждения работы (сортировка чатов по папкам, создание опросов и голосований, аудио- и видео-звонки), так и для личного общения с коллегами (создание тематических каналов по интересам). С помощью «ВК Тимс» сотрудники погружаются в рабочий процесс и корпоративную культуру «ВК».

Корпоративная почта «ВК ВоркМэйл» – инструмент для коммуникации сотрудников в

формате электронных писем. Она содержит в себе специально разработанные «ВК» функции, которые позволяют сотрудникам удобно и безопасно обмениваться информацией: создание почты с доменом компании, защита профиля с помощью двухфакторной аутентификации, переадресация писем на других сотрудников в случае отпуска или занятости владельца почты и т. д.

Облачное хранилище «ВК ВоркДиск» позволяет сотрудникам хранить информацию и обмениваться ей с соблюдением корпоративной конфиденциальности. В отличие от сторонних облачных сервисов, «ВК ВоркДиск» обеспечивает высокий уровень безопасности данных и представляет собой отдельное корпоративное поле для хранения документов.

Анализ показал, что данные приложения эффективно оптимизируют рабочие процессы команды и развивают её корпоративный дух, но выявил и ряд недостатков, которые предлагается устранить. В частности, это общие технические трудности, необходимость доработки сервисов, недостаточно оперативная и компетентная работа технической поддержки. Недостатки были выявлены с помощью анализа обратной связи пользователей экосистемы «ВК ВоркСпэйс» на специализированных корпоративных форумах [6].

Решением может стать использование альтернативных сервисов в качестве дополнения к основным (для защиты информации и поддержания коммуникации в случае технических сбоев), введение формата «бета-версия» для обновления сервисов, увеличение штата и дополнительное обучение сотрудников технической поддержки.

Внедрение данных рекомендаций позволит компании ООО «ВК» повысить эффективность внутренних коммуникаций, улучшить уровень удовлетворенности сотрудников и их мотивацию.

В заключение стоит отметить, что эффективные внутренние коммуникации являются ключевым фактором успеха организации.

Важно выбирать наиболее подходящий вид коммуникации в зависимости от специфики деятельности, структуры и размера организации. В современных условиях онлайн-коммуникации набирают все большую популярность благодаря своей доступности и гибкости: ООО «ВК» – один из наглядных примеров их успешной реализации.

Таким образом, организация внутренних коммуникаций требует комплексного подхода, учета множества факторов, понимания сильных и слабых сторон каждого вида коммуникации и их грамотной адаптации.

Список использованных источников

1. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511855 (дата обращения: 28.01.2025).

2. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510671 (дата обращения: 28.01.2025).

3. Абельская, Р. Ш. Теория и практика делового общения для IT-направлений : учебное пособие для вузов / Р. Ш. Абельская ; под научной редакцией И. Н. Обабкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 111 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10091-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/494070 (дата обращения: 28.01.2025).

4. Официальный сайт компании ООО «ВК» [Электронный ресурс] // URL: https://vk.company/ru/ (дата обращения: 28.01.2025)

5. Официальный сайт сервиса «ВК ВоркСпэйс» [Электронный ресурс] // URL: https://biz.mail.ru (дата обращения: 28.01.2025).

6. Официальный сайт ООО «Клауд», раздел «Поиск и подбор сервисов для бизнеса» [Электронный ресурс] // URL: https://startpack.ru (дата обращения: 28.01.2025)

УДК 659.127.6

Арина Витальевна Ширинкина, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» группа №6253, г. Санкт-Петербург.

A.V.Shirinkina, student of the Departments of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Group No. 6253, St. Petersburg
E-mail: arinashirinkina@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры рекламы и управления персоналом, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург.

E.M. Postnikova, Senior Lecturer, of the Departments of Personnel Management and Advertising, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

WAYS TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF ONLINE STORES IN THE MODERN WORLD

Аннотация. В статье рассмотрены факторы, влияющие на повышение конкурентоспособности интернет-магазина. Приведены примеры онлайн магазинов, которые используют данные факторы для своего продвижения на рынке.

Abstract. The article considers the factors influencing the increase in the competitiveness of an online store. Examples of online stores that use these factors to promote themselves in the market are given.

Ключевые слова: интернет-магазин, конкурентоспособность, мобильное приложение, услуги доставки, дистанционная торговля.

Keywords: online store, competitiveness, mobile application, delivery services, remote trading.

В современном мире с развитием Интернет-пространства и находящихся на нем онлайн магазинов важно соблюдать различные требования и повышать конкурентоспособность для продвижения собственного товара.

История онлайн продаж уходит в 90-е, когда только начала появляться Всемирная паутина. Одной из первых, кто начал принимать онлайн заказы стала всемирная сеть ресторанов Pizza Hut. В 1994 году была разработана виртуальная платежная система с помощью компании First Virtual Holdings. Изначально использовали электронную почту для совершения заказов и автоматизированные программы, но уже в 1995 году появилось программное обеспечение, позволяющие совершать электронные платежи виртуально. В этом же году были первые попытки продажи онлайн в СССР, программист Андрей Герасимов создал платформу для продажи компакт-дисков, однако, это оказалось нерентабельно, поэтому пришлось отложить данную разработку. Через год российские разработчики смогли настроить первый интернет-магазин Symbol.ru, сейчас известен как Books.ru, который специализировался на продаже книг.

В 1995 году открылся самый масштабный интернет-магазин, называемый Amazon.com. Создатель Джефф Безос решил продавать книги, компакт-диски и видеокассеты, так как их доставка не доставляла сложностей, в отличие от еды, которая могла испортиться или электроники, которая в случае транспортировки могла получить дефекты. Сегодня данный магазин является самым крупным по продаже товаров и услуг в Интернете.

По данным Volpe, Welty&Co в 1996 году уже около 111 тысяч компаний осуществляли продажи онлайн, к концу 2000-х их количество было больше 435 тысяч [1].

По данным портала tadviser.ru в 2010 году в России объем электронной торговли превысил 210 млрд. рублей, была возможно покупки и заказов одежды, постельного белья, музыки и фильмов. Около 70% заказывали посылки и доставки из-за рубежа, что приводило к необходимости улучшения собственной системы.

В 2012 году объем всемирного рынка онлайн торговли превысил более 310 миллиардов рублей. В 2018 рынок составил 1,66 триллион рублей, и работало на тот момент более 40 000 интернет-магазинов. К 2023 году он увеличился еще в 9 раз и составлял 15,4 триллиона рублей, что связано с появлением смартфонов, через которые делается большинство заказов, а также с пандемией в 2019 году, когда люди не выходили из дома и совершали покупки онлайн. По данным Similarweb Ozon.ru входит в ТОП 10 самых посещаемых сайтов в мире. Wildberries и Avito.ru находятся во второй десятке [2].

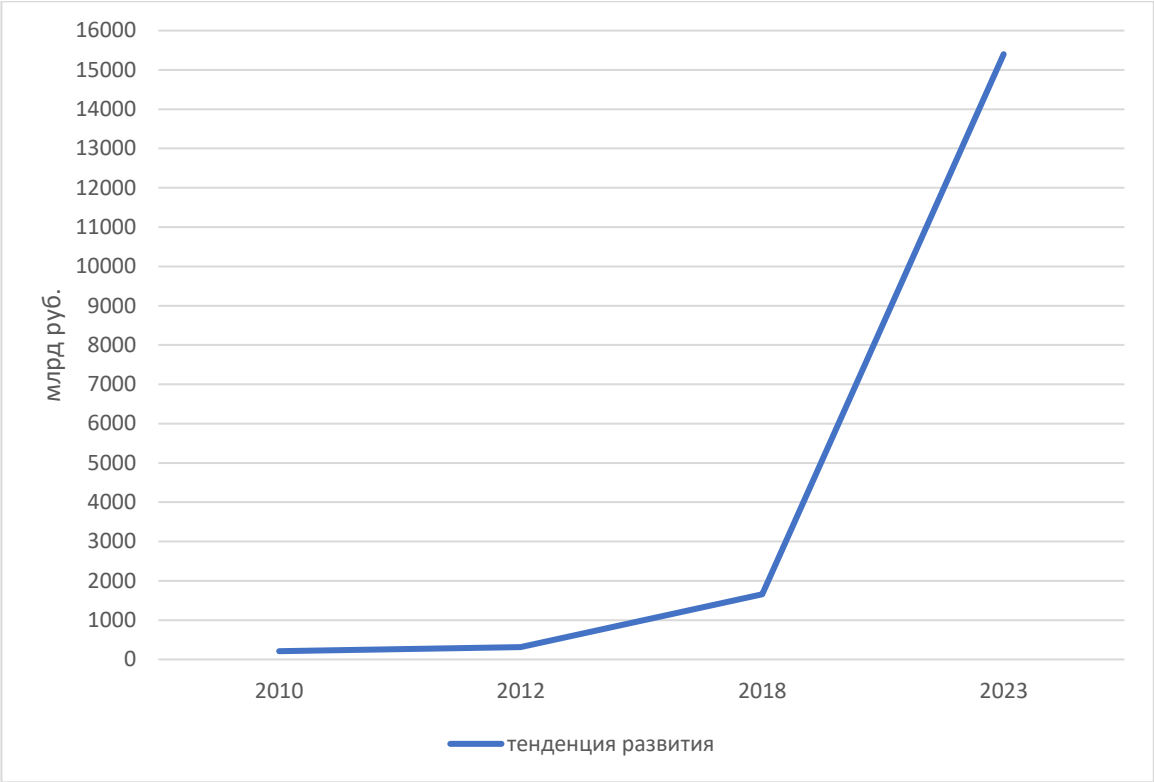


Рисунок 1 – График роста электронной торговли с 2010-2023 года

Почему же данные маркетплейсы заняли такую популярность среди клиентов? Во-первых, широкий ассортимент, который включает себя одежду, обувь, бытовую технику, вещи для дома, с помощью этого люди могут выбирать, здесь найдется товар на любой вкус, для любых предпочтений. Можно выбирать по свой ценовой диапазон, а также по другим критериям, которые выберет пользователь. Во-вторых, существует удобная доставка, которая включает выбор самовывоза, доставки курьером или в отдельный постамат и доставку почтой. Существует большое количество пунктов выдачи заказов, люди могут выбрать находящийся рядом с домом, что очень удобно. Таже важным критерием является отзывы и рейтинги. На платформах можно найти фото и видео отзывов о товаре, прочитать рекомендации покупателей, что помогает быстрее и обдуманнее сделать выбор. Кроме того, маркетплейсы предлагают более низкую цену из-за большого количества объема товаров, большого выбора ассортиментов. Это привлекает покупателей, нет необходимости искать те же самые вещи в магазинах по завышенной цене и стоять в очередях на оффлайн кассах.

В связи с популярностью маркетплейсов интернет-магазины могут испытывать проблемы со снижением доходов и заказом их продукции. Чтобы повысить конкурентоспособность необходимо улучшать некоторые факторы, которые влияют на количество заказов, посещения сайта.

В классической модели электронной торговли одной из основополагающих услуг является доставка товара покупателю [3]. Поэтому важно улучшать качество и сроки отправления. Более того, в соответствии с правилами продажи товаров дистанционным способом данную услугу продавец обязан предоставить покупателю [4]. Законодательство не прописывает определенное время доставки, однако некоторые клиенты не готовы ждать большое количество, поэтому могут заплатить более высокую цену, чтобы получить товар быстрее. Другие пользователи решают сэкономить и подождать товар подольше, при этом не тратив дополнительных трат.

Например, магазин «М.Видео» предоставляет несколько видов доставки: экспресс и стандартную. С помощью экспресс доставки клиент может ожидать свой продукт в течение 2-3 часов, однако заказ нужно оформить до 20:00. Стандартная доставка не подразумевает точных дат, и стоимость зависит от расположения дома. При заказе в Москву и +10 км от МКАДа и в Московскую область цены отличаются. Удобным является то, что можно выбрать интервал времени, в который будет комфортнее находится дома, чтобы курьер привез заказ. Промежутки времени в данном магазине более точные, это значит, что нет необходимости ожидать заказ больше 5 часов.

Другим примером является магазин «Холодильник.ру» при выборе доставки указывается интервал времени с 11:00 до 23:00, что является достаточно неудобным для клиентов, так как ожидать заказ в течение всего дня не многим будет рационально. Однако, при заказе дополнительного товара другой категории аксессуары будут в подарок.

Следовательно, при создании доставки в своем интернет-магазине стоит учитывать: интервал времени, в который необходимо привезти товар, будет уместно разделить целый день на

несколько промежутков, так клиент сможет выбрать более подходящий и останется довольным. Важно учитывать местоположение клиента и учитывать расходы на бензин и оплату курьера, чтобы составить конечную стоимость доставки.

Немаловажным фактором является возможность оплаты различными способами. Согласно опросу ЦБ, проведенного в 2024 году, выявлено, что за 2023 год россияне больше всего оплачивали товары с помощью банковской карты - 75%, переводы через мобильные и онлайн банки составили 48%, 28% - переводы через системы быстрых платежей, 24% составила оплата через платежные сервисы для смартфона [5]. В первую очередь, это связано с тем, что население начинает грамотно относиться к своим денежным средствам, использовать различные вклады и хранить деньги на электронных носителях. Люди верят, что безналичный расчет безопасен и не навредит их жизнедеятельности. В системе СБП есть комиссия для магазина, которая составляет 0,4%-0,7%, однако это меньше в несколько раз, чем с использованием стандартной оплаты онлайн. Использование безналичного платежа может быть связано с тем, что работодатели переводят доходы именно на банковские карты, у сотрудников нет необходимости предпринимать какие-либо действия с картой, они активно ее используют.

Многие интернет-магазины используют выгодные предложения и акции, чтобы клиенты оплачивали товары с помощью системы быстрых платежей. Появляется информация о всевозможных скидках, использовании промокодов, снижении стоимости на доставки. Такими действиями они мотивируют людей на безналичную оплату. Так, магазин «Zenden» предоставляет скидку в 3% при оплате покупки онлайн на сайте, проводя оплату через сервис Яндекс.Касса, которая является безопасной для совершения оплаты. Магазин «Эльдорадо» предлагает воспользоваться оплатой онлайн при этом вернуть кэшбек в размере 15%. Для этого необходимо сделать простые действия: выбрать товары, подходящие под данную акцию в интернет-магазине; добавить их в корзину; оплатить заказ и получить кэшбек.

При заказе на сайте большое количество людей с недоверием относится к оплате без просмотра товара, без возможности его ощутить и увидеть вживую. А также остается проблема в защите своих персональных данных с увеличением количества мошенников, выдающих себя за другие личности.

Поэтому важно обеспечить интернет-магазинам достоверную информацию, обнадежить клиентов в безопасности использования и заказа через сайт. Также можно внедрить специальные приложения для тех, кто будет использовать СБП, чтобы повышать спрос на оплату банковскими средствами и сохранять средства компании. Чем больше возможностей оплаты предоставит магазин, тем большее количество потребителей смогут выбрать для себя удобный вариант, что последует большему количеству заказов для магазина.

Продавец обязан предоставить покупателю необходимую и достоверную информацию о товаре, предлагаемом к продаже [6]. Так как покупатель осуществляет покупку дистанционно, ему важно убедиться во всех параметрах, объемах, размерах и элементах дизайна. Он может сделать это находясь на сайте, прочитав описание карточки товара. Поэтому интернет-магазин должен качественно информировать покупателей об их продукции, чтобы клиенту не приходилось задавать дополнительные вопросы. Каждый человек воспринимает информацию по-разному, кому-то необходимо консультация при выборе товара от живого человека, кому-то достаточно подробного описания текстом, некоторые могут запросить информацию в виде дополнительных фотографий и видео. К этому должен быть готов магазин, произведя качественное обслуживание, директор может быть уверен в конкурентоспособности своего дела. Также важно настроить каналы коммуникации, добавить номер телефона, почту, куда можно обратиться в случае необходимой помощи.

Женский магазин одежды «Lichi» на своем сайте предоставляет различные варианты оплаты: Яндекс.Пэй (Банковская карта, СБП) с кэшбеком 15%; SberPay; Сервис «Яндекс.Сплит»; Сервис «Плати частями» от Сбербанка; Сервис «Подели» от АльфаБанка; Сервис «Долями» от Тинькофф; ЮКасса. Благодаря большому количеству выбора, магазин создает положительный образ и впечатление. Используя способ оплаты частями, клиенты могут купить необходимую одежду с помощью рассрочки, что также увеличит количество заказов. Также на сайте есть раздел с обратной связью, в котором представлена почта, номер телефона, служба поддержки в WhatsApp, а также онлайн-чат на сайте. Книжный магазин «Буквоед» у себя на сайте прописывает возможности оплаты, в которые входят: оплата банковскими картами, либо наличными при самовывозе. Нет возможности оплатить мобильными сервисами или с помощью СБП. Однако, у компании есть отдельная вкладка «Помощь», где они отвечают на распространенные вопросы и предоставляют возможность задать вопрос онлайн.

С развитием и появлением смартфонов люди начали пользоваться мобильными приложениями, через которые можно также заказать товары, просмотреть их наличие в определенных магазинах и узнать подробную информацию. С одной стороны, мобильные приложения имеют недостатки, например: небольшие размеры экрана для просмотра продукции; меньшая скорость Интернета; большое разнообразие программного обеспечения; необходимость скачивания на смартфон; не все приложения смогут адаптироваться под гаджет. Но есть ряд

преимуществ: мобильные приложения позволяют заказывать товары в любое время и в любом месте; они могут быть персонализированы под каждого человека с учетом его прошлых покупок и действий; пользователи могут получать push-уведомления о проведении скидок и акций, тем самым напоминая о магазине и повышая количество заказов; приложения могут включать программы лояльности и специальные бонусы, что повышает доверие и положительный отзыв от клиентов.

Компания «Золотое яблоко» имеет мобильное приложение, в котором есть большое количество разделов с большим ассортиментом, пользователи могут легко искать и находить товары, добавлять их в корзину и оформлять заказы в несколько кликов. На основе сделанных покупок можно предлагать товары, которые могут заинтересовать покупателей. Приложение часто отправляет уведомления о временных промокодах, которые дают дополнительную скидку на косметику.

Кроме того, важным пунктом для конкурентоспособности является юзабилити сайта интернет-магазина. Необходимо упрощать навигацию, чтобы пользователи не испытывали трудности при выборе товаров и их заказе. Чтобы осуществить более легкое использование, нужно создать интуитивно понятное меню и использовать хлебные крошки, которые показывают путь он начального элемента к конечному и облегчают возврат к категориям товара. Важно также оптимизировать скорость загрузки, чтобы клиенты не тратили большое количество времени на загрузку содержимого на сайте. Для увеличения скорости можно использовать сервисы: Google PageSpeed Insights, Lighthouse, которые предоставляют рекомендации по улучшению. Не маловажным является адаптивность дизайна под различные устройства, которые включают в себя мобильные телефоны, планшеты и ПК. Сайт должен хорошо отображаться на разных девайсах.

Магазин «Ridberg», продающий товары для дома и чемоданы не адаптирован под мобильные устройства. При заходе на сайт нужно приближать отдельные разделы, чтобы перейти в каталоги и определенные карточки товаров. Можно было бы сделать раздел «Каталог» слева на экране, при нажатии на который появлялись категории товаров, пользователям не приходилось бы увеличивать сайт для понимания наличия и ассортимента.

Интернет-магазин «Ecco» использует простую навигацию для выбора и просмотра ассортимента. Слева имеется три полоски, при нажатии на которых появляются вкладки: новое, женщины, мужчины, дети, сумки, аксессуары, скидки, акции. Также на нижней ленте представлены разделы: каталог, профиль, избранное, корзина. С помощью этого покупатели с легкостью смогут выбрать подходящую им обувь или другие товары, просмотреть выбранную ранее продукцию или перейти в корзину.

Продуманная рекламная стратегия интернет-магазина может включать в себя некоторые аспекты. Разработка уникального предложения – магазин должен определить преимущества перед конкурентами, чтобы выделиться на рынке, так клиенты захотят приобрести новый товар, и магазин повысит узнаваемость и объем продаж. Создание и публикация полезного контента на сайте и в социальных сетях может послужить привлечением целевой аудитории и повысить лояльность клиентов. Также можно улучшать взаимодействие с ними через активное общение в группах социальных сетей, отвечать на вопросы, получать обратную связь, что повысит уровень обслуживания и доверия со стороны пользователей. Проведение акций, скидок, распродаж поможет привлечь новую аудиторию, стимулировать их к покупке, также может сложиться мнение как положительной компании на рынке, которая лояльно относится к своим покупателям.

Например, интернет-магазине «Нивеа» на своем сайте и в группе Вконтакте публикуют актуальную и полезную информацию для своих клиентов об уходе за кожей, о защите от солнца, об уходе за волосами. Бренд выделяет преимущества, с помощью которых можно избавиться от проблем, которые тревожат покупателей. Также в группе в Вконтакте есть отдельный раздел с отзывами, где каждый может почитать о различных средствах с реальными мнениями от покупателей, а также оставить свои рекомендации и пожелания. Также у компании существует свой клуб экспертов, где пользователь может зарегистрироваться на сайте, заполнить анкету и получить возможность тестировать продукты бренда и оставлять на них отзывы. Данная коммуникация с клиентами оставляет положительное впечатление, укрепляет связь с покупателями и стимулирует их возвращаться за покупками.

В результате анализа определены способы, с помощью которых можно повысить конкурентоспособность интернет-магазина:

- улучшение сроков доставки и выбор интервала времени;
- разнообразие возможностей оплаты товара;
- должный уровень консультирования клиентов и элементы для обращения клиентов;
- создание мобильных приложений для более удобного пользования;
- юзабилити сайта;
-продуманная рекламная стратегия.

Данные способы продвижения и увеличения вовлеченности покупателей смогут увеличить прибыль компании, заинтересованность в ассортименте и закрепиться на рынке как успешный интернет-магазин.

На основе анализа различных способов для повышения конкурентоспособности была сделана таблица с преимуществами внедрения каждого способа для интернет-магазина.

Таблица 1 – Преимущества для повышения конкурентоспособности интернет-магазина

Способы конкурентоспособности интернет-магазинов	Преимущества для повышения конкурентоспособности интернет-магазина
улучшение сроков доставки и выбор интервала времени	быстрая доставка и выбор интервала времени повысит удовлетворенность клиентов и их лояльность
разнообразие возможностей оплаты товара	увеличение успешные продажи, привлечение новых клиентов и снижение количества неоплаченных корзин
должный уровень консультирования клиентов и элементы для обращения клиентов	снижение количества возвратов, увеличивает доверие к магазину и общий клиентский опыт
создание мобильных приложений для более удобного пользования	более легкий и удобный процесс для увеличения продаж, увеличение интереса к магазину
юзабилити сайта	уменьшение уровня отказов, снижение ухода клиентов с сайта
продуманная рекламная стратегия	привлечение новой целевой аудитории, увеличение охвата и конверсии

Выявленные способы конкурентоспособности интернет-магазинов имеют ряд преимуществ, которые помогут выделиться на рынке. Внедряя быструю доставку, разнообразные возможности оплаты, продуманную рекламную стратегию, юзабилити сайта и консультируя своих клиентов, можно привлечь новую аудиторию, уменьшить количество отказов и увеличить успешные продажи интернет-магазина.

Список литературы

1. Русавский Р. Г. Интернет-торговля и особенности ее развития в России : Автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.э.н. : Спец. 08.00.05 / Русавский Роман Геннадьевич ; [Моск. ун-т потреб. кооп.]. - М., 2002. - 22 с.

2. Top Websites Ranking / [Электронный ресурс] // Similarweb : [сайт]. — URL: https://www.similarweb.com/top-websites/e-commerce-and-shopping/ (дата обращения: 19.01.2025).

3. Горина Т.В. Доставка товаров как основная проблема развития электронных магазинов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 4. — С. 55-60.

4. Нестеренко Л.А. Защита прав покупателей при дистанционном способе продажи товаров / Л.А. Нестеренко, Д.Т. Люкманов, А.Ф. Никишин // Проблемы российского законодательства и международного права: Сборник статей Международной научно-практической конференции 10 апреля 2015 г. / Ответственный редактор А.А. Сукиасян. — Уфа: АЭТЕРНА, 2015. — С. 89-91.

5. Наличные или безналичные: предпочтения россиян в 2023 году / [Электронный ресурс] // Банк России : [сайт]. — URL: https://cbr.ru/press/event/?id=18771 (дата обращения: 19.01.2025).

6. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 13.12.2024)

УДК 316.775

Арина Витальевна Ширинкина, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» группа №6253, г. Санкт-Петербург.

A.V.Shirinkina, student of the Departments of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Group No. 6253, St. Petersburg
E-mail: arinashirinkina@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Михайловна Постникова, старший преподаватель кафедры рекламы и управления персоналом, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург.

E.M. Postnikova, Senior Lecturer, of the Departments of Personnel Management and Advertising, «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ РИТОРИКИ И ОРАТОРСКОГО ИСКУССТВА
BASIC ASPECTS OF RHETORIC AND ORATORY

Аннотация. В статье рассмотрены составляющие риторической аргументации, риторики в целом, как они влияют на эффективную коммуникацию и взаимодействие с другими людьми. Представлена схема общения, которая способствует грамотному построению речи.

Abstract. The article examines the components of rhetorical argumentation, rhetoric in general, and how they affect effective communication and interaction with other people. A communication scheme is presented that promotes competent speech construction.

Ключевые слова: ораторское искусство, риторика, риторическая аргументация, коммуникация.

Keywords: oratory, rhetoric, rhetorical argumentation, communication.

Ораторское искусство играет важную роль в нашей жизни. С помощью него люди успешно занимают роль главного на выступлениях, добиваются успеха среди других ораторов, постигают мир, используя различные речи.

Изначально риторика трактовалась как «искусство убеждать, следовать за собой», сейчас это уже про умение разговаривать на публику, доносить свои мысли четко, обосновывать точку зрения. Важно на протяжении всей жизни совершенствовать свой потенциал, развивать способности, не останавливаться и достигать различных целей. Человек, который думает, что, однажды выучив теорию, попробовав себя на практике, будет успешен всю жизнь – не прав. Многие ораторы постигают себя и свои достоинства в период всей жизни, проходят обучения, ходят на тренинги и благодаря этому занимают лидерские позиции как на государственном, так и на мировом уровнях.

Еще в VIII век до н. э. — IV век до н. э у риториков появилось два деления на ее понимание. Первое – связано с древнегреческим оратором Аристотелем и называется «логическая», вторая – «литературная» и имеет связь с древнеримским философом Квинтилианом. С логической точки зрения главные компоненты риторики – это слушатели и доказательство. Аргументация составляет огромную часть данного ораторского искусства, ведь чтобы убедить людей, необходимо аргументировать свои мысли и донести четко всю информацию. Для аудитории мысль будет истина, когда ценности и интересы ритора совпадут с их убеждениями. Жители Древней Греции полагали, что информацию можно донести любым образом, также как и убедить людей, поэтому часто их наказывали правовыми действиями за действия, которые считались недопустимыми. В аргументации выделяют два момента: положение – мысль, которая ставится основной для аудитории, которую они считают изначально недостоверной и неубедительной, и обоснование – то, с помощью чего оратор доказывает свою точку зрения, и благодаря чему слушатели начинают считать положение достоверным [1].

Аргументация делится на догматическую и диалектическую. Догматическая не требует доказательств, основывается лишь на принципах и положениях, которые служат основанием для выдвижения выводов и рассуждений. Они подходят для любого вида аудитории, так как будут понятны и ясны для обсуждений. Диалитическая же является более сложной аргументацией, ее важно использовать при частной аудитории, в этому случае часто находят противоречия, рассматривается связь одних явлений с другими. Риторическая аргументация является ее видом. Она способствует предугаданию мыслительных оборотов и в каком отношении они используются для определенных словесных культур. В этом случае положение, о котором начинает говорить оратор, может быть, как истинным, так и ложным. Не всегда слушатели могут полностью понять схему аргумента, проанализировать выводы и свети все к единому мнению, поэтому риторика остается филологической наукой, а не психологической [2].

В риторической аргументации участвуют несколько компонентов, которые выполняют собственные функции. Первый – это ритор, который отправляет сообщения, создает публичные выступления и формулирует основные тезисы, необходимые для донесения аудитории. Вторым неотъемлемо важным компонентом является аудитория. Она в свою очередь принимает решения о суждениях ритора, верить им или нет, соглашаться или опровергать. Здесь идет активное взаимодействие с коммуникатором. Инстанция является третьим аспектом, содержащим форму, благодаря которой можно постичь и прийти к аргументации, должна содержать неизменяющуюся форму мировоззрения. Последний составляющий – это оппонент, который выдвигает оппозиции и противоположные точки зрения, активно участвует в дискусах. Он участвует для достижения своих целей, пытается остаться правым и опровергнуть мнения ритора, и поэтому аргументы делятся на еще одну классификацию, опирающуюся на указанные элементы внутри аргументаций.

Существуют аргументы к аудитории, показывающие ее важность, мысли и необходимость, которые важны для оратора, без нее он не справится в своих выступлениях. В свою очередь аргументы к аудитории подразделяются на два разряда: к человеку и к цели. В аргументах к человеку содержится оппозиция и противоположные взгляды от оратора, а к цели – схожие, совпадающие, способствуют выдвижению согласий с выступающим. В данной ситуации доводы основываются на пользе и вреде, что будет прагматично, приносить эффективность при действиях и разговоре. Они содержат также должностные утверждения, которые человек в разные периоды своей жизни может совершать по принятым принципам общества. Аргументы к цели составляют аргументы неизбежности и необходимости, они исходят из невозможности поступить по-другому для аудитории, сделать именно такой выбор, не поступать иначе, исходя из ситуации [3].

В основе риторики лежит риторическая личность, этика и речь. Чтобы познать искусство этики, необходимо развивать свою личность, способствовать к улучшению речи и другим качествам для эффективного диалога. Риторическая личность – это человек, способный к построению грамотной речи и улучшению своих недочетов. Люди не рождаются с идеально поставленным голосом, говором и способностью здраво мыслить, в период социализации человек меняется, становится личностью, начинает постигать искусство речи и становится лучшей версией себя [4].

В течение всего времени риторическая личность создает риторический образ, посредством общения, коммуникации с другими людьми. Раскрываются все человеческие качества, поэтому личность может создавать несколько образом, так как находится в различных ситуациях с разными людьми. Все это влияет и на окружение человека, с кем он будет вести коммуникацию, доказывать свою точку зрения, познавать мир. С помощью данных образов мы понимаем, какая личность изнутри, какие эмоции она испытывает, какие важные тезисы хочет донести в наш мир. На выступлениях оратора личность может выделяться, задавая грамотные вопросы, опровергая или соглашаясь с его мнением. Часто аудитория обращает внимание на активных людей среди присутствующих, в последствии пытается подражать или перенимать опыт и достоинства. Важно не только совершенствовать свои умения, но и смотреть на других успешных людей, брать с них пример, совмещать развитие и насмотренность, тогда будет формироваться настоящая личность.

Чтобы создать свой риторический образ, требуется как вербальная, так и невербальная коммуникации. Невербальная – это жесты, мимика, активное действие, походка и различные вид поз человека. Их изучает кинесика – наука о совокупности движений, невербальной коммуникации. Особое внимание в данной науке отдается мимике и жестам. Мимика – (от греч. mimikós — подражательный) выразительные движения мышц лица, являющиеся одной из форм проявления тех или иных чувств, настроений человека. Она помогает выявить и понять людей, показывать свои эмоции, находить поддержку, когда становится тяжело на душе. С помощью мимики многие известные люди показывают себя с других сторон, кто-то раскрывается перед своей аудиторией, становится более открытым, ближе к народу. Люди это видят и начинают доверять ему, не стесняться своей мимики и жестикуляции, поэтому это является плюсом к раскрытию и уверенности в себя у обычного народа.

Риторика имеет определенную схему общения, которой важно придерживаться для грамотного построения коммуникации и донесения основных мыслей. Традиционно риторическое построение включает пять последовательных частей: изобретение, расположение, выражение (элокуцию), память, действие (произнесение) [5].

Первая часть представляет из себя выдвинутую теорию или суждение, которое оратор использует для основного обсуждения на своем выступлении. Это может быть формулировка, которая позволит проанализировать или оценить всю речь, предложенную для аудитории. Для выстраивания эффективной и успешной коммуникации необходимо придерживаться некоторых правил: выступление не должно быть продолжительным и затянутым, четкость и планирование своей речи должны заинтересовывать, а не утомлять слушателей. Также рекомендуется использовать умеренную эмоциональность, не переутомлять посетителей, яркие чувства стоит понизить и работать со спокойным темпом речи. Неотъемлемым аспектом является распределение акцентов на словах и предложениях, выделение главной мысли и отделение второстепенной информации.

Расположение – это составляющее риторики, с помощью которого оратор сопоставляет части своего выступления по смыслу и логике. Оно помогает связать всю информацию воедино, вычленить основную идеи выступления и добиться ранее поставленной цели.

Выражение – это стадия, когда оратор тщательно подбирает слова для своей подготовленной речи, подбирает аргументы, которые будут подтверждать его тезисы, также формирует вопросы и продумывает ответы, которые можно использовать при затруднениях.

Памятью в данном случае является проверка, которая производится для рассмотрения правильности построения высказываний, использования различных средств выразительности речи, уместности слов и корректность в аргументации своих слов.

Действие служит выстраиванием коммуникации с аудиторией, установлением связи с ними, нахождением общего языка. Ритор должен быть открытым, чтобы к нему прислушивались и поддерживали в сказанном.

Риторика и ораторское искусство тесно связаны друг с другом и важно понимать, что для эффективности коммуникации необходимо прорабатывать в себе способности, выступать чаще на публике, перенимать опыт и знания у других преуспевающих ораторов, тогда аудитории будет интересно с выступающим, а ему в то же время с ней.

Список использованных источников

1. Львов, М.Р. Риторика. Культура речи.// М.Р. Львов– Москва: Academia, 2012. С.82.Шейнов В.П. Риторика. – Минск: - 2014. -С.89.

2. Волков, А. А. Теория риторической аргументации // А.А Волков. Москва: Изд-во Моск. ун-та, - 2009. - 398с.

3. Основы логической риторики [Текст]: учебное пособие / А. И. Матвеева, А. В. Сарапульцева. - Казань : Бук, - 2017. - 102 с.

4. Львов, М.Р. Риторика. Культура речи // М.Р. Львов. – Москва: Academia, - 2012. - С.81.

5. Голуб, И.Б., Розенталь Д.Э. Секреты стилистики. Правила хорошей речи // И.Б. Голуб. – Москва: - 2016. - С.99.

УДК 658.3

Шамцян Алиса Марковна, студентка факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6471, Санкт-Петербург.

Shamtsyan Alisa Markovna, student of the Faculty of Economics and Management of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)”, group No. 6471, St. Petersburg.

E-mail: alisaalisa9600@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Кармановская Т.В., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург

Karmanovskaya T.V., Senior Lecturer, Department of Human Resources Management and Advertising; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg

E-mail: tanya-1narod@rambler.ru.

ЭФФЕКТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ОТДЕЛА КАДРОВ НА ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ

EFFECTIVE INFLUENCE OF THE ORGANIZATION OF THE HR DEPARTMENT ON INTERNAL COMMUNICATIONS IN THE ORGANIZATION

Аннотация: в статье рассматривается ключевая роль потенциала кадрового работника для эффективности проведения внутренних коммуникаций организации, их влияние на взаимодействие людей в компании. Описаны основные цели внутренних коммуникаций и их воздействие на организацию работы всего коллектива, мотивацию вовлеченности работников. Особое внимание уделяется оснащению рабочего места работников отдела кадров, влияющее на обеспечение эффективной работы и здоровье работников с целью плодотворного взаимодействия с другими подразделениями, сбору и анализу данных о рабочих местах.

Abstract: The article examines the key role of the potential of a personnel employee for the effectiveness of internal communications of an organization, their impact on the interaction of people in the company. The main goals of internal communications and their impact on the organization of work of the entire team and the motivation of employee involvement are described. Particular attention is paid to equipping the workplace of HR department employees, which influences the provision of effective work and the health of workers for the purpose of fruitful interaction with other departments, the collection and analysis of data on workplaces.

Ключевые слова: работник отдела кадров, внутренние коммуникации, рабочее место, эффективность работы.

Keywords: HR employee, internal communications, workplace, work efficiency.

Открытость и честность, регулярность и доступность коммуникаций служат основой для построения доверительных и продуктивных отношений между руководством и сотрудниками. Обучение, как руководителей, так и сотрудников, эффективным коммуникативным навыкам, позволяет не только улучшить текущее взаимодействие. Важную роль в этом процессе выполняют работники отдела кадров любой организации.

Внутренние коммуникации — это бизнес-функция, которая отвечает за обмен информацией внутри компании и начинает свою работу она именно с отдела кадров, так как здесь происходит централизованный набор сотрудников. Основная цель внутренней коммуникации — способствовать открытому общению внутри организации.

Эффективные внутренние коммуникации работников отдела кадров позволяют руководству вовремя узнавать о проблемах сотрудников, принимать взвешенные управленческие решения, повышать лояльность и вовлеченность [1]. Кроме того, это хороший способ транслировать корпоративные стандарты и позицию по всем важным вопросам.

Внутренние коммуникации — набор инструментов, способов и каналов взаимодействия на людей в компании. Хорошо налаженная система внутренних коммуникаций, которая повышает уровень лояльности и вовлеченности персонала, обеспечивает взаимопонимание, а также формирует единые поведенческие стандарты.

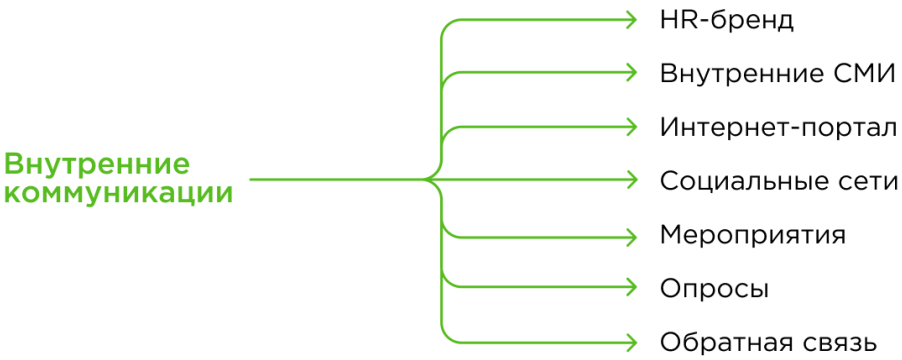


Рисунок 1. - Виды внутренних коммуникаций

Внутренние коммуникации в организации необходимы для:

- ✓ Сбора обратной связи. Обратная связь дает возможность узнать мнение сотрудников о нововведениях. Также руководство понимает, что происходит внутри компании, какие проблемы возникают и как их решить. Для сбора обратной связи можно использовать различные инструменты: анкеты, опросы, интервью.
- ✓ Снижения уровня стресса и напряжения. Если сотрудники чувствуют, что могут свободно общаться с коллегами и руководством, а также без страха высказывать идеи, это способствует формированию позитивной атмосферы.
- ✓ Создания общего информационного пространства. Его наличие предполагает, что все сотрудники имеют доступ к информации, которая необходима для выполнения их задач. Например, это могут быть сведения о продуктах и услугах компании, процессах работы, политиках и правилах, а также о нововведениях.
- ✓ Укрепления корпоративной культуры. Поддержание связей между сотрудниками и установление общих ценностей и целей способствует укреплению корпоративной культуры, а также формированию приверженности к ней.
- ✓ Сокращения стоимости найма. Если вы заслужили хорошую репутацию на рынке, желающие поработать у вас, будут сами выстраиваться в очередь. Фирмам со слабым HR-брендом гораздо труднее найти специалистов, а еще это займет больше времени и обойдется дороже.
- ✓ Снижения текучести персонала. Если человек чувствует, что он не только выполняет свою работу, но и вносит вклад в развитие компании, получает достаточно информации о том, что происходит в организации и какие у нее планы, то он будет более удовлетворен местом работы и не захочет уходить. В целом, хорошая СВК помогает удерживать таланты, уменьшая текучесть кадров и сохраняя опыт и знания в компании.
- ✓ Повышения эффективности работы. Правильная коммуникация снижает вероятность ошибок и дублирования задач. Кроме того, если каждый сотрудник знает, как его деятельность вписывается в общую картину, это улучшает координацию работы между отделами.
- ✓ Адаптации к изменениям внешней среды. Если сотрудники получают достаточно информации о рынке и конкурентах, они могут помочь компании адаптироваться к новым требованиям и выйти на новые рынки. Особенно это важно в условиях кризиса (ниже расскажем об этом подробнее).

Любой коллектив может выстроить коммуникационные связи естественным образом, даже если не уделять им никакого управленческого внимания. Вопрос в том, насколько такое общение будет продуктивным и будет ли оно отвечать целям организации [2].

Забота об эффективном общении между сотрудниками является одной из ключевых функций отдела кадров: HR-специалисты играют важную роль в общении персонала. Отдел по работе с кадрами отвечает за донесение информации до сотрудников и общение между ними в масштабах всей компании. Но, несмотря на это, на практике полноценную стратегию внутренних коммуникаций имеют далеко не все организации.

Эффективная внутренняя коммуникация позволяет сотрудникам быть в курсе ценностей, целей и стратегий компании. Когда работники понимают более широкую картину, они чувствуют себя более связанными с целью организации. Эта ясность видения имеет решающее значение для мотивации и вовлеченности. Регулярные обновления по различным каналам, таким как электронная почта, интранет и собрания команды, позволяют сотрудникам оставаться в курсе событий [3].

Условия труда работников отдела кадров играет ключевую роль в формировании эффективной и продуктивной рабочей среды. Рабочее место сотрудника отдела кадров влияет на

обеспечение эффективной работы и здоровья работников отдела с целью проведения внутренних коммуникаций в организации.

Рабочее место кадрового работника включает в себя:

- Офисное оборудование: компьютеры, принтеры, факсы и телефоны. Устройства должны быть современными и исправными, чтобы минимизировать время простоя и повысить эффективность.

- Мебель: столы и стулья должны соответствовать эргономическим требованиям. Высота стола должна быть регулируемой, а стулья – с поддержкой поясницы, что снижает риск развития заболеваний опорно-двигательного аппарата.

- Организация пространства: важно, чтобы рабочее место были организованы таким образом, чтобы минимизировать время на поиск документов. Это поможет включать использование систем хранения и архивирования.

Планировка рабочего места зависит от специфики трудовой деятельности работника и занимаемой должности. Например, рабочее место инспектора по кадрам, как правило, включает в себя набор мебели (стол, подъёмно-поворотный стул, стул для посетителей), а также мини-компьютер, лотки для документов, телефонный аппарат, телефонный справочник и пр.

Оснащение рабочего места предусматривает наличие современной техники и её рациональное размещение, что благоприятно влияет на здоровье и работоспособность работников. Создание благоприятных условий труда предполагает наличие оптимального микроклимата, эстетики, рационального режима труда и отдыха, а также психологического климата в коллективе.

Качество работы специалистов отдела кадров напрямую связано с тем, насколько комфортными и мотивированными чувствуют себя работники. На благоприятную работу сотрудников влияют следующие внешние показатели в помещении отдела:

- Освещение. Правильное освещение является критически важным для предотвращения усталости глаз и повышения работоспособности. Естественное освещение предпочтительно, но если его недостаточно, необходимо использовать источники искусственного света (светодиодные лампы);
- Шум. Офисы часто подвержены шумовым нагрузкам от разговоров коллег, работы оборудования и других источников. Высокий уровень шума может отвлекать сотрудников и снижать их продуктивность. Для снижения шума могут использоваться акустические панели и другие звукоизолирующие материалы;
- Микроклимат. Температура, влажность и вентиляция в офисе имеют значительное влияние на самочувствие работников. Оптимальная температура для работы составляет 20-22 градуса, а уровень влажности – 40 - 60%. Необходима регулярная проверка систем вентиляции и кондиционирования. Все эти параметры необходимо регулярно контролировать и поддерживать оптимальный режим. В условиях стремительного развития технологий и изменения требований к рабочей среде, актуальность данной процедуры возрастает. Особое внимание уделяется в разработке новых рекомендаций к улучшению условий труда.

В период экономической неопределенности, внутреннего реструктурирования и изменений на рынке общая вовлеченность сотрудников не смотря на комфортные условия может падать. Зачастую это происходит на фоне переживаний за свое рабочее место и будущее компании. Ситуацию можно сравнить с потревоженным муравейником, в котором нужно быстро восстановить порядок. На внутренние коммуникации в организации оказывают влияние ряд факторов, которые имеют определенные болевые точки.



Рисунок 2. - Болевые точки при работе с внутренними коммуникациями

При наличии подобных проблем в организации на помощь приходят внутренние коммуникации, которые должны поднять боевой дух, снизить уровень стресса и создать условия для слаженной работы команды. Если сотрудники получают достаточно информации о том, что происходит, они лучше понимают, почему руководство принимают те или иные решения, и готовы поддержать его в трудную минуту.

Кроме того, хорошие коммуникационные процессы помогают улучшить координацию работы между всеми отделами, что особенно важно в кризис.

Двусторонние каналы связи, такие как опросы, форумы и каналы обратной связи, обеспечивают взаимодействие персонала и работников отдела кадров. Когда руководство учитывает вклад сотрудников в процесс принятия решений, сотрудники чувствуют себя вовлеченными. Это повышает моральный дух и уровень мотивации для роста производительности.

Во время перемен в организации часто возникает неуверенность в том, что происходит. Но когда компания четко информирует и заверяет о переходе, это может помочь людям чувствовать себя более комфортно. Обмен информацией о том, когда что-то произойдет, кого это затронет и что будет дальше, может снизить беспокойство среди сотрудников. Первостепенную роль в подаче информации в организациях играет отдел кадров.

Когда сотрудники хорошо информированы, они могут предложить лучший сервис при взаимодействии с клиентами. Распространение обновлений о новых продуктах, кампаниях и часто задаваемых вопросах помогает сотрудникам лучше подготовиться к работе. Это оказывает прямое положительное влияние на удовлетворенность и лояльность клиентов.

Хорошая внутренняя коммуникация необходима для предоставления сотрудникам инструментов, необходимых им для того, чтобы активно защищать интересы компании. Инструменты внутренних коммуникаций — это виды программного обеспечения, которое используют работники отдела кадров, чтобы помочь своим сотрудникам общаться более эффективно [4].

Для компаний с большим штатом сотрудников особенно полезной может оказаться корпоративная социальная сеть. Такие сети обладают широкими возможностями настройки и могут использоваться для обмена знаниями между отделами и распространения документов. Самое главное, что благодаря таким сетям все сотрудники, независимо от того, работают ли они в поле или в офисе, остаются в курсе событий, происходящих в компании. Будь то электронная почта, обмен мгновенными сообщениями или продвинутая цифровая платформа для совместной работы, инструменты внутренних коммуникаций играют решающую роль во взаимодействии сотрудников.

Другой полезный инструмент — системы обмена мгновенными сообщениями, которыми пользуются работники отдела кадров. Они помогают быстрому и простому общению сотрудников, когда, например, нужно задать вопросы, подтвердить детали и прояснить рабочие моменты.

Важность системы внутренних коммуникаций нельзя игнорировать: от нее зависит деятельность и самочувствие каждого в организации, а это влияет на общий потенциал компании в

целом, а благодаря распространению удаленной работы некоторых работников, создание единого и безопасного пространства для общения и совместной работы сейчас важнее, чем когда-либо [5].

Инвестиции в правильные инструменты внутренней коммуникации сложно переоценить. Они могут помочь преодолеть чувство разрозненности в коллективе и создать более сплоченную рабочую среду, помогут гарантировать, что все сотрудники окажутся на одной волне и получат полный доступ к информации, необходимой им для эффективного выполнения своей работы, и основную направляющую роль для работы внутренней коммуникации в коллективе - так же играют работники отдела кадров.

Если коммуникация происходит не на достаточно высоком уровне, то это может привести к тому, что сотрудники не будут знать о важных изменениях и новостях. Работники, не принимающие участие в процессе коммуникации, могут не понимать свою роль в компании и не чувствовать себя важными представителями коллектива. Плодотворное общение с такими работниками вовремя должны проводить представители отдела кадров.

Эпоха гордого молчания управляющего звена и покорности сотрудников безвозвратно ушла. Теперь персонал хочет быть осведомлен обо всем, что происходит в работе компании. Недостаточное внимание к внутренним коммуникациям может привести к крайне негативным последствиям, таким как снижение производительности, рост уровня неудовлетворенности сотрудников и, как следствие, повышение текучести. Поэтому работники отдела кадров — это та сфера, работу которой необходимо постоянно совершенствовать. Руководству стоит уделить этому вопросу должное внимание, инвестировать целесообразно в развитие внутренних коммуникаций всей организации и непосредственно отдела кадров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Корягина, Н. А. Эффективные коммуникации. Социальная компетентность личности : учебное пособие для вузов / Н. А. Корягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18144-9. — URL : https://urait.ru/bcode/534386

2. Спивак, В. А. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для вузов / В. А. Спивак. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 460 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15321-7. — URL : https://urait.ru/bcode/536170

3. Корягина, Н. А. Самопрезентация и убеждающая коммуникация : учебник и практикум для вузов / Н. А. Корягина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 378 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16070-3. — URL : https://urait.ru/bcode/565555

4. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 324 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02346-6. — URL : https://urait.ru/bcode/536151

5. Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20144-4. — URL : https://urait.ru/bcode/559993

УДК 796

Е.Г. Юрченко, студент кафедры химии и технологии материалов и изделий сорбционной техники ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)»,

группа № 210, Санкт-Петербург.

E.G. Iurchenko, student of the Department of chemistry and technology materials sorption technology of the «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», group № 210, Saint-Petersburg

E-mail: graffoxegor@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

К.А. Истомина, ассистент кафедры физического воспитания, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

K.A. Istomina, assistant of the Department of Physical Education, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)», Saint-Petersburg

E-mail: istominaw@yandex.ru

ЕДИНОБОРСТВА НА ЗАНЯТИЯХ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ КАК СПОСОБ СНЯТИЯ СТРЕССА У СТУДЕНТОВ

MARTIAL ARTS IN PHYSICAL EDUCATION CLASSES AS A WAY TO RELIEVE STRESS IN STUDENTS

Аннотация. Данная статья посвящена вопросам интеграции в элективные занятия по физической культуре и спорту элементов из единоборств для снятия стресса у студентов. Рассмотрены основные упражнения из единоборств, которые можно безопасно использовать на занятиях по физической культуре, а также влияние этих упражнений на уровень стресса студентов.

Abstract. This article is devoted to the issues of integrating martial arts elements into physical education classes to relieve stress in students. The article examines the main martial arts exercises that can be safely used in physical education classes, as well as the impact of introducing these exercises on students' stress levels.

Ключевые слова: студент, элективные курсы, физическая культура, спорт, физические качества, единоборства, бокс.

Keywords: student, physical culture, sports, physical qualities, physical culture, martial arts, box.

Физическая культура в системе высшего образования играет ключевую роль в поддержании физического и психического здоровья студентов. Однако современный ритм жизни, высокая учебная нагрузка и необходимость адаптации к новым условиям обучения часто приводят к стрессовым состояниям, которые негативно сказываются на общей продуктивности и качестве жизни студентов.

В этой связи возникает необходимость поиска эффективных методик, которые могли бы не только способствовать укреплению здоровья, но и выполнять функцию психологической разгрузки. Одним из таких подходов является использование элементов единоборств на занятиях по физической культуре. Единоборства представляют собой уникальное сочетание физических упражнений и психоэмоциональной практики, что делает их ценным инструментом для борьбы со стрессом.

Включение элементов единоборств в занятия физической культурой позволяет развивать у студентов физическую выносливость, координацию и силу, а также формировать навыки самоконтроля, концентрации и эмоциональной устойчивости. Эти качества не только способствуют снятию стрессового напряжения, но и оказывают положительное влияние на учебную деятельность.

Для достижения поставленной цели были рассмотрены основные принципы организации занятий с элементами единоборств в рамках дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту». Особое внимание уделялось таким видам единоборств, как бокс и грепплинг, которые включают в себя как физические упражнения, так и психоэмоциональные аспекты, направленные на развитие самоконтроля и снижение уровня тревожности.

Научные исследования подтверждают, что занятия единоборствами способствуют улучшению психоэмоционального состояния, повышению стрессоустойчивости и формированию позитивного отношения к физической активности. Кроме того, такие занятия помогают снизить уровень агрессии и напряжения, что особенно важно для студентов, находящихся в состоянии хронического стресса [2].

В статье также представлены примеры практических подходов к интеграции элементов единоборств в учебные программы, включая:

1) адаптацию физических упражнений к уровню физической подготовки студентов;
2) внедрение элементов игровой мотивации и командного взаимодействия;

Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций по внедрению элементов единоборств в образовательный процесс. Это позволит не только повысить интерес студентов к занятиям физической культурой, но и эффективно решить проблему снижения уровня стресса, укрепляя их физическое и психическое здоровье.

Таким образом, изучение данной темы актуально в контексте современных образовательных и оздоровительных задач, стоящих перед высшими учебными заведениями.

В ходе исследования темы и подбора упражнений перед нами стояли следующие задачи:

1) Обеспечение безопасности занятий

При организации занятий необходимо было учесть возможность минимизации травматизма. Это включало подбор таких упражнений, которые были бы безопасны для студентов с разным уровнем физической подготовки, а также разработку последовательности выполнения движений для постепенного вовлечения в активность.

2) Создание интересного и вовлекающего процесса

Для повышения мотивации и вовлеченности студентов важно было сделать занятия разнообразными и увлекательными. Это предполагало включение элементов, которые развивают не только физические качества, но и способствуют эмоциональной разрядке через игровые и парные формы работы.

3) Подбор подходящих упражнений

Задача состояла в выборе таких упражнений из бокса и грепплинга, которые одновременно способствовали бы развитию координации, силы, гибкости и снижению стресса. Упражнения должны были быть адаптированы под образовательные цели, учитывая их доступность для выполнения в условиях занятий по физической культуре.

Эти задачи позволили выстроить комплексный подход, обеспечивающий безопасность, интерес и практическую пользу от занятий, а также способствующий снятию стресса и укреплению физического здоровья студентов.

В ходе исследования были выбраны следующие упражнения, которые направлены на развитие координации, силы, взаимодействия в парах и снятие стресса у студентов:

1) Упражнения из бокса

- Базовые удары в воздухе: прямые, боковые и апперкоты с акцентом на технику.
- Имитация уклонений: один студент выполняет серию медленных ударов открытой стороной ладони, другой отрабатывает уклонения, не теряя контроля над стойкой и равновесием.
- Передвижения: упражнение в паре, где один студент задает направление, а другой синхронно повторяет движения, с целью не потерять ударную дистанцию.
- Пятнашки в парах открытой стороной ладони с целью как можно быстрее попасть по плечу и корпусу и не дать попасть по себе для отработки реакции и чувства дистанции.

2) Упражнения из грепплинга

- Упражнение на равновесие: работа в парах, где задача — попытаться “сдвинуть” партнера с места, стоя на коленях, используя мягкие и контролируемые толчки.
- Имитация захватов и освобождений: выполнение базовых движений с минимальным сопротивлением партнера, что развивает контроль над телом.
- Имитация борьбы за захват без сопротивления партнера с целью научиться занимать выигрышное положение в борьбе.

3) Игровые элементы

- Парные соревнования: задания на скорость выполнения движений (например, кто быстрее выполнит заданную серию ударов).
- Условная борьба: попытки удерживать партнера в статичном положении в течение нескольких секунд с последующей сменой ролей.

Эти упражнения не только способствуют физическому развитию, но и повышают вовлеченность студентов за счет взаимодействия в парах, игрового аспекта и развития коммуникативных навыков, что дополнительно помогает снижать уровень стресса.

Для подтверждения данной теории в Санкт-Петербургском государственном технологическом институте (технический университет) была отобрана экспериментальная группа студентов основной медицинской группы здоровья в количестве 96 человек. Они посещали практические занятия по дисциплине «Элективные курсы по физической культуре и спорту» с внедрением элементов единоборств, после чего был проведен опрос, результаты которого позволяют сделать следующие выводы:

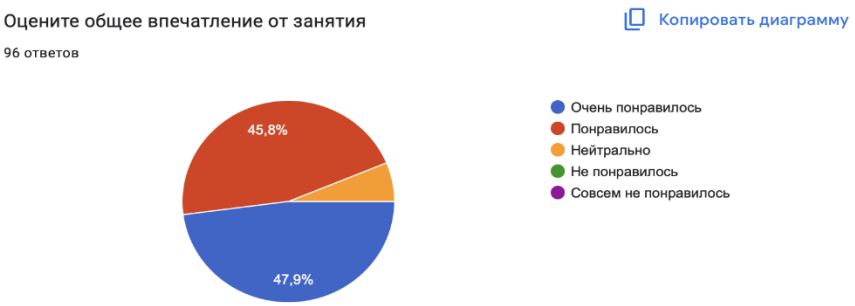


Рисунок 1 – Анализ общего впечатления

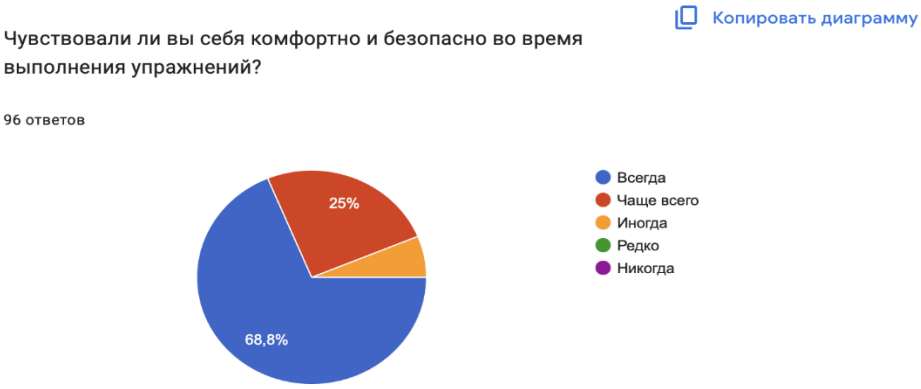


Рисунок 2 – Анализ ощущения безопасности



Рисунок 3 — Анализ влияния на уровень стресса и настроение

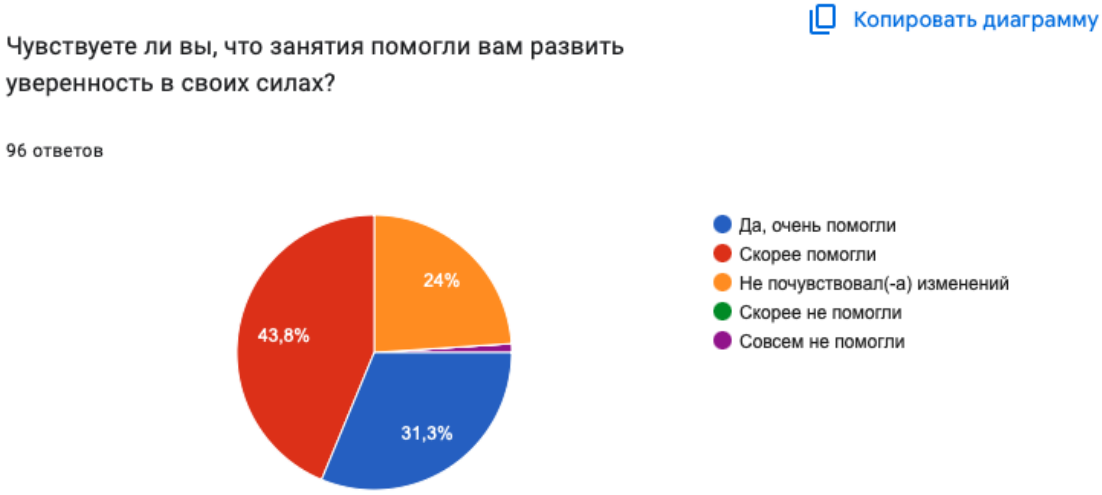
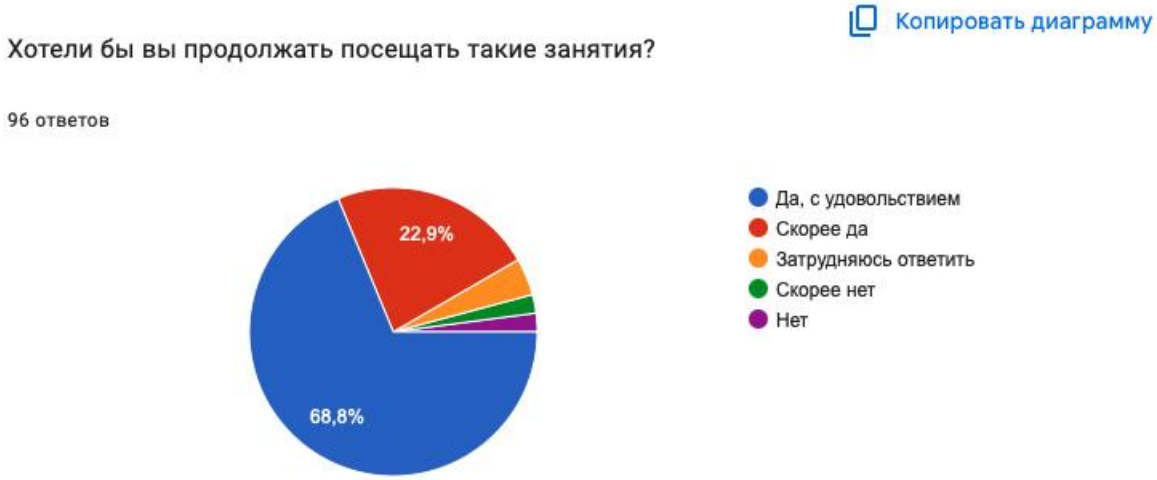


Рисунок 4 — Анализ влияния на развитие уверенности в своих силах

Рисунок 5 — Анализ желания посетить такое занятие еще раз



Анализируя полученные результаты, мы получили следующие данные: 93% респондентов остались довольны учебными практическими занятиями, 91% хотели бы посещать такие учебные занятия, 84% отметили снижение уровня стресса, 96% отметили улучшение настроения, 75% заметили рост уверенности в своих силах, а также важно заметить, что на занятиях студенты чувствовали себя безопасно.

Проведенное исследование и практическое внедрение элементов единоборств в элективные курсы по физической культуре и спорту показали высокую эффективность данного подхода в образовательной среде. Подбор безопасных и интересных упражнений из бокса и грепплинга, а также их адаптация к уровню физической подготовленности студентов позволили достичь поставленных целей.

Включение элементов единоборств оказало положительное влияние на физическое и психоэмоциональное состояние студентов. Упражнения способствовали развитию силы, координации, гибкости и быстроты реакции. Взаимодействие в парах, игровые элементы и парные задания повысили мотивацию к участию в учебных практических занятиях и способствовали созданию комфортной и дружелюбной атмосферы, которая особенно важна в условиях учебной нагрузки.

Анализ данных опроса, проведенного среди студентов по итогам эксперимента, подтвердил популярность внедрения единоборств по элективным курсам по физической культуре и спорту. Большинство респондентов отметили, что такие занятия:

- помогли снизить уровень стресса и напряжения;
- способствовали улучшению настроения и появлению интереса к физической активности;
- развивали уверенность в своих силах благодаря освоению новых навыков.

Дополнительно следует отметить, что выполнение упражнений из бокса и грепплинга позволило не только улучшить физическую форму студентов, но и научило их элементам

самоконтроля и дисциплины. Эти качества важны не только в рамках учебной деятельности, но и в повседневной жизни.

Таким образом, результаты исследования подтверждают, что использование единоборств в элективных курсах по физической культуре и спорту — это эффективный инструмент для комплексного развития студентов. Данный подход может быть рекомендован для дальнейшего внедрения в программы физического воспитания в учебных заведениях. Он не только отвечает современным требованиям к безопасности на занятиях, но и способствует созданию позитивной среды, которая мотивирует студентов к регулярной физической активности.

Список использованных источников

1. Кузин В.В. Физическая культура детей и молодежи: актуальные проблемы воспитания / В.В. Кузин // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. - 1996. - № 1. С. 3-4.

2. Стращенко И.Ю. Применение элементов смешанных единоборств на занятиях по физической культуре в вузе не физкультурного профиля // Физическая культура и спорт: интеграция науки и практики : материалы XVI Междунар. науч.-практ. конф. Ставрополь, 2019. С. 82-85.

3. Яковлева В.Н. Спортивные и подвижные игры, как средство оздоровления и повышение интереса к урокам физической культуры // Science Time. 2015. № 7 (19). С. 263-271.

4. Яковлева В.Н Физическое воспитание и физическая подготовленность студенческой молодежи // Science Time. 2014. № 9. С. 254-261.

5. Яковлева В.Н. Педагогические и психологические аспекты организации двигательной активности в системе общего образования / В.Н. Яковлева // Наука 21 века: вопросы, гипотезы, ответы. – 2015. – № 1 (10). - С.60-64.

6. Яковлева В. Н. Как повысить эффективность занятий физической культуры в вузе // Science Time. – 2017. – No3. – С. 501-507. – URL: http: //www.bookline.ru 2185682.him (дата обращения: 26.11.2022).

УДК 659.19

Яцук Д.А., бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”,
группа № 6252, Санкт-Петербург.
Yatsuk D.A., student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg
State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6252, Saint-Petersburg
E-mail: dianayat1807@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Новикова Е.Н., доцент кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат экономических наук ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
Novikova E. N., Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, Candidate of Economic Sciences St. Petersburg State
Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.
E-mail: novikovakatya_06@mail.ru

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯХ: КАК СОЗДАТЬ СИЛЬНЫЕ СВЯЗИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ
EMOTIONAL MARKETING IN BRAND COMMUNICATIONS: HOW TO CREATE STRONG CONNECTIONS WITH CONSUMERS

Аннотация. В данной статье рассмотрена тема роли эмоционального маркетинга в бренд-коммуникациях и его формирование для устойчивых связей с потребителями. Рассматриваются основные принципы эмоционального маркетинга, анализ инструментов и методов этого понятия, а также эффективность в создании положительного образа бренда и повышению лояльности к нему со стороны аудитории.

Abstract. This article discusses the role of emotional marketing in brand communications and its formation for sustainable connections with consumers. The basic principles of emotional marketing, analysis of tools and methods of this concept, as well as effectiveness in creating a positive brand image and increasing loyalty to it from the audience are considered.

Ключевые слова: бренд-коммуникации, эмоциональный маркетинг, связи с потребителями.
Keywords: brand communications, emotional marketing, consumer relations.

В настоящее время, когда большинство брендов существуют в условиях жесткой конкуренции, где потребители избирательны и требовательны, компаниям необходимо предлагать товары с более высокой ценностью, компании вынуждены прибегать к эмоционально торговым предложениям. В литературе чаще всего используется понятие уникального торгового предложения – описание уникальных качеств, характерных для конкретного товара, что отличает его от того, что потребитель выберет именно этот товар при прочих равных условиях.

Одним из самых эффективных способов, к которым прибегают фирмы – это эмоциональный маркетинг, но что же он из себя представляет и какую роль он оказывает на потребителя? Эмоциональный маркетинг – это стратегия продвижения, направленная на установление связи с потребителями на эмоциональном уровне, а не только на рациональном [1]. Чтобы более глубоко разбираться в этом понятии, следует иметь представление о том, что такое эмоции и какое влияние они оказывают нас при принятии решений. Касается это не только базовых вещей и потребностей, но и покупки вещей. Брендам важно определять насколько релевантные их предложения, как они удовлетворяют желания своих клиентов. Человеческие эмоции, особенно негативные, сохраняются и не дают покоя очень долго. Люди чувствуют дискомфорт, когда на их эмоции не обращают внимания, отсюда необходимость избавиться от них и действовать соответствующим образом. Чаще всего это действие позволяет компаниям улучшить данные о продажах. Реклама с эмоциональным откликом потребителей в несколько раз увеличивает продажи компании и откликается, нежели реклама со стандартными объявлениями.

Эмоции – это психический процесс, который отражает субъективное оценочное отношение к окружающему миру и происходящему в целом. Именно поэтому брендам важно заранее оценить какое впечатление у потребителя останется после покупки.

Эмоциональный маркетинг позволяет рассказать историю, которая может соединить целевую аудиторию и бренд формирую человеческие отношения, а не коммерческие. Новые каналы коммуникации, платформы и устройства дают возможность потребителям все глубже проникнуться эмоциями и ценностями бренда, а эмоциональный маркетинг делает взаимодействие намного проще [2].

Как работает эмоциональный маркетинг и почему он является таким эффективным, что многие бренды придерживаются этой концепции, чтобы сделать свой продукт наиболее запоминающимся и вызвать определенную реакцию у аудитории?

Принцип работы эмоционального маркетинга заключается в том, чтобы вызвать у потребителей определенные эмоции, которые приводят к покупке товаров или услуг. Эмоции могут быть вызваны различными способами, такими как:

1. Использование ярких и запоминающихся визуальных образов может вызвать у потребителей эмоции, связанные с брендом. Яркие цвета и логотипы, без конкретного упоминания компании воспроизводят возможные бренды, с которыми у них ассоциируются эти вещи. Так, например, при упоминании красных и желтых оттенков на ум приходит компания «Макдональдс».
2. С помощью музыки и звука, вызывающих определенные эмоции, может создаваться эмоциональная связь между брендами и потребителями. Благодаря использованию конкретных музыкальных мелодий или песен, которые могут заедать надолго в голове людей, у человека может при начальных нотах уже определить где и когда слышал подобное, поэтому в голове может непроизвольно возникнуть образ бренда. Так, при помощи аудио-восприятия, компаниям с легкостью удается вызвать эмоциональную привязку с потребителем.
3. Не менее важной стратегией по эмоциональной привязанности потребителя с брендом может стать использование в своей рекламе сторителлинга. Простыми словами, придумываются определенные герои и их истории, которые будут прочно ассоциироваться с конкретным брендом. К такой стратегии часто прибегают производители парфюмерии. Они создают рекламный сюжет и персонажа, который в течение, чаще всего, ролика, стараются метафорически передать звучание аромата и показать кому он больше подходит.
4. Заключительным, но не менее важным пунктом является использование слов-аффективов, т.е., в рекламных обращениях часто прибегают к таким словам, усиливающим эмоциональное воздействие, например, «сделайте мир лучше», «только для вас», «попробуй», «действуй сейчас» и др. Такие слова создают более сильную привязку и позволяет быстрее провести ассоциацию с брендом.

Благодаря этому рекламные кампании становятся более эффективными и чаще узнаваемыми на фоне конкурентом, что очевидно может являться как весомым преимуществом. А именно:

1. Бренд становится запоминающимся.

Неоспоримо доказано, что наши эмоции и память напрямую связаны друг с другом. Когда с человек проживает определенное событие, оставляющее прямой отпечаток в памяти, то с учетом того, насколько эмоционально заряжена была рекламная кампания, то с большей долей вероятности при определенных событиях у него в голове всплывет образ бренда.

2. Информация о товаре передается между людьми.

Человеческой натуре свойственно делиться какими-либо событиями и вещами, которые делают ему хорошо или плохо. При приобретении товара или услуги, который понравится или наоборот, вызовет негативное впечатление после себя, с большим процентом вероятности будет озвучен в качестве отзыва или комментария как в жизни, так и на социальных платформах в интернете. Это окажет влияние на аудиторию и даст понять совершать покупку или нет.

3. Повышение лояльности к бренду.

У потребителей, которые давно пользуются определенным брендом, имеют более глубокую эмоциональную связь. Им может нравиться качество товара, компетентность сотрудников, обслуживание и т.д. В последствие, долгосрочные клиенты чаще могут рекомендовать компанию другим людям. С их помощью и непредвзятыми отзывами, повышается репутация и окупаемость бренда, а также растет конкурентоспособность на рынке.

Хоть эмоциональный маркетинг является довольно простым в исполнении и может с легкостью повысить репутацию и доходы компании, но отрицательное воздействие, как и везде, может случиться. Перед тем как вводить его в свою рекламную кампанию, необходимо четко выделить ценности и миссию бренда, а также его целевую аудитории и в дальнейшем согласовать с руководством. Безрассудная игра с эмоциями может привести к потере лояльности аудитории и снижению окупаемости. Поэтому предельно важно серьезно подходить к данному вопросу, чтобы охваты росли, и эмоциональная привязанность строилась не на лжи.

На принятие решения о покупке влияют 2 вида эмоций:

Текущие – которые человек испытывает в момент покупки. Если он зол или голоден, решение принимает быстрее; если расстроен, то может вообще не купить, увидев слишком большой выбор;

Будущие – которые он будет испытывать, купив вещь или воспользовавшись услугой. Это могут быть комфорт, безопасность, радость.

Чем более эмоционально разнообразен будет процесс продаж и продвижения товара, тем интереснее участвовать в этом процессе клиенту. Чем более яркие впечатления останутся о бренде, о бизнесе, тем лучше запомнится товар и больше шансов, что клиент вернется [3].

Эмоциональный маркетинг чаще всего использует самые сильные эмоции, которые может испытывать человек, и при создании рекламы для своего продукта, бренды стремятся вызвать их у потребителя. Примерами таких эмоций являются: страх, злость, счастье, уверенность, влюбленность и т.д.

Для наглядности, стоит рассмотреть рекламы самых известных брендов, которые в своей деятельности активно прибегают к использованию эмоционального маркетинга.

1. Каждая реклама компании «Coca-Cola» направлена на передачу чувства счастья и радости. У каждого из нас она ассоциируется с приходом нового года, чувством праздника и приходящего волшебства. Это достигается за счет запоминающихся образов, которые используются их роликах. Главным фигурирующим лицом является Санта-Клаус, а грузовики, заполненные одноимённой газировкой, едут по заснеженным пейзажам под новогоднюю музыку и блеск огней.
2. Уверенность, несомненно ассоциируется со спортивными брендами. К примеру, можно взять два главных конкурента на рынке «Nike» и «Adidas». Это достигается за счет того, что в своих рекламных кампаниях они используют профессиональных спортсменов или людей, которые выделяются своими физическими данными, беспрепятственно справляющимися с тяжелыми задачами, мотивируя обычных людей совершенствоваться после просмотра и начинать действовать, менять свою жизнь.
3. В качестве примера эмоционального маркетинга, в котором преобладает чувство влюбленности, может являться реклама от «Lacoste», имеющая название «Большой прыжок». Данный бренд имеет в арсенале много подобных роликов об отношениях людей. В ролике «Большой прыжок» метафорично и креативно показано насколько много требуется мужества человеку, чтобы воплотить задуманное. Сравнивая прыжок с высотного здания с первым шагом, рекламистам «Lacoste» удалось передать то трепетное чувство и волнение, которое испытывал каждый хоть раз. Благодаря грамотно разработанной идее, эмоциональный маркетинг смог положительно отозваться у потенциальных клиентов и напомнить, что в отношениях важно доверие и иногда следует рискнуть, чтобы получить большего.

Разобравшись в полной мере, что представляет из себя эмоциональный маркетинг и какую роль он играет в бренд-коммуникациях, стоит упомянуть как же создаются сильные связи при помощи этой стратегии.

На конкурентном рынке необходимо налаживать прочные связи с потенциальными клиентами, прежде чем они примут решение о покупке. А это непросто. Выстраивание взаимоотношений с клиентами, которые долго находятся в числе потенциальных более простая задача за счет долгосрочного сотрудничества, нежели с новыми. Для этого потребуется не мало времени и, чтобы это было быстрее, необходимо придерживаться конкретных правил.

1. Первоэтапной задачей в любом успешном бизнесе является определение своей целевой аудитории, т.е. людей, которые могут оказаться потенциальными клиентами. Их должен привлекать сам товар или услуга, заинтересовать концепция рекламной кампании и направленность. Например, вряд ли люди, которые привыкли приобретать продукцию «ВкусВилл», специализирующуюся на полезном питании, оценят появление на прилавках магазина шоколада, который содержит огромное содержание сахара и искусственных добавок.
2. Эмоциональный маркетинг – это концепция, которая требует использования всех методов одновременно при планировании рекламной кампании. Многие люди запоминают товар за счет яркой картинки и неповторимого музыкального сопровождения, поэтому для эффективных продаж требуется совмещение принципов, которые были указаны ранее.
3. Каждая компания, вне зависимости от того, является она крупным игроком на рынке или только начинающей, должна прибегать к развитию социальных сетей. В век информационных технологий, когда большинство сидит в интернете, нерелевантно пускать рекламу лишь на телевидении или в печатных изданиях. Из-за этого часть потенциальных клиентов попросту может не узнать о новом товаре, поэтому следует развивать официальный сайт, различные интернет-платформы и т.д.

Подводя итоги исследованию такой темы, как эмоциональный маркетинг в бренд-коммуникациях, стоит отметить, что данная концепция занимает определенное место в бизнесе уже многие годы и является достаточно эффективным средством, которое позволяет делать успешные продажи. С помощью различных тактик, которые упоминались выше, на подсознательном уровне бренд оказывает влияние на потребителя и надолго остается в памяти. Даже спустя годы, благодаря музыке или хорошо продуманного героя, человек с большой вероятностью вспомнит компанию, которая создала эту рекламную кампанию. Благодаря тесному контакту потребителя с брендом, между ними складывается долгосрочная эмоциональная связь, выстраиваются долгосрочные и доверительные отношения, которые положительно влияют на репутацию и развитие фирмы.

Список использованных источников

1. Землянная А.С., Савостин Д.А. Исследование инновационной концепции эмоционального маркетинга // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2020. - №4. - С. 114-117.

2. Как эмоциональный маркетинг помогает продавать товары и услуги // Состав.ру URL: https://www.sostav.ru/blogs/263065/38132 (дата обращения: 16.09.2024).

3. Как компании используют эмоциональный маркетинг, и стоит ли перенимать их опыт // TexTerra URL: https://texterra.ru/blog/kak-kompanii-ispolzuyut-emotsionalnyy-marketing-i-stoit-li-perenimat-ikh-opyt.html#h2-2 (дата обращения: 16.09.2024).

УДК 65.011.4

Анастасия Олеговна Ремизова, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6121, Санкт-Петербург.

Anastasia Olegovna Remizova, Bachelor's student of the Department of Management and Marketing, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), group No. 6121, St. Petersburg.

E-mail: anastasiaremizova9614@gmail.com

Гузель Айратовна Гафарова, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6121, Санкт-Петербург.

Guzel Ayratovna Gafarova, Bachelor's student of the Department of Management and Marketing, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), group № 6121, St. Petersburg. E-mail: gafarovaguzel09@gmail.com

Сергей Васильевич Костюк, студент магистратуры кафедры химической энергетики ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 546м, Санкт-Петербург.

Sergey Vasilyevich Kostyuk, Master's student of the Department of Chemical Energy, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Group 546m, St. Petersburg.

Email: sv-kostuk@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Любовь Васильевна Костюк, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Кандидат Экономических Наук «Санкт-Петербургский государственный технологический институт

(технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)) г. Санкт-Петербург.

Lubov Vasilievna Kostyuk, Associate Professor, Department of Management and Marketing, Candidate of Economic Sciences “St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)” (SPbGTI(TU)) St. Petersburg.

Email: l-kostuk@yandex.ru

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ КАЙДЗЕН НА ПРЕДПРИЯТИИ: ПРИНЦИПЫ, МЕТОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ

IMPLEMENTATION OF KAIZEN SYSTEM AT THE ENTERPRISE: PRINCIPLES, METHODS AND RESULTS

Аннотация. Исследована история появления системы «Кайдзен». Рассмотрены основные элементы и принципы работы «Кайдзен». Описан принцип интеграции системы в производство. Приведены примеры внедрения системы «Кайдзен» на предприятиях, в том числе в Российской Федерации.

Abstract. The history of the emergence of the Kaizen system is studied. The main elements and principles of Kaizen are considered. The principle of system integration into production is described. Examples of Kaizen system implementation at enterprises, including those in the Russian Federation, are given.

Ключевые слова: система «Кайдзен», принципы, методы, внедрение системы на предприятие, необходимые элементы.

Keywords: Kaizen system, principles, methods, implementation of the system at the enterprise, necessary elements.

В наше время, компании из Японии занимают лидирующие позиции в различных сферах производства, в следствии чего, выводят страну на четвертое место в рейтинге объема ВВП. Такой успех достигается с помощью двух важных пунктов - высокой работоспособностью населения и грамотным использованием систем управления производством. Одна из таких современных систем получила название «Кайдзен», благодаря такой философии происходят непрерывные улучшения на всех этапах производства, сводя потери к возможному минимуму.

Использование таких систем положительно влияют не только на производственные, качественные и экономические показатели, но и на состояние кадров, которые, в свою очередь, создают благоприятный климат в рабочем коллективе.

Проблема внедрения системы «Кайдзен» на предприятие актуальна на данный момент и связана с тем, что она помогает непрерывно улучшать рабочие процессы, оптимизировать производство, повышать качество продукции или услуг и улучшать производительность. В наше время система «Кайдзен» успешно применяется не только в Японии, но и по всему миру, поскольку она приносит значительную пользу компаниям различных отраслей. Для того, чтобы система заработала должным образом, необходимо четко следовать всем принципам и создавать необходимые условия.

Философия «Кайдзен» зародилась в Японии и представляла собой всестороннее и

непрерывное развитие человека, его духовной жизни. После Второй мировой войны «Кайдзен» стали применять не только в личной жизни отдельных людей, но и в бизнесе. Такое внедрение привело к улучшению эффективности бережливого производства.

Основной фокус внимания «Кайдзен» направлен на сосредоточение качества персонала, эта система вовлекает в процесс улучшения каждого работника. При этом, каждый сотрудник организации предлагает небольшие идеи изменения на регулярной основе, которые не носят глобального характера, а являются незначительными. В итоге, большое количество этих маленьких изменений приводит к серьезному повышению качества.

Система непрерывного улучшения основана на 5 основных принципах, которые в экономической литературе принято обозначать «5S»:

1. Аккуратность (Seiri) – принцип, направленный на исключение лишних процессов и составляющих в рабочем пространстве;
2. Порядок (Seiton) – этот принцип требует от работника соблюдения грамотного распределения рабочих инструментов. Любые изменения разрешаются только если этого требует оптимизация;
3. Чистота (Seiso) – рабочее место должно всегда находиться в чистоте и порядке;
4. Стандартизация (Seiketsu) – организовывать рабочее пространство и процессы необходимо только в соответствии со строгими требованиями, установленными на производстве;
5. Дисциплина (Shitsuke) – на предприятии все сотрудники без исключения обязаны соблюдать и выполнять корпоративные нормы и правила.

Система «Кайдзен» будет исправно работать только на том предприятии, в котором соблюдаются все пять основных принципов. Главное правило внедрения такой философии управления, как производством, так и жизнью – это не бояться серьезных изменений, которые последовательно достигаются путем выполнения небольших пунктов, далее приводящих к главной цели улучшения. Таким образом, руководство компании постепенно вносит изменения в производственный процесс, применяя рациональное мышление и оценивая успех каждого выполненного этапа.

Также, для полноценного внедрения системы улучшения качества, необходимо опираться на пять важнейших элементов:

1. Командная работа – все сотрудники должны работать на достижение общей цели, как одна команда. Работа в команде предполагает постоянный обмен информацией, взаимное обучение и своевременное выполнение своих обязанностей;
2. Персональная дисциплина – элемент, схожий с пунктом работы «Кайдзен» по системе «5S». «Кайдзен» требует, чтобы работник повышал свою дисциплину во всех аспектах труда – управление временем; качество исполнения своих обязанностей; соблюдение требований и регламентов; экономное расходование материалов;
3. Моральное состояние – персонал должен поддерживать свой моральный дух. Для этого руководство должно внедрять различные инструменты мотивации;
4. Кружки качества – группа работников из различных уровней, где сотрудники имеют возможность обмениваться своими знаниями и навыками, технологиями и другими важными ресурсами;
5. Предложения по улучшению – необходимо дать сотрудникам возможность предлагать любые улучшения в независимости от ранга и положения.

Система «Кайдзен» активно работает почти во всех компаниях Японии, а также распространяется по всему миру. Для того, чтобы ее внедрить необходимо соответствовать всем принципам и элементам, рассмотренным ранее. Также, руководству нужно четко понимать, что главной составляющей «Кайдзен» является идея партнерства в отношениях начальник – подчиненный, обязательна взаимопомощь и полное понимание друг друга.

Философия постоянного улучшения является инструментом бережливого производства и тесно связана с методикой Just-in-Time (точно в срок), которая, в свою очередь, требует исключения всех видов потерь. Следовательно, «Кайдзен» будет работать только тогда, когда предприятие возьмет основной уклон на сокращение издержек и потерь во всех сферах своей работы.

На примере компании Toyota, которая прошла огромный путь становления и стала первооткрывателем многих систем и инструментов бережливого производства, разберем некоторые шаги внедрения философии «Кайдзен»:

1. Достижение определённого этапа зрелости компании. Систему можно использовать только в том случае, когда выстроены и понятны все базовые бизнес-процессы. После, можно уже нацелиться на программу улучшения.
2. Создание специальных отделов для работы с методикой, возможно, привлечение необходимых специалистов или работа с консультантами.

3. Проведение наблюдений за бизнес-процессами, производством и общей работы компании, проведение бесед с сотрудниками для выявления проблем, возможных предложений или поиска способов улучшения.

4. Создание системы мотивации сотрудников, вовлеченных в процесс улучшения с помощью материальных и нематериальных стимулов.

5. Оценка общей картины работы с помощью аналитических, объективных и субъективных мнений. Формирование вывода и списка дальнейших действий улучшения.

6. Применение командной работы для согласования и внедрения кайдзен-проектов.

7. Контроль за результатами, автоматическое выполнение расчётов и отображение их в отчётах для мониторинга прогресса.

8. Формирование оцифрованной модели жизненного цикла идеи от предложения до внедрения и оценки эффекта.

Таким образом, структурируя все необходимые действия для внедрения системы «Квйдзен» на предприятие, руководители смогут осуществлять контроль и вносить корректирующие изменения на всех стадиях процесса, которые, в будущем, приведут к положительному результату.

В Российской практике чистого применения такой методики нет, однако, некоторые компании пользуются принципами «Кайдзен». Например, в компании «Сбербанк» активно применяется система «5S», которая помогает улучшить эффективность работы, обслуживания клиентов и сократить издержки. Руководство постоянно улучшает техническое обслуживание оборудования и следит за организацией рабочего пространства.

Еще одним примером частичного использования «Кайдзен» является «Кировский завод», где руководство материально поощряет своих сотрудников за предложения по улучшению того или иного процесса производства. Также, на заводе действует профессиональный союз, который действует как кружки качества при «Кайдзен».

Подводя итог, можно сказать, что система «Кайдзен» хорошо работает на предприятиях, где основным уклоном является качество, а также отсутствует иерархичная организационная структура. Вопрос о полном применении такой философии в России крайне сложен из-за различий менталитета, отсутствия направленности на эффективность производства, а также жесткой самодисциплины и партнерских отношений между сотрудниками разного уровня карьерной лестницы. Но отдельно составляющие элементы, такие как «5S» или принципы «Кайдзен», активно пользуются популярностью уже и в компаниях Российской Федерации, что является небольшим шагом к улучшению и модернизации работы производств.

Список использованных источников

1. Имаи М. Гемба Кайдзен: Путь к снижению затрат и повышению качества. / Имаи М. — 11. — Москва: Альпина Паблишер, 2023 — 414 с.

2. Маурер Р. Метод кайдзен: Шаг за шагом к достижению цели / Маурер Р. — . — Москва: Альпина Паблишер, 2022 — 192 с.

3. Абдукаримова К. Что такое кайдзен и как применять этот метод на практике / Абдукаримова К. [Электронный ресурс] // РБК Тренды. — URL: https://trends.rbc.ru/trends/education/60410ce29a7947432a8cb63d (дата обращения: 18.10.2024).

4. Вершинин О. Применение Кайдзен и 8 методов в его концепции / Вершинин О. [Электронный ресурс] // Neiros. — URL: https://neiros.ru/blog/business/primenenie-kaydzen-i-8-metodov-v-ego-kontseptsii/?ysclid=m2ozibetnc264998236 (дата обращения: 10.10.2024).

5. Волков К. Ряд российских компаний уже внедрил философию производства кайдзен / Волков К. [Электронный ресурс] // RG.RU. — URL: https://rg.ru/2019/12/18/riad-rossijskih-kompanij-uzhe-vnedril-filosofiiu-proizvodstva-kajdzen.html (дата обращения: 18.10.2024).

УДК 316

Михайлова Мария Антоновна, бакалавр факультета “Химии веществ и технологий” ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа №1034, Санкт-Петербург.
Veselinka05@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Ярослав Вячеславович Спиридонов, кандидат психологических наук, доцент кафедры социологии СПБГТИ (ТУ), ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
yaroslavspiridonov@yandex.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ МОДНЫХ ТРЕНДОВ НА СТУДЕНТОВ
THE STUDY OF THE INFLUENCE OF FASHION TRENDS ON STUDENTS

Аннотация. В данной статье рассматривается мода как сложный социальный феномен, охватывающий не только одежду, но и широкий спектр поведенческих практик, взглядов и предпочтений, формируемых под воздействием культурных, экономических и психологических факторов. Основное внимание уделяется влиянию модных трендов на студентов, которые находятся в процессе формирования своей социальной идентичности. Исследование опирается на результаты анкетирования, выявляющего восприятие моды и влияние субкультур на молодежь. Результаты показывают, что студенты первого курса наиболее подвержены влиянию модных тенденций и социальных сетей, что связано с их стремлением к самовыражению и социальной адаптации. В то же время студенты четвертого курса демонстрируют меньшую зависимость от модных трендов, что может быть связано с более четко сформированными личными ценностями и жизненным опытом. Статья подчеркивает важность изучения модных предпочтений в контексте психологии и социологии, а также их значимость для брендов и образовательных учреждений, стремящихся адаптировать свои предложения к потребностям молодежи. В заключение, результаты исследования открывают новые горизонты для понимания влияния моды на общество и личностное развитие молодых людей в условиях современного мира.

Annotation. This article examines fashion as a complex social phenomenon that encompasses not only clothing, but also a wide range of behavioral practices, attitudes, and preferences shaped by cultural, economic, and psychological factors. The main focus is on the influence of fashion trends on students who are in the process of forming their social identity. The study is based on the results of a survey revealing the perception of fashion and the influence of subcultures on young people. The results show that first-year students are most susceptible to the influence of fashion trends and social networks, which is associated with their desire for self-expression and social adaptation. At the same time, fourth-year students show less dependence on fashion trends, which may be due to more clearly formed personal values and life experience. The article highlights the importance of studying fashion preferences in the context of psychology and sociology, as well as their importance for brands and educational institutions seeking to adapt their offerings to the needs of young people. In conclusion, the results of the study open up new horizons for understanding the impact of fashion on society and the personal development of young people in the modern world.

Ключевые слова: тренды, мода, самовыражение, идентичность.
Keywords: trends, fashion, self-expression, identity.

Мода как социальный феномен представляет собой сложную систему, в которой взаимодействуют культурные, экономические и психологические факторы. Важно отметить, что мода не ограничивается только одеждой, она охватывает широкий спектр поведенческих практик, взглядов и предпочтений, которые формируются под воздействием современных трендов.

Во-первых, следует рассмотреть концепт моды как социального явления. Мода выполняет функции самовыражения и социального принадлежности, позволяя индивиду идентифицировать себя как часть определенной группы. Студенческая среда, как специфическая субкультура, насыщена разнообразными влияниями, включая медиа, музыку, искусство и технологии. Эти элементы создают уникальную палитру модных предпочтений, которые отражают не только личные стремления, но и коллективные идеалы и ценности.

Во-вторых, необходимо учитывать факторы, влияющие на формирование модных трендов. Это может включать в себя влияние знаменитостей, социальных сетей и подразумевание актуальных политических и экономических условий. Актуальные тренды нередко возникают в результате стечения обстоятельств, связанных с активным использованием цифровых платформ, которые трансформируют традиционные способы распространения информации. В этом контексте социальные сети играют динамичную роль, способствуя быстрому распространению идей и образов, что, в свою очередь, влияет на предпочтения молодых людей.

В-третьих, важно исследовать психологические аспекты, связанные с воспринимаемыми модными трендами. Студенты, находясь в процессе формирования своего социально1

идентичности, часто подвержены влиянию группы сверстников.

Это приводит к потребности соответствовать определенным стандартам и ожиданиям, что можно рассматривать как своеобразный механизм социальной адаптации. Психологические теории, такие как теория социальной идентичности и теория подражания, могут быть применены для более глубокого понимания того, каким образом студенты выбирают те или иные тренды и как это влияет на их поведение и самоощущение.

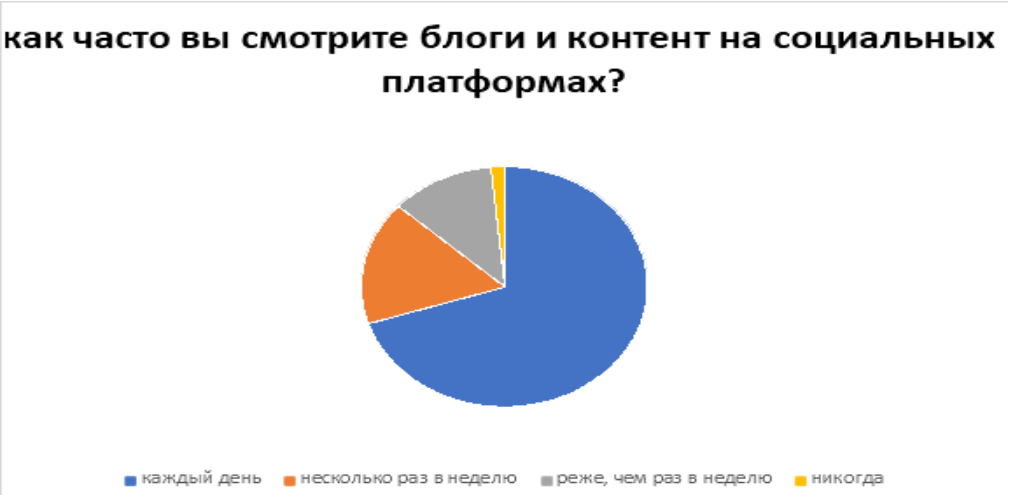
На основе полученных данных в ходе анкетирования, была составлена статистика для анализа.



На вопрос «Как субкультуры влияют на молодёжь», 50% респондентов выбрали ответ «нейтрально», среди них в равном количестве были студенты всех курсов. В меньшей степени превалирует мнение о том, что субкультуры положительно влияют на современное общество, данной точки зрения в большей степени придерживаются студенты первого курса.



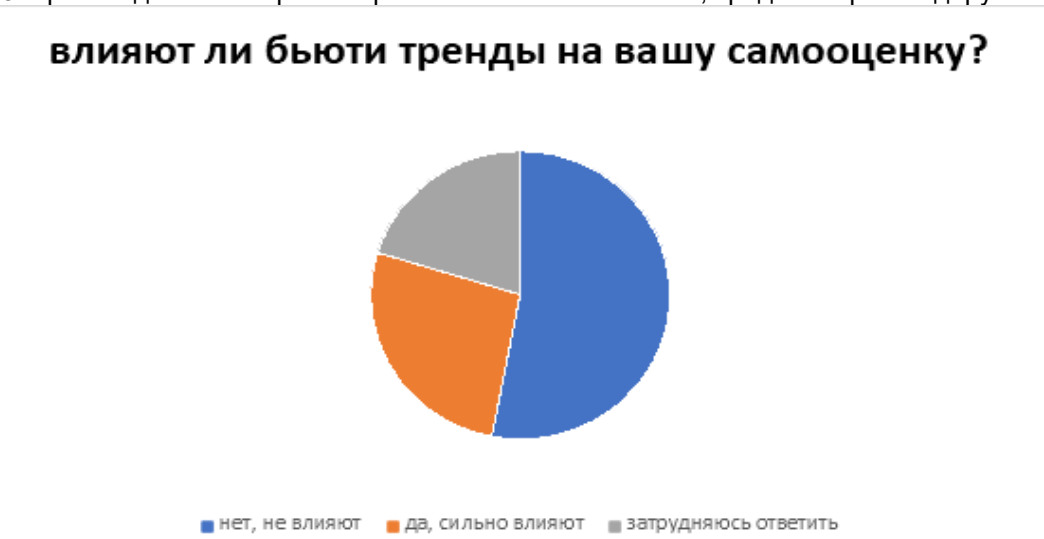
Более 50% студентов ответили, что влияние субкультур на молодежь будет увеличиваться в будущем, в большей степени данной точки зрения придерживаются студенты четвертого и второго курсов.



На данный вопрос 70% респондентов ответили, что просматривают социальные сети каждый день, среди них превалируют студенты 1 и 2 курса. А варианты ответов «реже, чем раз в неделю» и «никогда» в основном выбрали студенты 4 курса.



Почти 75% респондентов ответили, что социальные сети оказывают влияние на их мнение, среди них превалируют студенты 1 и 3 курсов. В свою очередь, ответ «да, влияют, но не сильно» выбрал преимущественно 3 курс, а ответ «да, влияет сильно» чаще выбирали студенты 1 курса. Чуть больше 25% респондентов выбрали вариант ответа «не влияют», среди которых лидирует 4 курс.



Чуть больше 50% студентов ответили, что модные тренды не влияют на их самооценку, среди них в равной степени присутствуют студенты каждого курса. 25% респондентов ответили, что тренды влияют на их самооценку, наиболее подверженными бьюти трендам оказались студенты 1 и 2 курсов.



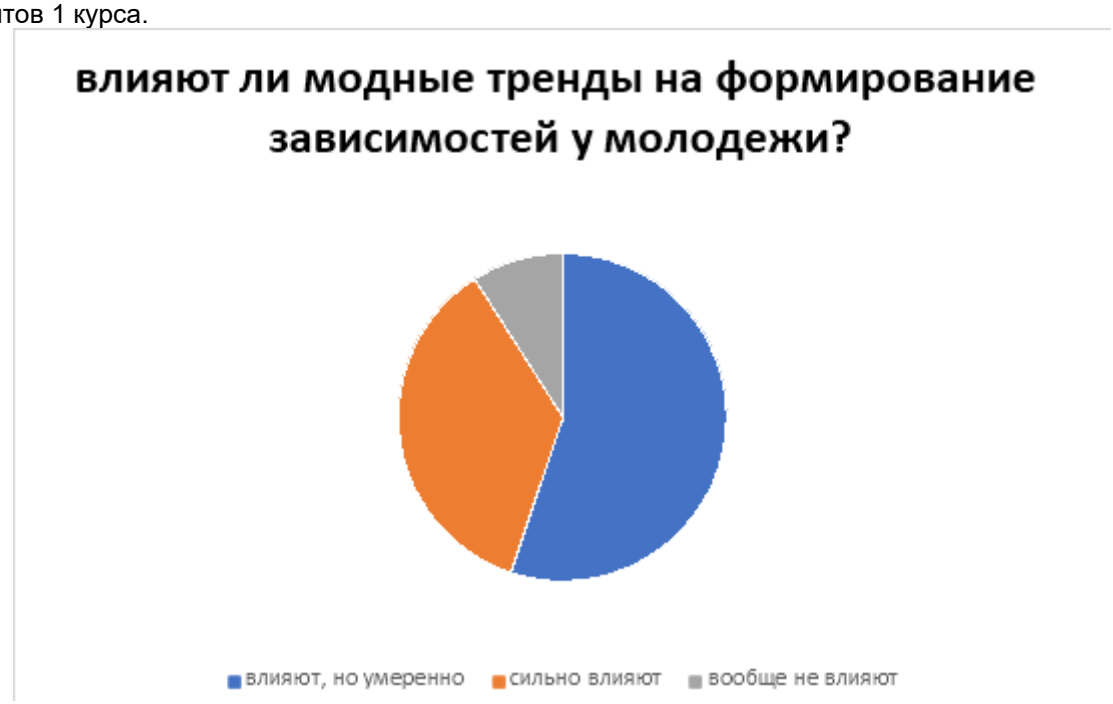
Более 25% студентов считают, что бьюти тренды необходимы для того, чтобы пробовать новое, находить себя и самовыражаться, среди них лидируют студенты 3 курса. Студенты 1 и 2 курсов чаще выбирали вариант «повышение уверенности в себе».

75% студентов ответили, что поддерживают идею следовать модным трендам, среди них превалируют студенты 1 и 2 курсов. Категорически против трендов или не следят за ними в большей степени студенты 3 курса.





70% респондентов отметили, что тренды либо не влияют на их жизнь, либо влияют слабо, среди них превалируют студенты 2 и 4 курсов. Тренды сильно или умеренно влияют на жизнь студентов 1 курса.



Более 50% респондентов считают, что тренды влияют на жизнь молодежи. Студенты 3 и 4 курсов считают, что влияют умеренно, а студенты 2 курса – сильно. Вариант «вообще не влияют» выбрали студенты разных курсов в равном количестве.

Общий вывод по анкетам:

Проанализировав результаты анкетирования и сравнив ответы на разные вопросы, был сделан вывод, что наиболее подвержены влиянию модных трендов студенты 1 курса. В большинстве своих ответов они отмечали, что тренды (бьюти тренды, блогинг и т.д.) являются частью их жизни, они влияют на привычки, быт и даже самооценку. Следовательно, молодые люди 17–19 лет наиболее часто подвергаются влиянию социальных сетей и модных тенденций. Менее подвержены влиянию трендов оказались студенты 4 курса: их ответы чаще отрицают влияние социальных сетей и трендов на их жизнь. Следовательно, студенты возрастной группы 21–22 лет менее подвержены влиянию социальных сетей и модных тенденций. Таким образом, подверженность модным трендам напрямую зависит от возраста и курса, на котором обучается студент. С возрастом модные тенденции теряют свою значимость среди студентов.

Список литературы

1. https://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-i-tendentsii-modnogo- povedeniya-transliruemye-sotsialnymi-media/viewer

2. https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-interneta-i-sotsialnyh-setey-na- zhizn-sovremennogo-cheloveka

3. https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-sovremennyh-shkolnikov- zhiznennye-trendy-podrastayuschego-pokoleniya

https://cyberleninka.ru/article/n/elektoralnye-tsennosti-rossiyskoy- molodezhi-v-usloviyah-sovrem

УДК 339.9
Абдуллина Аделя Ильсуровна, группа №6211, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технологический университет)»
(СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
A. A. Ilsurovna, group №6211, St. Petersburg State Institute of Technology
(Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg.
Email: ade1yaabdullina@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Юлия Сергеевна Сивакова, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СП6Г ГИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
J.S. Sivakova, assistant professor of the department of economics and organization of production St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbST|(TU)).
Saint-Petersburg.
Email: js@gtifem.ru

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА РОССИИ НА ФОНЕ МИРОВЫХ ЛИДЕРОВ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ С США И КИТАЕМ

RUSSIA'S DIGITAL ECONOMY AGAINST THE BACKGROUND OF WORLD LEADERS: COMPARATIVE ANALYSIS WITH THE USA AND CHINA

Аннотация. Статья посвящена сравнительному анализу цифровой экономики России в контексте США и Китая. Исследование охватывает ключевые показатели, такие как выручка, прибыль, капитализация ведущих компаний, индекс электронного правительства, инвестиционная привлекательность, цифровой прогресс. Результаты позволяют выявить конкурентные преимущества и зоны роста цифровой экономики России.

Annotation. The article is devoted to a comparative analysis of the digital economy of Russia in the context of the USA and China. The study covers key indicators such as revenue, profit, capitalization of leading companies, the e-government index, investment attractiveness, and digital progress. The results allow us to identify the competitive advantages and growth areas of the Russian digital economy.

Ключевые слова: цифровая экономика, сравнительный анализ, цифровое развитие, инвестиционная привлекательность, конкурентные преимущества.

Keywords: digital economy, comparative analysis, digital development, investment attractiveness, competitive advantages.

В начале 2020-х годов, по оценкам ЮНКТАД, 1,7 млрд. человек из 107 стран оказались заложниками тройного кризиса [5]. Мир, еще не оправившийся от пандемии COVID-19, столкнулся с новыми вызовами в виде финансовых, энергетических и продовольственных кризисов. Бюджеты всех стран понесли огромные потери, однако лидеры в сфере цифровых технологий оказались в более выгодном положении.

Основными драйверами развития цифровой экономики в мире выступают несколько стран, каждая из которых вносит свой уникальный вклад. США, безусловно, являются лидером в этой области. Страна делает ставку на свободный рынок, конкуренцию и инновации при ограниченном государственном вмешательстве. США принадлежит мощный технологический сектор с крупнейшими мировыми цифровыми гигантами, такими как Alphabet (поисковая система, онлайн реклама ОС Android), Apple (электронная техника, ПО, онлайн сервисы), Amazon (электронная коммерция, облачные вычисления), Facebook (соц. сети, мессенджеры) и Microsoft (ПО, искусственный интеллект). Анализ данных американских компаний представлен в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 – Финансовые показатели американских компаний за 2019-2023 гг., млрд. долл.
[составлено автором по источникам 2, 3, 8, 9, 10]

Наименование компании	Выручка						
	2019	2020	2021	2022	2023	Абсолютный прирост, 2023/2019 г.,(+/-)	Относительный прирост, 2023/2019 г.,%
Alphabet,	161,86	182,53	257,64	282,84	307,39	145,54	89,92
Apple	260,17	274,52	365,82	394,33	383,29	123,12	47,32
Facebook	70,70	85,97	117,93	116,61	134,90	64,21	90,82
Amazon	280,52	386,06	469,82	513,98	574,79	294,27	104,90
Microsoft	125,84	143,02	168,09	198,27	211,92	86,08	68,40
Итого	899,09	1 072,10	1 379,30	1 506,03	1 612,29	713,20	79,33

Продолжение таблицы 1

Наименование компании	Чистая прибыль						
	2019	2020	2021	2022	2023	Абсолютный прирост, 2023/2019 г.,(+/-)	Относительный прирост, 2023/2019 г.,%
Alphabet,	34,34	40,27	76,03	59,97	73,80	39,45	114,88
Apple	55,26	57,41	94,68	99,80	93,74	38,48	69,63
Facebook	18,49	29,15	39,37	23,20	39,10	20,61	111,51
Amazon	11,59	21,33	33,36	-2,72	30,43	18,84	162,56
Microsoft	39,24	44,28	61,27	72,74	72,36	33,12	84,41
Итого	158,92	192,44	304,72	252,99	309,42	150,50	94,70
Наименование компании	Капитализация						
	2019	2020	2021	2022	2023	Абсолютный прирост, 2023/2019 г.,(+/-)	Относительный прирост, 2023/2019 г.,%
Alphabet	926,00	1 192,65	1 931,91	1 159,08	1 779,95	853,95	92,22
Apple	1 240,00	2 090,00	2 453,75	2 439,37	2 695,57	1 455,57	117,38
Facebook	585,78	778,78	946,83	562,19	909,63	323,85	55,28
Amazon	912,81	1 628,50	1 687,21	855,88	1 565,59	652,78	71,51
Microsoft	1 200,00	1 680,00	2 430,00	1 925,20	2 535,66	1 335,66	111,31
Итого	4 864,60	7 369,93	9 449,69	6 941,71	9 486,40	4 621,80	95,01

Таблица 2 – Абсолютный и относительный прирост показателей американских компаний за 2019-2023 гг., млрд. долл.

Наименование компании	Абсолютный прирост выручки , 2019-2023 г.г.,(+/-)				Относительный прирост выручки, 2019 - 2023 г.г.,%			
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023
Alphabet	20,67	75,11	25,20	24,56	12,77	41,15	9,78	8,68
Apple	14,35	91,30	28,51	-11,04	5,52	33,26	7,79	-2,80
Facebook	15,27	31,96	-1,32	18,29	21,60	37,18	-1,12	15,69
Amazon	105,54	83,76	44,16	60,81	37,62	21,70	9,40	11,83
Microsoft	17,18	25,07	30,18	13,65	13,65	17,53	17,95	6,88
Наименование компании	Абсолютный прирост чистой прибыли , 2019-2023 г.г.,(+/-)				Относительный прирост чистой прибыли 2019 - 2023 г.г.,%			
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023
Alphabet	5,93	35,76	-16,06	13,82	17,26	88,81	-21,12	23,05
Apple	2,15	37,27	5,12	-6,06	3,89	64,92	5,41	-6,08
Facebook	10,66	10,22	-16,17	15,90	57,67	35,08	-41,07	68,53
Amazon	9,74	12,03	-36,09	33,15	84,08	56,41	-108,16	-1217,74
Microsoft	5,04	16,99	11,47	-0,38	12,84	38,37	18,72	-0,52

Продолжение таблицы 2

Наименование компании	Абсолютный прирост капитализации, 2019-2023 г.г.,(+/-)				Относительный прирост капитализации 2019 - 2023 г.г.,%			
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023
Alphabet	266,65	739,26	-772,83	620,87	28,80	61,98	-40,00	53,57
Apple	850,00	363,75	-14,38	256,20	68,55	17,40	-0,59	10,50
Facebook	193,00	168,05	-384,64	347,44	32,95	21,58	-40,62	61,80
Amazon	715,69	58,71	-831,33	709,71	78,40	3,60	-49,27	82,92
Microsoft	480,00	750,00	-504,80	610,46	40,00	44,64	-20,77	31,71

Анализ финансовых показателей пяти ведущих американских технологических компаний за 2019-2023 гг. демонстрирует общий рост, однако динамика отдельных компаний существенно различается. Microsoft демонстрирует устойчивую динамику увеличения по всем показателям. Остальные компании показывают значительные колебания, с периодами как быстрого роста, который пришелся на 2021 год, так и существенного спада (общие тенденции указывают на замедление в 2023 году). Выручка компаний за четыре года выросла на 79% ($713,2 млрд.). Amazon лидирует по абсолютному приросту выручки ($294.27 млрд. и 105% соответственно), что подчеркивает ее роль в развитии электронной коммерции, облачных вычислений. Суммарная капитализация 5 компаний практически удвоилась в период пандемии COVID-19: с $4864,60 млрд. в 2019 г. до более чем $9486,40 млрд. в 2023 г., Apple и Microsoft обеспечили 60% этого роста. Прибыль демонстрирует высокую маржинальность сектора в целом, но с колебаниями у отдельных компаний, особенно у Facebook и Amazon, в 2022 году показатель снизился на $16,17 и $36,09 млрд. соответственно.

В целом, американский технологический сектор остается прибыльным, но динамика роста замедляется, а отдельные компании подвержены колебаниям финансовых показателей.

Китай также играет ключевую роль, демонстрируя впечатляющий рост в цифровой сфере. Однако в отличие от американских технологических гигантов, китайские компании пока преимущественно ориентированы на внутренний рынок с жестким контролем над цифровым сектором. Их международная экспансия ограничена и сосредоточена на обслуживании собственных граждан и компаний за рубежом. Стране принадлежат такие компании, как Baidu (поисковая система и интернет-сервисы), Alibaba (электронная коммерция, облачные вычисления), Tencent (соц. сети, онлайн игры, цифровые платежи). Анализ данных китайских компаний представлен в таблицах 3 и 4.

Таблица 3 – Финансовые показатели китайских компаний за 2019-2023 гг., млрд. долл. [составлено автором по источникам 2, 3, 8, 9, 10]

Наименование компании	Выручка						
	2019	2020	2021	2022	2023	Абсолютный прирост, 2023/2019 г.,(+/-)	Относительный прирост, 2023/2019 г.,%
Baidu	14,82	14,78	17,18	17,07	18,57	3,75	25,30
Alibaba	52,00	70,34	98,98	117,72	119,87	67,87	130,52
Tencent	52,06	66,52	77,29	76,52	84,04	31,98	61,43
Итого	118,88	151,64	193,45	211,31	222,48	103,60	87,15
Наименование компании	Чистая прибыль						
	2019	2020	2021	2022	2023	Абсолютный прирост, 2023/2019 г.,(+/-)	Относительный прирост, 2023/2019 г.,%
Baidu	0,27	3,09	1,36	0,96	2,70	2,43	888,21
Alibaba	12,09	20,60	20,74	8,55	10,01	-2,08	-17,20
Tencent	12,88	22,06	31,02	25,98	15,90	3,02	23,45
Итого	25,24	45,75	53,12	35,49	28,61	3,37	13,34
Наименовани	Капитализация						

е компании	2019	2020	2021	2022	2023	Абсолютный прирост, 2023/2019 г.,(+/-)	Относительный прирост, 2023/2019 г.,%
Baidu	43,71	73,75	51,30	39,78	41,88	-1,84	-4,20
Alibaba	570,95	648,32	321,68	533,22	197,17	-373,78	-65,47
Tencent	460,67	699,78	578,73	389,39	345,70	-114,97	-24,96
Итого	1 075,33	1 421,85	951,71	962,39	584,75	-490,59	-45,62

Таблица 4 - Абсолютный и относительный прирост показателей китайских компаний за 2019-2023 гг., млрд. долл.

Наименование компании	Абсолютный прирост выручки , 2019-2023 г.г.,(+/-)				Относительный прирост выручки, 2019 г.г.,%			
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2019/2020	2020/2021	2021/2022	202
Baidu	-0,04	2,40	-0,11	1,50	-0,27	16,24	-0,64	
Alibaba	18,34	28,64	18,74	2,15	35,27	40,72	18,93	
Tencent	14,46	10,77	-0,77	7,52	27,78	16,19	-1,00	
Наименование компании	Абсолютный прирост чистой прибыли , 2019-2023 г.г.,(+/-)				Относительный прирост чистой прибыл - 2023 г.г.,%			
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2019/2020	2020/2021	2021/2022	202
Baidu	2,82	-1,73	-0,40	1,74	1030,96	-55,99	-29,30	1
Alibaba	8,51	0,14	-12,19	1,46	70,39	0,68	-58,78	1
Tencent	9,18	8,96	-5,04	-10,08	71,27	40,62	-16,25	-
Наименование компании	Абсолютный прирост капитализации , 2019-2023 г.г.,(+/-)				Относительный прирост капитализации 2023 г.г.,%			
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2019/2020	2020/2021	2021/2022	202
Baidu	30,04	-22,46	-11,52	2,10	68,73	-30,45	-22,46	
Alibaba	77,37	-326,64	211,54	-336,05	13,55	-50,38	65,76	-
Tencent	239,11	-121,05	-189,34	-43,69	51,90	-17,30	-32,72	-

Анализ показывает, что, вышеперечисленные компании, оставаясь лидерами в своих отраслях, испытывают волатильность показателей из-за трансформации бизнес-моделей. Результаты сильно зависят от регуляторной политики китайского правительства, и их будущий успех будет зависеть от способности адаптироваться к меняющимся условиям.

Отсюда следует общее замедление темпов роста и нестабильность прибыли, особенно в последние годы, что делает рынок более непредсказуемым. Baidu среди трех компаний имеет наименее устойчивый рост, с периодами спада и восстановления, колебания чистой прибыли составили: 1030.96%, -55.99%, -29.30% и 180.80%. Компаниям становится сложнее поддерживать стабильную прибыльность, несмотря на то, что за весь период выручка увеличилась с $118.88 млрд. до $222.48 млрд. Alibaba демонстрирует самый высокий, но постепенно снижающийся прирост выручки: 35.27%, 40.72%, 18.93% и 1.83%. Выручка Tencent от общей суммы составляет 32%, прирост остальных показателей также нестабилен. Совокупная рыночная капитализация компаний снижается за четыре года на 45%. Это указывает на снижение доверия инвесторов к китайским технологическим игрокам.

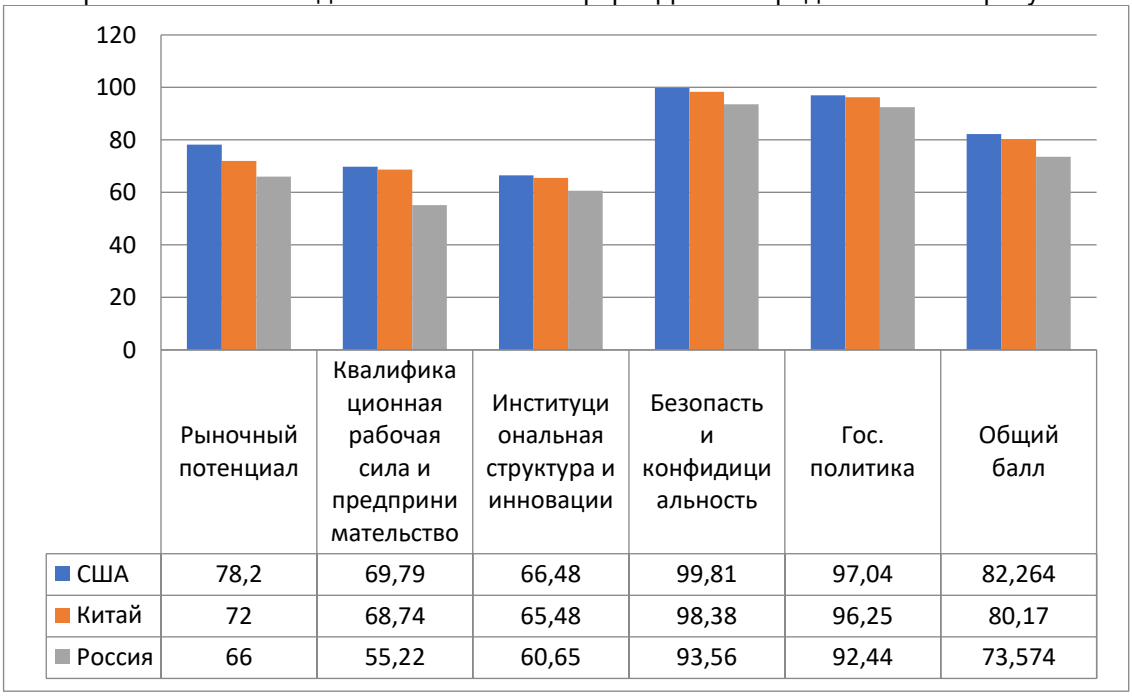
Таким образом, пандемия COVID-19, рост проникновения цифровых устройств во всем мире создали благоприятную среду для роста технологических компаний. Но даже у таких гигантов он не линеен и подвержен колебаниям. Стоит отметить, что на всех бигтехов оказывается усиливающееся регуляторное давление, связанное с проблемами антимонопольного законодательства, защиты данных. Компаниям приходится бороться с усиливающейся конкуренцией, противодействовать кибератакам, непрерывно инвестировать в исследования для разработки новых технологий. Все это требует быстрой адаптации к рынку.

Особенности развития цифровой экономики в России

В России цифровизация экономики особенно важна на фоне последних негативных

экономических тенденций: снижения темпов роста ВВП, падения внешней торговли и деловой активности. Усиление государственной поддержки и стремление к цифровой безопасности сочетаются с растущим интересом компаний к цифровым инновациям, что подтверждается ростом рынка цифровых услуг.

Согласно Индексу глобальной инвестиционной уверенности журнала CEOWORLD за 2024 год Россия заняла 15 место среди 128 стран. США были названы самой привлекательной страной для ведения цифрового бизнеса, на втором месте оказался Китай. Этот отчет анализирует благоприятность условий для развития электронной коммерции и цифровых технологий в стране, оценивая привлекательность для бизнеса в этой сфере. Данные представлены на рисунке 2.



	Рыночный потенциал	Квалификационная рабочая сила и предпринимательство	Институциональная структура и инновации	Безопасность и конфидициальность	Гос. политика	Общий балл
США	78,2	69,79	66,48	99,81	97,04	82,264
Китай	72	68,74	65,48	98,38	96,25	80,17
Россия	66	55,22	60,65	93,56	92,44	73,574

Рисунок 2 - Глобальный индекс инвестиционной уверенности США, Китая, России, 2024 год [составлено автором по источнику 6]

Общая абсолютная разность России и США составила 8,69 ед., с Китаем 6,59 ед. В большей мере на результат повлияла оценка квалификационной рабочей силы и предпринимательства, Россия отстала в показателе на 14,57 ед. и 13,52 ед. соответственно.

Россия — одна из немногих стран с собственными цифровыми платформами и экосистемами. Можно выделить ряд крупных российских технологических компаний, обладающих значительным влиянием на внутреннем рынке и стремящихся к развитию. Например, Сбер активно трансформируется в технологическую экосистему, приобретая компании и, развивая собственные ИИ-решения. Яндекс по многим показателям ближе всего к понятию "бигтех" в российском контексте, предоставляет поисковые услуги, карты, навигацию, сервисы еды и доставки, музыку, видео и многое другое. МТС - успешно диверсифицируется в технологическую компанию, инвестируя в облачные вычисления, большие данные, ИИ и IoT. Однако всё ещё в большей мере зависит от доходов от мобильной связи. VK — обладает значительной экспертизой в ПО и больших данных, компания диверсифицировалась в социальные сети, игры, онлайн-рекламу и облачные технологии. Газпром - крупнейший мировой производитель газа, интегрирует технологии в свой основной бизнес. Компания инвестирует в современное оборудование, цифровые технологии для мониторинга и управления, а также в разведку новых месторождений и инфраструктуру (газопроводы, хранилища), однако, остается прежде всего энергетической компанией. Ozon— ведущая компания электронной коммерции. Инвестируя в собственные решения, Ozon развивает сложную инфраструктуру, включая системы управления складами, логистику и платформу продаж, использует большие данные, машинное обучение и ИИ. Анализ данных вышеперечисленных компаний представлен в таблицах 5 и 6.

Таблица 5 – Финансовые показатели российских компаний за 2019-2023 гг., млрд. руб. [составлено автором по источникам 2, 3, 8, 9, 10]

Наименование компании	Выручка						
	2019	2020	2021	2022	2023	Абсолютный прирост, 2023/2019 г.,(+/-)	Относительный прирост, 2023/2019 г.,%
Сбербанк	-	-	-	-	-	-	-
Яндекс	175,40	218,30	356,20	521,70	800,10	624,70	356,16
VK	88,66	107,43	81,98	97,80	132,80	44,14	49,79
МТС	476,10	494,90	534,40	534,10	606,00	129,90	27,28
Ozon	60,10	104,40	178,20	277,10	424,30	364,20	605,99
Газпром	7 659,00	6 321,00	10 214,00	11 674,00	8 542,00	883,00	11,53
Итого	8 459,26	7 246,03	11 364,78	13 104,70	10 505,20	2 045,94	24,19
Наименование компании	Чистая прибыль						
	2019	2020	2021	2022	2023	Абсолютный прирост, 2023/2019 г.,(+/-)	Относительный прирост, 2023/2019 г.,%
Сбербанк	845,00	761,10	1 251,00	270,50	1 509,00	664,00	78,58
Яндекс	23,50	20,40	8,01	10,80	27,40	3,90	16,60
VK	18,70	-20,90	-15,50	-27,20	-34,30	-53,00	-283,42
МТС	54,20	61,40	63,50	32,60	54,60	0,40	0,74
Ozon	-19,40	-22,30	-56,80	-58,20	-42,70	-23,30	120,10
Газпром	1 203,00	135,00	2 093,00	1 226,00	-629,00	-1 832,00	-152,29
Итого	2 125,00	934,70	3 343,21	1 454,50	885,00	-1 240,00	-58,35
Наименование компании	Капитализация						
	2019	2020	2021	2022	2023	Абсолютный прирост, 2023/2019 г.,(+/-)	Относительный прирост, 2023/2019 г.,%
Сбербанк	5 728,00	6 091,00	6 606,00	3 189,00	6 132,00	404,00	7,05
Яндекс	889,70	1 881,00	1 636,00	655,70	918,90	29,20	3,28
VK	288,10	448,40	196,50	98,60	127,00	-161,10	-55,92
МТС	639,40	659,40	596,00	470,00	496,50	-142,90	-22,35
Ozon	287,30	671,60	464,30	286,20	612,90	325,60	113,33
Газпром	6 070,00	5 034,00	8 120,00	3 853,00	3 783,00	-2 287,00	-37,68
Итого	13 902,50	14 785,40	17 618,80	8 552,50	12 070,30	-1 832,20	-13,18

Таблица 6 - Абсолютный и относительный прирост показателей российских компаний за 2019-2023 гг., млрд. руб.

Наименование компании	Абсолютный прирост выручки , 2019-2023 г.г.,(+/-)				Относительный прирост выручки, 2019 - 2023 г.г.,%			
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023
Сбербанк	-	-	-	-	-	-	-	-
Яндекс	42,90	137,90	165,50	278,40	24,46	63,17	46,46	53,36
VK	18,77	-25,45	15,82	35,00	21,17	-23,69	19,29	35,79
МТС	18,80	39,50	-0,30	71,90	3,95	7,98	-0,06	13,46
Ozon	44,30	73,80	98,90	147,20	73,71	70,69	55,50	53,12
Газпром	-1 338,00	3 893,00	1 460,00	-3 132,00	-17,47	61,59	14,29	-26,83
Наименование компании	Абсолютный прирост чистой прибыли , 2019-2023 г.г.,(+/-)				Относительный прирост чистой прибыли 2019 - 2023 г.г.,%			
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023
Сбербанк	-83,90	489,90	-980,50	1 238,50	-9,93	64,37	-78,38	457,86
Яндекс	-3,10	-12,39	2,79	16,60	-13,19	-60,74	34,83	153,70
VK	-39,60	5,40	-11,70	-7,10	-211,76	-25,84	75,48	26,10
МТС	7,20	2,10	-30,90	22,00	13,28	3,42	-48,66	67,48
Ozon	-2,90	-34,50	-1,40	15,50	14,95	154,71	2,46	-26,63
Газпром	-1 068,00	1 958,00	-867,00	-1 855,00	-88,78	1 450,37	-41,42	-151,31
Наименование компании	Абсолютный прирост капитализации , 2019-2023 г.г.,(+/-)				Относительный прирост капитализации 2019 - 2023 г.г.,%			
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023
Сбербанк	363,00	515,00	-3 417,00	2 943,00	6,34	8,46	-51,73	92,29
Яндекс	991,30	-245,00	-980,30	263,20	111,42	-13,02	-59,92	40,14
VK	160,30	-251,90	-97,90	28,40	55,64	-56,18	-49,82	28,80
МТС	20,00	-63,40	-126,00	26,50	3,13	-9,61	-21,14	5,64
Ozon	384,30	-207,30	-178,10	326,70	133,76	-30,87	-38,36	114,15
Газпром	-1 036,00	3 086,00	-4 267,00	-70,00	-17,07	61,30	-52,55	-1,82

Анализ финансовых показателей шести российских компаний за 2019-2023 гг. демонстрирует рост цифрового сектора, особенно в электронной коммерции и финансовых услугах, но также указывает на неравномерное развитие и подверженность внешнему влиянию. Суммарная выручка выросла на 2045,94 млрд. руб. (24,19%), но общая рыночная капитализация снизилась на 1832,2 млрд. руб. (13,18%), отражая негативное влияние геополитических и макроэкономических факторов. Яндекс демонстрирует значительный рост выручки с 42.90 до 278.40 млрд. руб., но имеет нестабильные показатели прибыли и капитализации. VK показывает неоднозначную динамику, как рост, так и падение, МТС развивается стабильнее, но с незначительными изменениями. Газпром, несмотря на огромный рост прибыли на 1450,37% в 2021 году, столкнулся со снижением выручки и капитализации, которая уменьшилась на 52,55% в 2022 году, отражая сильную зависимость от внешних факторов (цены на энергоносители, геополитики).

Сбербанк подтверждает сильные позиции и адаптацию к изменяющимся условиям, показывая значительный абсолютный прирост чистой прибыли, последовательно увеличивающийся с - 83.90 до 1238.50 млрд. рублей, показатели капитализации, хоть и оказались у компании волатильны, увеличились на 92,29% в последнем анализируемом периоде. Ozon, несмотря на стабильный рост выручки с 44.30 до 147.20 млрд. руб., демонстрирует неравномерную динамику по чистой прибыли. Компания стремится быстро захватить долю рынка, инвестируя в маркетинговые кампании, расширение инфраструктуры (склад, логистика), а также постоянно развивает IT системы, платформу и мобильное приложение.

Сравнение рынка цифровой экономики России с Китаем и США

На основе данных, представленных выше, были составлены диаграммы, отражающие средний относительный прирост компаний по выручке, чистой прибыли и капитализации.

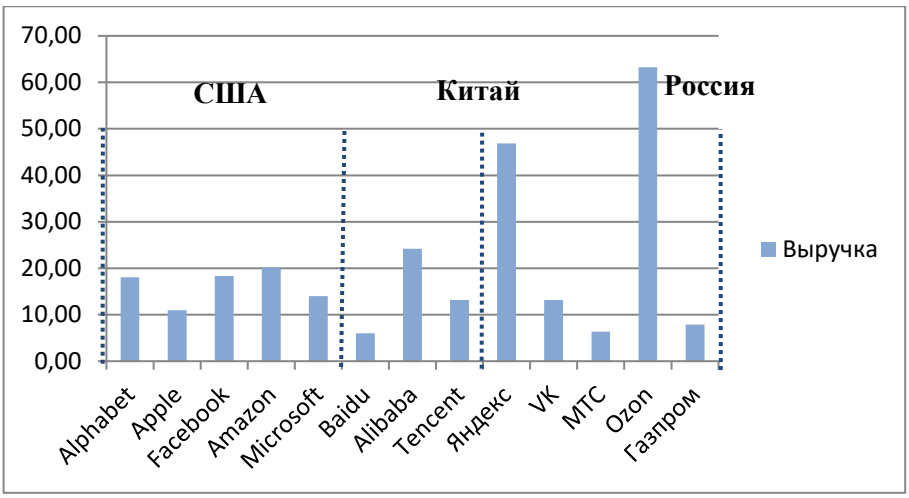


Рисунок 3 – Средний относительный темп прироста выручки США, Китая, России, %

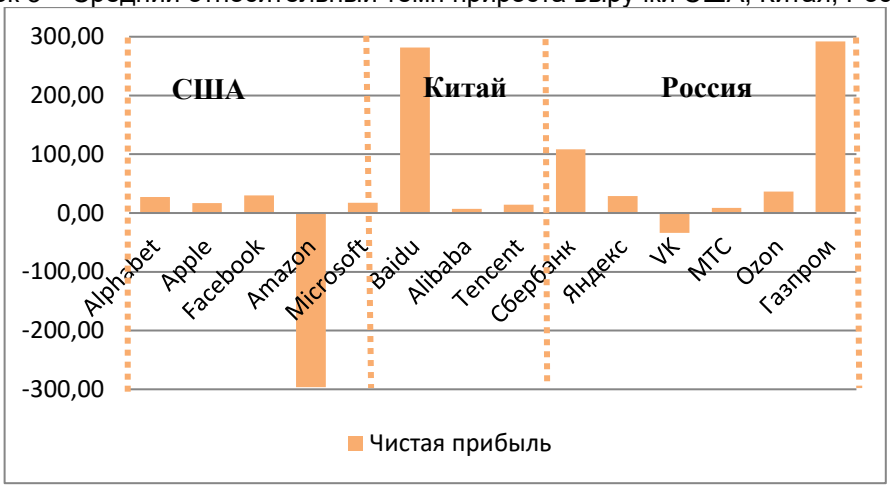


Рисунок 4 - Средний относительный темп прироста чистой прибыли США, Китая, России, %

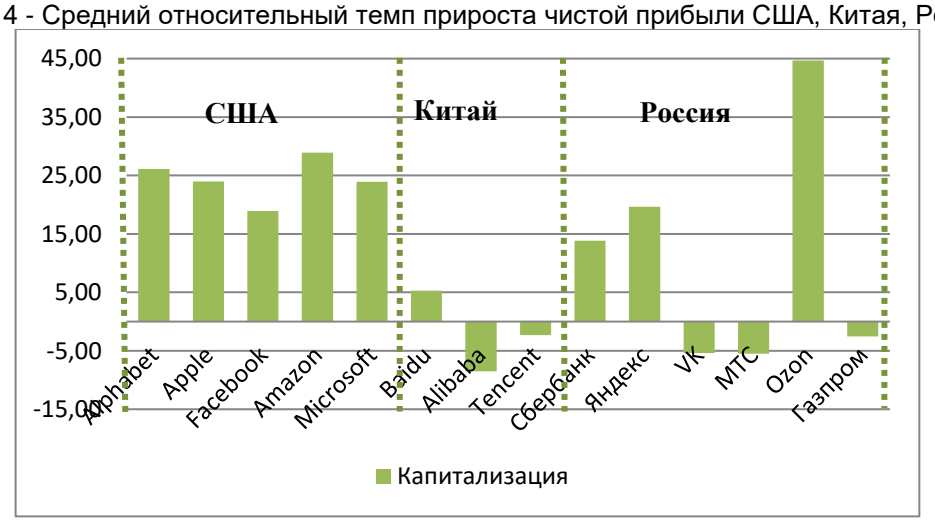


Рисунок 5 – Средний относительный темп прироста капитализации США, Китая, России, %

Рисунки 3-5 иллюстрируют существенное различие в финансовых показателях компаний цифрового сектора. Американский рынок демонстрирует зрелость и стабильность с равномерным ростом, особенно в сегментах ПО, облачных вычислений и e-commerce (Microsoft, Amazon). Китайский рынок находится в процессе трансформации и показывает неоднозначные результаты. Российский рынок характеризуется неравномерным развитием с лидерами (Ozon по выручке и капитализации, Газпром по прибыли), но при этом слабой динамикой у других компаний.

Также при сравнении цифровых экономик необходимо учитывать уровень цифровой развитости стран, это позволит произвести более точный и всесторонний анализ. Данные представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Цифровой прогресс США, Китая, России, 2023 г. [составлено автором по источнику 1]

Страна	Индивидуумы, использующие интернет (% от населения)	Покрытие мобильной связью 4G+ (% населения)	Совершил или получил цифровой платёж (% от населения в возрасте 15 лет и старше), 2021	Добавленная стоимость, млн. $		Занятость, тыс. чел.		Сделки венчурного финансирования в цифровом секторе	Инновации: публикация патентов в области ИКТ, 2021
				Производство ИКТ	Услуги в области ИКТ	Производство ИКТ	Услуги в области ИКТ		
США	92	100	93	337,696	1847,499	1,053	5,16	7,25	168,003
Китай	76	100	86	327,13	757,362	10,056	13,783	4,004	432,505
Россия	90	93	73	8,156	37,126	459	1,474	47	2,759

Представленные данные указывают на относительно высокий уровень проникновения интернета в России, однако страна все же значительно уступает лидерам. Отставание в цифровой сфере обусловлено недостаточной инфраструктурой, нехваткой IT-специалистов, ограниченным доступом к венчурному капиталу и инновациям.

На основе вышеизложенного, можно сделать вывод, что каждая из цифровых экономик имеет свои уникальные приоритеты: США фокусируются на технологическом лидерстве, Китай – на ИИ и цифровизации производства, а Россия – на цифровой независимости и импортозамещении. Различия, формирующие траектории их развития, представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Ключевые характеристики цифровой экономики США, Китая, России

Характеристика	США	Китай	Россия
Размер и зрелость рынка	Самый большой и наиболее зрелый рынок	Второй по величине, стремительный рост	Меньший рынок, неравномерное развитие
Государственное регулирование	Ограниченное: антимонопольное, защита данных	Активно контролирующее: интернет-цензура, контроль тех. компаний	Значительное: контроль интернета, ограничение ин. Участия
Крупные компании	Alphabet, Microsoft, Apple, Facebook, Amazon	Alibaba, Tencent, Baidu	Сбер, Яндекс, Озон, МТС, VK
Фокус	Тех. Лидерство, открытый рынок	Тех. Самодостаточность, большой внутренний рынок	Цифровая безопасность, импортозамещение
Инновации	Высокий уровень инноваций, инвестиций в R&D	Быстрое внедрение и адаптация технологий, часто с фокусом на масштабируемость	Инновации часто ограничены из-за санкций, оттока кадров и нехватки финансирования
Доступ к технологиям	Полный доступ к мировым технологиям (с некоторыми ограничениями в последнее время)	Доступ к мировым технологиям, но с фокусом на независимом развитии	Ограниченный доступ к западным технологиям из-за санкций
Цифровая инфраструктура	Развитая. Существуют проблемы с цифровым неравенством, но в целом высокий уровень проникновения интернета	Значительный цифровой разрыв, сокращается за счет масштабных инвестиций	Развивающаяся. Значительный цифровой разрыв, особенно в регионах

Таким образом, для достижения уровня США и Китая необходимы масштабные инвестиции в инфраструктуру, стимулирование IT-образования, привлечение венчурных инвестиций, либерализация регуляторной политики, активная цифровизация государства и экономики. Важно создать национальную экосистему инноваций для сотрудничества государства, бизнеса и науки. Без комплексного подхода, включающего финансовые вливания и системные реформы, достижение сравнимого уровня развития цифровой экономики останется сложной и долгосрочной задачей.

Список использованных источников

1. Digital Progress and Trends Report 2023 [Электронный ресурс] / World Bank. –

Washington, 2024. – URL: https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/95fe55e9-f110-4ba8-933f-e65572e05395/content (дата обращения: 07.12.2024).
2. Eulerpool [Электронный ресурс] // URL: https://eulerpool.com/ru (дата обращения: 15.12.2024).
3. CompaniesMarketCap [Электронный ресурс] // URL: https://companiesmarketcap.com/ (дата обращения: 15.12.2024).
4. Консультационный доклад «Экосистемы: подходы к регулированию» [Электронный ресурс] / Центральный банк Российской Федерации. – 2021. – URL: https://www.cbr.ru/content/document/file/119960/consultation_paper_02042021.pdf (дата обращения: 14.12.2024).
5. Кузнецова, Г. В. Международная торговля товарами и услугами : учебник и практикум для вузов / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралина. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 792 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18673-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [Электронный ресурс]. — URL: https://urait.ru/bcode/545318 (дата обращения: 05.11.2024).
6. Miller, C. Revealed: Best Countries by Ease of Doing Digital Business, 2024 // CEOWORLD magazine [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: https://ceoworld.biz/2024/04/06/revealed-best-countries-by-ease-of-doing-digital-business-2024/ (дата обращения: 26.11.2024).
7. Сергеев, Л. И. Цифровая экономика : учебник для вузов / Л. И. Сергеев, Д. Л. Сергеев, А. Л. Юданова ; под редакцией Л. И. Сергеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 437 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15797-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [Электронный ресурс]. — URL: https://urait.ru/bcode/543648 (дата обращения: 13.11.2024).
8. Smart-Lab [Электронный ресурс] // URL: https://smart-lab.ru/ (дата обращения: 15.12.2024).
9. TAdviser [Электронный ресурс] // URL: https://infra.tadviser.ru/ (дата обращения: 15.12.2024).
Yahoo Finance [Электронный ресурс] // URL: https://finance.yahoo.com/ (дата обращения: 15.12.2024).

УДК 004.056.53
Агафонова Дарья Александровна, студент кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6131, Санкт-Петербург.
D.A. Agafonova, Bachelor student of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6131, Saint-Petersburg
E-mail: dasha.agafonova0370@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Максим Гамзатович Давудов, доцент кафедры бизнес-информатики, к.т.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
M.G. Davudov, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Candidate of Technical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: makcs2004@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ЗАЩИТЫ ОТ ХАКЕРСКИХ АТАК
MODERN METHODS OF PROTECTION AGAINST HACKER ATTACKS

Аннотация. Исследована сущность понятия «хакерская атака». Рассматриваются современные методы защиты от хакерских атак, их характеристики. Проанализированы самые часто встречаемые угрозы. Приведены примеры программного обеспечения, которое помогает обеспечить информационную безопасность.

Abstract. The essence of the concept of "hacker attack" is investigated. Modern methods of protection against hacker attacks and their characteristics are considered. The most frequently encountered threats are analyzed. Examples of software that help ensure information security are provided.

Ключевые слова: хакерская атака, методы защиты, угрозы, вредоносное программное обеспечение, кибератака.

Keywords: hacker attack, protection methods, threats, malicious software, cyberattack.

В современное время информационные технологии постоянно развиваются, предлагая нам все новые инструменты для упрощения рутинных задач. Однако наравне с полезными функциями и технологиями, создаются все новые хакерские программы, которые грозят компаниям утечкой конфиденциальной информации, финансовым потерям и даже репутационным рискам.

В этой статье будет рассмотрено, кто такие хакеры, что такое «хакерская атака», какие угрозы встречаются чаще всего и как защититься от хакерских атак.

Целью этой работы является исследование современных методов защиты от хакерских атак, анализ их эффективности и выявление лучших мер, которые могут быть применены как в малом, так и в крупном бизнесе.

Актуальность темы обусловлена ростом числа кибератак на предприятия, государственные учреждения и частных лиц. По данным исследований, количество инцидентов в области кибербезопасности увеличивается с каждым годом, что требует от организаций внедрения современных методов защиты. В наши дни хакеры применяют сложные методы, такие как фишинг, вредоносное ПО, атаки нулевого дня и социальная инженерия, что делает традиционные методы защиты недостаточно эффективными. В связи с этим, предприятия и организации вынуждены адаптироваться к новым угрозам, внедряя новые методы защиты, которые могут обеспечить надежную защиту их информационных систем.

Таким образом, данная статья направлена на формирование понимания современных угроз в области кибербезопасности и методов, которые могут помочь в их предотвращении.

1 Понятие «Хакерская атака»

Для начала анализа современных методов защиты от хакерских атак необходимо изучить что такое хакерская атака, какие типы атак существуют и их основные характеристики.

Хакерская атака — это преднамеренное вмешательство в компьютерные системы, сети или устройства с целью получения несанкционированного доступа к данным, нарушения работы систем или их повреждения. Хакеры могут использовать различные методы и инструменты для осуществления своих атак, включая вирусы, трояны, фишинг, атаки "отказ в обслуживании" (DDoS) и многие другие.

Существует несколько типов хакеров, включая:

– Черные хакеры – злоумышленники, которые используют свои навыки для совершения преступлений, таких как кража данных, шантаж или разрушение систем;

– Белые хакеры – этичные хакеры, которые используют свои навыки для защиты систем, выявления уязвимостей и помощи организациям в улучшении их безопасности;

– Серые хакеры – хакеры, которые могут действовать как в интересах безопасности, так и в интересах злоумышленников, часто без злого умысла, но с нарушением законов [8].

Среди основных типов атак можно выделить:

– Фишинг – попытка получить конфиденциальную информацию, выдавая себя за надежный источник;

– Вредоносное ПО – программы, которые могут повредить систему или украсть данные;

– DDoS-атаки – атаки, направленные на перегрузку серверов, что приводит к их недоступности;

– SQL-инъекции – атаки, при которых злоумышленник вставляет вредоносный код в запросы к базе данных.

2 Современные методы защиты

2.1 Антивирусное программное обеспечение

Антивирусное программное обеспечение представляет собой программу, обеспечивающую защиту компьютерных систем от вредоносного ПО (например, хакерские утилиты, сетевые черви, файловые вирусы и пр.). Антивирусы создаются для отслеживания и обнаружения угроз, их анализа и удаления.

Основным направлением деятельности антивируса является защита компьютера от вирусов и недопущение заражения системы. При обнаружении вредоносных программ защитное ПО уведомляет пользователя о загрузке небезопасного файла, рекомендуя его блокировку, удаление или помещение в изоляцию во избежание заражения. Антивирус гарантирует как индивидуальную защиту, так и общую безопасность, внося в реестр данные о угрозах, которые удалось обнаружить.

Важно отметить, что антивирусное программное обеспечение постоянно обновляется, что позволяет реагировать на новые виды вредоносного ПО. Ключевым элементом обновлений утилиты являются антивирусные базы данных [7].

На данный момент самыми популярными антивирусными системами в России являются:

– Kaspersky;

– Dr. Web;

– PRO32;

– NANO [5].

2.2 Файрволы

Firewall – это программа, предназначенная для защиты компьютеров и сетей от внешних угроз, блокировки нежелательного трафика и контроля доступа.

Файрволы ведут анализ входящего и исходящего трафика, блокируя опасные соединения. Настройка файрвола способствует защите данных на компьютере и обеспечению безопасного соединения.

Firewall позволяет обезопасить систему от следующих угроз:

– Хакерские атаки: Firewall блокирует попытки несанкционированного доступа к компьютеру или сети;

– Защита от вирусов и других вредоносных программ;

– Защита конфиденциальной информации — паролей, банковских и других личных данных;

– Защита от спама и нежелательной почты.

Концепция работы приложения представляет собой шлюз, то есть на входе программа анализирует пакеты данных и решает, безопасно ли будет их пропустить. Файрволу можно задать список разрешенных и запрещенных адресов и портов, что увеличит эффективность работы и ускорит ее [6].

В настоящий момент самыми востребованными Firewall на территории России являются:

– UserGate NGFW;

– Ideco NGFW;

– PT NGFW;

– Континент 4;

– InfoWatch ARMA NGFW [4].

2.3 Шифрование данных

Шифрование данных представляет собой один из современных методов защиты от хакерских атак, который обеспечивает конфиденциальность и целостность информации. Этот процесс включает преобразование данных в неразборчивый формат, который может быть прочитан только теми, кто обладает соответствующим ключом для расшифровки.

Шифрование данных работает на основе математических алгоритмов, которые преобразуют исходные данные (открытый текст) в зашифрованный формат (шифротекст) [1].

Среди самых часто используемых программ для шифрования данных в России можно

выделить:

- КриптоАРМ ГОСТ 3;
- КриптоПро CSP;
- ViPNet CSP;
- Рутокен ЭЦП 3.0;
- JaCarta-2.

2.4 Многофакторная аутентификация (MFA)

Многофакторная аутентификация (MFA) представляет собой один из наиболее эффективных методов защиты информации в условиях растущих угроз кибербезопасности. Этот подход требует от пользователей предоставления нескольких форм подтверждения своей личности перед получением доступа к системам или данным. MFA значительно усложняет задачу злоумышленникам, так как для успешного взлома учетной записи им необходимо преодолеть несколько уровней защиты.

MFA основывается на трех основных факторах аутентификации:

- Знает только пользователь: пароль или PIN-код. Этот фактор является наиболее распространенным и часто используется в качестве первого шага аутентификации;
- Есть только у пользователя: мобильное устройство, токен или смарт-карта;
- Физиологические особенности самого пользователя: биометрические данные, такие как отпечатки пальцев, распознавание лица или радужной оболочки глаза. Этот фактор обеспечивает дополнительный уровень безопасности, так как биометрические данные уникальны для каждого человека [1].

2.5 Обучение сотрудников

Обучение сотрудников является важным современным методом защиты от хакерских атак, поскольку человеческий фактор часто становится самой уязвимой частью информационной безопасности. Даже самые продвинутые технологии и системы защиты могут оказаться неэффективными, если сотрудники не осведомлены о потенциальных угрозах и не знают, как правильно реагировать на них.

Основные аспекты обучения сотрудников:

- Повышение осведомленности: обучение должно начинаться с повышения осведомленности о различных типах киберугроз, таких как фишинг, вредоносные программы и социальная инженерия;
- Практические тренинги: важно проводить практические тренинги, где сотрудники могут научиться распознавать подозрительные электронные письма, ссылки и вложения;
- Регулярные обновления знаний: киберугрозы постоянно эволюционируют, поэтому обучение должно быть регулярным;
- Создание культуры безопасности: обучение должно способствовать созданию культуры безопасности в организации, где каждый сотрудник понимает свою роль в защите информации и активно участвует в этом процессе;
- Обратная связь и оценка: после обучения важно собирать обратную связь и оценивать его эффективность. Это может включать тестирование знаний сотрудников и анализ их поведения в реальных ситуациях [3].

2.6 Регулярные обновления и патчи

Обновления программного обеспечения включают в себя исправления ошибок, улучшения функциональности и, что наиболее важно, устранение уязвимостей, которые могут быть использованы хакерами для несанкционированного доступа к системам. Многие кибератаки происходят именно из-за того, что программное обеспечение не обновлено, и известные уязвимости остаются незащищенными. Например, атаки на системы, использующие устаревшие версии операционных систем или приложений, могут привести к утечке данных или полному контролю над системой злоумышленниками.

Для эффективной защиты необходимо внедрить процесс регулярного обновления программного обеспечения, который будет включать:

- Автоматизация обновлений;
- Мониторинг уязвимостей;
- Тестирование обновлений [10].

2.7 Мониторинг и анализ безопасности

Мониторинг и анализ безопасности включают в себя постоянное отслеживание сетевой активности, системных журналов и поведения пользователей для выявления подозрительных действий и потенциальных угроз.

Мониторинг безопасности позволяет организациям оперативно реагировать на инциденты, выявляя аномалии, которые могут указывать на попытки взлома или утечку данных. Использование специализированных инструментов, таких как системы обнаружения вторжений (IDS) и системы управления событиями безопасности (SIEM), помогает в автоматизации этого процесса.

Анализ безопасности включает в себя оценку собранных данных для выявления уязвимостей и определения источников угроз. Регулярные аудиты и тестирование на проникновение также способствуют улучшению общей безопасности системы [9].

В заключение стоит отметить, что защита от хакерских атак требует комплексного подхода, включающего как технические, так и организационные меры. Современные методы защиты, такие как антивирусное ПО, файрволы, шифрование данных, многофакторная аутентификация и обучение сотрудников, могут значительно снизить риск успешных атак. Важно помнить, что кибербезопасность — это не одноразовая задача, а постоянный процесс, требующий регулярного обновления и адаптации к новым угрозам.

Список использованных источников

1 Блог компании Arsis «Кибербезопасность» / Кибербезопасность в современном мире: актуальные угрозы и методы защиты. Режим доступа: – URL: https://www.arsis.ru/blog/cyber-security (дата обращения 22.01.2025). – Текст: электронный.

2 Дзен / Все что нужно знать о шифровании данных в 2024 году – Режим доступа: – URL: https://dzen.ru/a/ZVReIkxpNl22u1eY. (дата обращения 22.01.2025). – Текст: электронный.

3 Сбербанк : Официальный сайт / Зачем учить кибербезопасности весь персонал. Режим доступа: – URL: https://www.sberbank.ru/ru/person/kibrary/articles/zachem-uchit-kiberbezopasnosti-ves-personal. (дата обращения 22.01.2025). – Текст: электронный.

4 Секьюрно / Топ 10: Российские корпоративные фаерволы, межсетевые экраны, NGFW. Режим доступа: – URL: https://www.securno.ru/tools/firewall/. (дата обращения 22.01.2025). – Текст: электронный.

5 Блог компании Т-банк/ Рейтинг российских антивирусов. Режим доступа: – URL: https://secrets.tbank.ru/biznes-s-nulya/rossijskie-antivirusi/ (дата обращения 22.01.2025). – Текст: электронный.

6 Блог компании Skillbox / Простыми словами о firewall: основные понятия, определения и заблуждения. Режим доступа: – URL: https://skillbox.ru/media/code/prostymi-slovami-o-firewall-osnovnye-ponyatiya-opredeleniya-i-zabluzhdeniya/ (дата обращения 22.01.2025). – Текст: электронный.

7 Блог компании Skyeng / Антивирус – что такое. Режим доступа: – URL: https://skyeng.ru/magazine/wiki/it-industriya/chto-takoe-antivirus/ (дата обращения 22.01.2025). – Текст: электронный.

8 Skypro – wiki/ Типы хакеров: белые, черные, серые и другие – Режим доступа: – URL: https://sky.pro/wiki/profession/tipy-hakerov-belye-chernye-serye-i-drugie/ (дата обращения 22.01.2025). – Текст: электронный.

9 Блог компании SOLAR [Электронный ресурс] / Информационная безопасность предприятий: средства и способы ее обеспечения. Режим доступа: – URL: https://rt-solar.ru/products/solar_dozor/blog/4492/ (дата обращения 22.01.2025). – Текст: электронный.

10 Vc.ru / Почему обновления программного обеспечения так важны для безопасности ваших данных. Режим доступа: – URL: https://vc.ru/u/2350455-elena-lovkova/874752-pochemu-obnovleniya-programmnogo-obespecheniya-tak-vazhny-dlya-bezopasnosti-vashih-dannyh (дата обращения 22.01.2025). – Текст: электронный.

УДК 338

Ангелина Александровна Александрова, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 6121, Санкт-Петербург.

Angelina Alexandrovna Alexandrova, Undergraduate student of Management and Marketing Department, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), Group 6121, St. Petersburg.

Email:angelina32803@mail.ru

Анастасия Эдуардовна Христофорова, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа 6121, Санкт-Петербург.

Anastasia Eduardovna Khristoforova, Undergraduate student of Management and Marketing Department, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), Group 6121, St. Petersburg.

Email: anasteza19@gmail.com

Безукладова Елена Юрьевна, заведующий кафедрой экономики и организации производства, Кандидат Экономических Наук СПбГТИ(ТУ) г. Санкт-Петербург

Email: bezukladova@yandex.ru

Bezukladova Elena Yuryevna, Head of the Department of Economics and Organization of Production, Candidate of Economic Sciences, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University) SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg

Email: bezukladova@yandex.ru

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ ОПЕРАЦИЙ, СОВЕРШАЕМЫХ НА ПЛАТФОРМАХ МАРКЕПЛЕЙСОВ
MANAGEMENT ACCOUNTING OF TRANSACTIONS PERFORMED ON THE MARKETPLACE PLATFORMS

Аннотация: Рассмотрена важность использования маркетплейсов для бизнеса, изучены преимущества. Описаны особенности ведения учета на маркетплейсах, необходимость применения специализированных программ для ведения управленческого учета на маркетплейсах. Произведен анализ нескольких программ, выявлены их преимущества и недостатки.

Abstract: The importance of using marketplaces for business is considered, the advantages are studied. The features of accounting on marketplaces, the need to use specialized programs for management accounting on marketplaces are described. Several programs have been analyzed, their advantages and disadvantages have been identified.

Ключевые слова: маркетплейсы, программы, селлеры, расходы и доходы, возвраты, бизнес, управленческий учет, продажи, финансовые показатели, планирование.

Keywords: marketplaces, programs, sellers, expenses and income, refunds, business, management accounting, sales, financial indicators, planning.

Важность маркетплейсов в современном мире.

Маркетплейс – это интернет-платформа, на базе которой происходит поиск, подбор и покупка товаров, а также осуществляется взаимодействие между продавцами и покупателями.

Сегодня важность маркетплейсов переоценить невозможно, такие платформы стали для многих россиян неотъемлемой частью повседневной жизни. И с каждым годом популярность онлайн покупок возрастает, так, за 2023 год совокупный объем трат возрос в 1,5 раз, а число транзакций увеличилось на 63% [1].

Маркетплейсы позволяют сильно экономить время, потому что предлагают широкий выбор товаров из различных ценовых категорий, у человека нет необходимости ходить часами по различным магазинам в поисках нужной вещи по низкой цене и достойным качественным характеристикам, всё можно найти в одном месте. Также важно, что через маркетплейс пользователь может заказать продукт из любой точки мира. Зачастую товар на площадке может стоит значительно ниже, чем в офлайн-магазине, так как продажа происходит между производителем и покупателем напрямую без посредников и дополнительных затрат. Стабильно возрастает уровень прозрачности и безопасности покупок на маркетплейсах, потребители могут отслеживать заказы, осуществлять общение и разрешать спорные вопросы непосредственно с производителем, изучать рейтинг и отзывы о товаре и продавце. Все эти факторы привели к тому, на ноябрь 2024 года более 84% жителей РФ пользуются услугами маркетплейсов [2]. Такие показатели позволяют сделать вывод о том, что сейчас маркетплейсы – являются одной из самых перспективных площадок для развития бизнеса и размещения своих товаров.

На рисунке 1 представлены 2 графика, которые иллюстрируют, как изменялись объёмы продаж на двух самых крупных маркетплейсах в России.



Рисунок 2 - Рост объемов продаж по годам [3]

Маркетплейс или интернет-магазин, что лучше выбрать?

Важно понимать разницу между маркетплейсами и интернет-магазинами, потому что еще 5 лет назад предприниматели отдавали своё предпочтение второму варианту, а сегодня наиболее эффективным будет являться первый вариант. В чем же разница? Маркетплейс – это неограниченное количество продавцов, брендов и категорий товара, огромное количество ПВЗ, за обслуживание которых платит площадка, а не продавец, отсутствие офлайн-магазинов, широкая география поставок и осуществление доставок, большая аудитория покупателей с различными запросами, отсутствие трат на создание сайта, пиар и рекламу. Из плюсов интернет-магазина выделяют: отсутствие конкуренции. Как видно, у маркетплейсов достоинств гораздо больше, чем у интернет-магазинов.

Особенности ведения управленческого учета операций на маркетплейсах.

Предприниматель, который хочет успешно вести бизнес, используя маркетплейсы, должен знать о некоторых особенностях ведения управленческого учёта в рамках этой площадки.

Мы уже выяснили, что многие крупные маркетплейсы берут на себя часть обязанностей селлера (физ. лицо или юр. лицо, которое продаёт товары на маркетплейсе), например рекламу и доставку товара. Интересно, что продавцам от площадки приходит и внутренняя отчетность, где указано ограниченное количество информации, которая необходимо для осуществления расчетов с селлером. Начинающие продавцы зачастую решают, что проведение собственных расчётов излишне, и терпят убытки. Данные от маркетплейса не содержат информации о выручке, маржинальной и чистой прибыли, не учитывают расходов. Без этой информации предприниматель не сможет вести бизнес.

Ведение управленческого учета (УУ) при работе с маркетплейсами позволяет оценить перспективность товаров, маркетплейса и бизнеса в целом. Особенно важен УУ для селлеров, который работает с несколькими площадками, так один из товаром может продаваться лучше на OZON, другой на WB, а третий на Яндекс.Маркете. Точные и полные данные необходимы для прогнозирования и мониторинга финансовых показателей, контроля за количеством ресурсов и оптимизации всей работы.

Расчеты на маркетплейсах имеют свои особенности. Например, после того как покупатель оплачивает товар, деньги поступают на счет маркетплейса, который высчитывает определенную сумму, а уже после средства получает селлер. Получается, что продажи и поступления расходятся во времени. Интересно, что периодичность выплат влияет на процент комиссии, забираемой интернет-площадкой. На маркетплейсах даты поступления и отгрузки товара также разняться, а продажи и комиссии указываются в различных таблицах, это все необходимо сводить в один документ, чтобы проведение дальнейших расчетов было возможно. Большие сложности возникают при перемещении заказов, так как часть уходит со склада селлера, часть с маркетплейса, другая часть находится на этапе сборки или оформлена как возврат. Это все необходимо отслеживать, чтобы своевременно пополнять запасы, отправлять возвраты другим покупателям, планировать поставки [4].

Сравнение программ для ведения управленческого учета операций на маркетплейсах.

Сегодня существует огромное множество различных программ, которые помогают предпринимателям вести УУ и определять: цену на товар и его прибыльность, размер скидок и их количество, когда продукт поступил/был списан/перемещался, каковы запасы и есть ли необходимость их пополнения, какой график платежей выбрать на каждой платформе, чтобы товарооборот вырос без привлечения кредитов, как можно распорядиться чистой прибылью и куда ее лучше направить и тд [5].

В рамках данной статьи было решено взять одни из самых популярных и сравнить их между собой. Вследствие анализа рейтинговых списков сервисов для управленческого учета на маркетплейсах был сделан вывод, что наиболее популярными программами являются Moneyplace,

MarketGuru, SellerFox.

Функционал, который предоставляют программы во многом схож, однако, у них есть и свои особенности, которые будут важны в выборе площадки для контроля деятельности бизнеса.

Moneyplace является инновационным аналитическим сервисом для работы с маркетплейсами Ozon, Wildberries, Aliexpress, Яндекс Маркет. С его помощью селлеры могут делать анализ продаж, выявлять более востребованную и прибыльную продукцию, а также проводить оптимизацию предложения товаров в интернет-магазинах. Работа данного сервиса направлена на улучшение конкурентоспособности бренда, увеличение объемов выкупа товара и рост прибыли.

Пользователям программы доступны следующие функции: SEO – оптимизация карточек товаров, автоматизированное управление продажами, API кабинет для анализа показателей, анализ и мониторинг трендовой продукции и селлеров-конкурентов, оценка ниш маркетплейса, анализ ключевых слов с учетом продаж и среднего чека и другие.

Среди преимуществ можно выделить: наличие обучающих курсов по аналитике, быстрая обратная связь с технической поддержкой, персональный аналитик для поддержки продавцов, глубокий анализ ниш с прогнозированием продаж и выручки, возможность создания подробных аналитических отчетов, помощь в подборе нужных поставщиков, получение скидок при оформлении подписки на сервис на долгий срок.

К минусам данной программы пользователи относят отсутствие бесплатного (пробного) тарифа, а также довольно высокую оплату за её использование.

Стоимость тарифов Moneyplace: Premium подписка – от 18 690 рублей в месяц, Professional подписка – от 84 050 рублей в месяц [6].

MarketGuru является специализированной программой, которая позволяет проводить глубокую аналитику и увеличивать продажи на маркетплейсах Ozon и Wildberries. Здесь предлагаются возможности анализа данных, своевременного планирования поставок и продаж, автоматизации рекламных кампаний и других процессов.

Среди функций сервиса выделяются такие, как оптимизация карточек товаров, аналитика финансовых затрат, полезные видеоматериалы для поставщиков, создание различных профессиональных отчетностей, планирование поставок, расчет и анализ выручки, прибыли и тд.

Преимущества программы MarketGuru: удобный для использования интерфейс, наличие личного наставника для пользователей, функционирование полезного бота, частые обновления и появление новых функций, большая база обучающих материалов, наличие скидок при оформлении долгосрочной подписки.

К недостаткам относят навязчивую рекламу вебинаров, которые проводятся на сервисе, высокую цену за использование, ограничение по количеству пользователей кабинета.

На сайте программы предложено 4 тарифа: анализ ниши и конкурентов – 7300 рублей в месяц, управление рекламой – 9150 рублей в месяц, профессиональный тариф – 26500 рублей в месяц, масштабирование – 37200 рублей в месяц [7].

SellerFox – это сервис внешней аналитики, который позволяет вести учет затрат и продаж на таких маркетплейсах как Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет, СберМегаМаркет, МагнитМаркет. Работа данного приложения направлена на увеличение продаж в интернет-магазинах. Площадка сможет помочь продавцу выйти на лидерские позиции по объему выручки и заказам среди другой продукции.

К основным функциям относят определение хитов продаж сезона, мониторинг и анализ динамики продаж, выявление самых продаваемых товаров и категорий, выполнение запросов на любой бренд или продукт, возможность выгрузки таблиц и отчетов в Excel.

Пользователи сервиса выделяют такие преимущества, как наличие данных из многих маркетплейсов, простое использование, инновационные методы анализа конкурентов и товаров, доступ к обширному функционалу на всех тарифах, наличие скидок при оформлении подписки на долгий срок, период бесплатного использования.

Однако, есть и недостаток, который может негативно повлиять на анализ товаров, ниш или конкурентов – это доступ к данным на маркетплейсах только за последний год.

SellerFox предлагает несколько вариантов подписки: тестовый – 0 рублей (24 часа), акционный - 3790 рублей в месяц, стандарт - 6499 рублей в месяц, корпоративный - 9890 рублей в месяц [8].

Чтобы определить, какой из выбранных сервисов является лучшим для использования, был проведен опрос среди 5 продавцов на маркетплейсах. Им было представлено описание и характеристики каждого приложения, после чего каждый эксперт по 5-балльной шкале оценил такие критерии, как удобство интерфейса, скорость работы, функционал, достоверность данных, дополнительные функции, облегчающие работу селлера. Данные опроса представлены в таблицах 1, 2 и 3.

Таблица 3 – Опрос экспертов о приложении Moneyplace

Критерии	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	Всего
Удобство интерфейса	5	5	5	5	4	
Скорость работы	5	5	4	5	5	
Функционал	4	5	5	5	5	
Достоверность данных	4	5	5	4	5	
Доп. функции, облегчающие работу	5	5	4	5	5	
Итого	23	25	23	24	24	119

Таблица 2 – Опрос экспертов о приложении MarketGuru

Критерии	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	Всего
Удобство интерфейса	5	4	5	4	5	
Скорость работы	4	4	5	5	5	
Функционал	4	4	4	5	4	
Достоверность данных	4	5	4	4	4	
Доп. функции, облегчающие работу	5	5	4	5	4	
Итого	22	22	22	23	22	111

Таблица 3 – Опрос экспертов о приложении SellerFox

Критерии	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	Всего
Удобство интерфейса	4	5	4	5	4	
Скорость работы	4	5	4	5	5	
Функционал	4	4	5	4	4	
Достоверность данных	4	5	5	4	5	
Доп. функции, облегчающие работу	4	4	4	5	4	
Итого	20	23	22	23	22	110

Итак, по мнению 5 продавцов, наилучшим сервисом для ведения управленческого учета на маркетплейсах является Moneyplace. Суммарный оценочный балл, который получил сервис – 119, в то время как у MarketGuru и SellerFox он составил 111 и 110 соответственно.

Таким образом, можно подытожить, что маркетплейсы действительно являются важной составляющей жизни современного общества, что в свою очередь позволяет множеству предпринимателей открывать свои онлайн-магазины и становиться селлерами. Однако, вести онлайн-бизнес может оказаться очень сложной задачей, если не заниматься оптимизацией и автоматизацией процессов. В этом продавцам помогают инновационные программы для ведения учета. Как показал опрос, оптимальными критериями при выборе таких сервисов являются удобство интерфейса, скорость работы, функционал, достоверность данных, а также дополнительные функции, облегчающие работу селлера.

Список использованных источников

1. Итоги года на маркетплейсах. - URL: https://www.tbank.ru/about/news/29012024-marketplaces-year-results-number-of-purchases-increased-by-63-percent-in-2023/ (дата: 26.11.2024)

2. Минпромторг посчитал, что около 84% россиян пользуются услугами маркетплейсов. - URL: https://tass.ru/ekonomika/22381751 (дата: 26.11.2024)

3. Статистика маркетплейсов в России (ноябрь 2024). - URL: https://inclient.ru/marketplaces-stats/ (дата: 26.11.2024)

4. Как вести управленческий учёт при торговле на маркетплейсах. - URL: https://selsup.ru/blog/kak-vesti-upravlencheskij-uchyot-pri-torgovle-na-marketplejsah/#chem-torgovlya-cherez-marketplejs-otlichaetsya-ot-traditsionnogo-bizne (дата: 26.11.2024)
5. Секреты управленческого учета для бухгалтеров маркетплейсов. - URL: https://www.klerk.ru/blogs/kseniiaonline/604530/ (дата: 26.11.2024)
6. ТОП-30 лучших сервисов аналитики маркетплейсов: рейтинг 2024 года. - URL: https://vc.ru/services/1308895-top-30-luchshih-servisov-analitiki-marketpleisov-reiting-2024-goda (дата: 28.11.2024)
7. ТОП-12 CRM для маркетплейсов - подборка сервисов. - URL: https://otzyvmarketing.ru/articles/crm-dlya-marketplejsov/ (дата: 28.11.2024)
8. Топ-10 сервисов аналитики маркетплейсов. - URL: https://www.rbc.ru/industries/news/6683ce349a79478320e1d35d#contents-two (дата: 28.11.2024)

УДК 303.442.3
Владимир Александрович Ваулин, студент кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6131, Санкт-Петербург.
V.A. Vaulin, Bachelor student of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6131, Saint-Petersburg
E-mail: volodemerrr@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Максим Гамзатович Давудов, доцент кафедры бизнес-информатики, к.т.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
M.G. Davudov, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Candidate of Technical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: makcs2004@mail.ru

РОЛЬ И ПРИМИНЕНИЕ АНАЛИТИКИ И СТАТИСТИКИ В СОВРЕМЕННОМ КИБЕРСПОРТЕ
THE ROLE AND APPLICATION OF ANALYTICS AND STATISTICS IN MODERN ESPORTS

Аннотация: В статье рассматривается влияние аналитики и статистики на развитие киберспорта. Анализируются ключевые методы сбора и обработки данных, используемые в профессиональных киберспортивных организациях, а также их влияние на подготовку команд, тактическое планирование и развитие игровой индустрии. Приведены примеры успешного использования аналитических инструментов и технологий, а также обсуждаются перспективы их дальнейшего развития.

Annotation: The article examines the influence of analytics and statistics on the development of e-sports. The key data collection and processing methods used in professional eSports organizations are analyzed, as well as their impact on team training, tactical planning and the development of the gaming industry. Examples of the successful use of analytical tools and technologies are given, and prospects for their further development are discussed.

Ключевые слова: аналитика, статистика, киберспорт, методы сбора аналитических данных.
Keywords: analytics, statistics, e-sports, methods of collecting analytical data.

Киберспорт в последние годы превратился в многомиллиардную индустрию, сравнимую с традиционными видами спорта. Стремительный рост количества игроков, команд и турниров привёл к усложнению соревновательной среды, где успех определяется не только мастерством, но и эффективным использованием данных. Аналитика и статистика играют ключевую роль в киберспортивных соревнованиях, позволяя командам оптимизировать стратегии, улучшать индивидуальные показатели игроков и прогнозировать исход матчей.

Современные технологии позволяют собирать и анализировать огромные объёмы данных, получаемых в реальном времени. Игровые метрики, такие как точность стрельбы, время реакции, передвижение по карте, принятие тактических решений, становятся основой для глубокого анализа эффективности игроков и команд. Использование искусственного интеллекта и машинного обучения в обработке этих данных открывает новые горизонты для тактического и стратегического планирования.

Кроме того, развитие букмекерского рынка киберспорта и стремление организаторов турниров повысить зрелищность матчей также способствуют активному внедрению аналитических инструментов. В результате статистика становится не только вспомогательным инструментом для тренеров и игроков, но и важным элементом всей экосистемы киберспорта.

Данная статья направлена на изучение роли аналитики в современном киберспорте, её методов и областей применения, а также рассмотрение перспектив развития данной отрасли в ближайшие годы.

Основные направления использования аналитики в киберспорте

1. Тактический анализ и подготовка команд

- Анализ рисунков игры и стратегий соперников.
- Разбор индивидуальных показателей игроков, включая статистику точности стрельбы, время реакции, эффективность передвижения по карте и уровень принятия тактических решений (рисунок 1).



Рисунок 1 – Индивидуальные показатели игрока

– Использование аналитики для адаптации стратегии во время матчей, что позволяет оперативно изменять тактику в зависимости от поведения противника и состояния команды.

– Визуализация данных через тепловые карты и игровые симуляции, помогающие тренерам и аналитикам оценивать наиболее уязвимые и сильные зоны на картах (рисунок 2).



Рисунок 2 – Тепловая карта киберспортивной команды

– Использование биометрических данных игроков (частота сердечных сокращений, уровень стресса, реакция на игровые события) для оценки их психологического состояния во время матчей.

2. Прогнозирование результатов и букмекерская аналитика

– Применение статистических моделей для прогнозирования исходов матчей, включая машинное обучение и анализ больших данных.

– Оценка вероятностей победы команд на основе их предыдущих выступлений, текущей формы, индивидуальной статистики игроков и метаанализа игровых механик.

– Роль аналитики в ставках на киберспорт и её влияние на индустрию, включая влияние коэффициентов и вероятностных моделей на рынок ставок.

– Использование инструментов предсказательного анализа для создания более точных и обоснованных прогнозов, что способствует прозрачности и развитию индустрии киберспортивных ставок.

– Анализ мета-изменений в играх, влияющих на тактики и баланс команд, с учётом патчей и обновлений разработчиков.

3. Тренировочный процесс и персональная аналитика игроков

– Определение сильных и слабых сторон игроков с помощью данных, позволяющих корректировать индивидуальные тренировки и стратегии развития.

– Индивидуальные тренировочные программы на основе статистики, включающие анализ эффективности различных стилей игры и взаимодействия внутри команды.

– Влияние аналитики на развитие новых игровых талантов через изучение игровых паттернов и тренды среди начинающих киберспортсменов.

- Использование VR-технологий и симуляторов для повышения реактивности и тактического мышления игроков.
- Применение нейросетевых алгоритмов для персонализированных рекомендаций по улучшению игровых навыков, анализа ошибок и определения оптимального тренировочного режима.

4. Техническая аналитика и использование искусственного интеллекта

- Автоматизированные системы анализа игровых данных, позволяющие в реальном времени обрабатывать миллионы игровых событий и выявлять закономерности.
- Искусственный интеллект в прогнозировании и подготовке команд, анализирующий поведение игроков и предсказывающий их действия на основе исторических данных.
- Будущее аналитики в киберспорте: новые технологии и инструменты, включая расширенную реальность (AR), виртуальную реальность (VR) и нейросетевые модели для предсказательного анализа.
- Внедрение инструментов глубокого обучения для персонализированных рекомендаций по улучшению игровых навыков.
- Применение технологий обработки естественного языка (NLP) для анализа текстовых коммуникаций игроков и выявления стратегических паттернов в командном взаимодействии.
- Использование блокчейна и децентрализованных платформ для прозрачности и защиты данных в киберспортивных соревнованиях.

Аналитика и статистика становятся неотъемлемой частью киберспорта, влияя на все аспекты игровой индустрии – от подготовки команд до прогнозирования результатов матчей. Развитие технологий позволяет использовать всё более сложные и точные инструменты анализа, что способствует росту конкурентоспособности и профессионализма игроков.

В дальнейшем можно ожидать ещё большей интеграции аналитических решений в киберспорт, что приведёт к новым достижениям и инновациям в этой сфере. Развитие искусственного интеллекта и автоматизированных систем анализа обеспечит ещё более глубокое понимание игровых механик и стратегий, что сделает киберспорт ещё более динамичным и интеллектуально насыщенным. Современные киберспортивные организации всё активнее внедряют аналитические решения, повышая эффективность тренировочного процесса и создавая новые модели стратегического планирования.

Кроме того, анализ данных и применение прогнозных моделей помогут не только профессиональным командам, но и начинающим игрокам, предоставляя персонализированные рекомендации для улучшения навыков. Это приведёт к формированию новых подходов к развитию киберспорта, а также увеличению популярности аналитики в игровой среде. Таким образом, можно утверждать, что аналитика и статистика продолжат играть ключевую роль в эволюции киберспорта, создавая новые перспективы для игроков, тренеров и всей индустрии в целом.

Список использованных источников

1 Константинов, А.М. Развитие киберспорта как отражение процесса цифровизации общества/ А.М. Константинов, И.А. Усенков // Advances in Law Studies. – 2020. –Т.7. – №4. – С. 21–25.

2 Поздняков, К.К. Феномен киберспорта в научных исследованиях: библиометрический анализ/ К.К. Поздняков, Н.В. Андреев // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – №9. – С. 173–182.

3 Разработка платформы для предиктивного анализа в киберспорте [Электронный ресурс]. – URL: https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/42809/2/Diplom_Zarikov_Daniil_19.B07_mm.pdf (дата обращения: 25.01.2025).

4 Аналитика киберспорта, аудитория и популярность [Электронный ресурс]. – URL: https://escharts.com/ru (дата обращения: 27.01.2025).

УДК 546.06

Дарья Дмитриевна Горина, бакалавр кафедры химической нанотехнологии и материалов электронной техники ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №145, г. Санкт-Петербург

D.D. Gorina, bachelor student of the Department of Chemical Nanotechnology and Electronic Engineering Materials of the Federal State Budgetary Educational Institution of High Education “Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group №145, Saint Petersburg

E-mail: dashenkagorina@yandex.ru

Научные руководители (Scientific supervisors)

Оксана Анатольевна Яворская, учитель химии ГБОУ СОШ №347, г. Санкт-Петербург

O.A. Yavorskaya, chemistry teacher, school №347, Saint Petersburg

E-mail: oxana.yavorskaya2018@yandex.ru

Татьяна Леонидовна Лобановская, старший преподаватель, заместитель заведующего кафедры иностранных языков ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», г. Санкт-Петербург

T.L. Lobanovskaya, Senior Lecturer, Deputy Head of the Department of Foreign Languages of the Federal State Budgetary Educational Institution of High Education “Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint Petersburg

E-mail: tatiana0531@yahoo.com

ИЗУЧЕНИЕ ЗАЩИТНОГО БАРЬЕРА ЗУБНЫХ ПАСТ И ПОРОШКОВ ИЗВЕСТНЫХ МАРОК
STUDY OF THE PROTECTIVE BARRIER OF TOOTHPASTES AND POWDERS OF WELL-KNOWN BRANDS

Аннотация: В настоящее время влияние компонентов зубных паст и порошков на зубную эмаль представляет собой значимую проблему в области стоматологии и гигиены полости рта. В связи с этим возникает необходимость в проведении детального исследования состава всех ингредиентов, обеспечивающих защиту полости рта. Данная статья кратко анализирует химический состав представленных продуктов и демонстрирует результаты практического исследования, посвященного влиянию некоторых зубных паст на эмаль, основанного на эксперименте с использованием куриного яйца в качестве модели.

Annotation: Currently, the influence of the components of toothpaste and powders on tooth enamel is of great importance in our lives. Therefore, it is necessary to conduct research on the composition of all ingredients that ensure oral cavity protection. This article briefly describes the chemical composition of the products and discusses the results of a practical study on the effect of certain toothpastes on enamel, using an experiment conducted with a chicken egg as an example.

Ключевые слова: зубные пасты и порошки, зубная нить, состав, эксперимент.

Keywords: toothpastes and powders, dental floss, composition, experiment.

Зубная паста сейчас считается неотъемлемым дополнением к зубной щётке, и многие просто не могут представить, как можно обойтись без зубной пасты. На самом деле, зубной пасте более пяти тысяч лет [6]. Безусловно, в «доисторические» времена зубная паста присутствовала не совсем в том виде, к которому мы привыкли сегодня.

Впервые зубная паста и зубной порошок стали изготавливаться в конце 15 века в Великобритании уже почти в том самом виде, к которому мы привыкли [1]. Эти средства для чистки зубов продавались в керамических сосудах, которые составлялись докторами и химиками, и основными «чистящими компонентами» в них были жёсткие абразивные вещества – мелкий песок, кирпичная или глиняная пыль, которые наносили зубам больше вреда, чем пользы.

А новый этап в развитии зубного порошка произошёл в 19 веке, когда в 1853 году Джон Харрис предложил использовать мел в качестве абразивного наполнителя [2]. Порошки пользовались большой популярностью, так как были дёшевы, и у них не было конкурентов.

В середине 19 века у зубного порошка появился конкурент – зубная паста. Но в СССР зубной порошок до середины 1950-х годов оставался единственным средством гигиены полости рта.

Ближе к концу 19 столетия известная к тому времени компания “Colgate“ начала промышленный выпуск зубного порошка-пасты в стеклянной таре, а чуть позже из-за низкого потребительского спроса перешла на выпуск «зубного мыла». Основой «зубного мыла» являлось обычное нейтральное мыло. Но и от этого продукта вскоре отказались, потому что жёсткие кусочки «зубного мыла» часто повреждали десна [1].

Состав зубного порошка

К составляющим гигиенических средств всегда нужно относиться с особой внимательностью. Важно следить за тем, чтобы в них не было опасных химических компонентов и агрессивных веществ.

Основными компонентами зубного порошка для чистки зубов являются: осажденный мел,

диоксид кремния, карбонат магния, оксид алюминия и железа, отдушки (различные освежающие вещества) [5].

Состав гигиенической зубной пасты. Базовыми компонентами гигиенических зубных паст являются пенообразующие чистящие вещества, такие как [3]: лаурилсульфат натрия, относящийся к категории детергентов (поверхностно-активных веществ, отвечающих за вспенивание) и позволяющий увеличить поверхность соприкосновения активных компонентов с эмалью и десной. Считается вредным для организма здорового человека веществом, поэтому производители стараются отказываться от него;

кокосульфат натрия, выполняющий функцию вспенивающих поверхностно-активных веществ и производится из кислот натурального кокоса, поэтому препараты на его основе можно считать более натуральными и безопасными.

Состав отбеливающей зубной пасты [4]:

- карбонат кальция (химический компонент, который представляет собой обычный мел). Применяется в бюджетных зубных пастах, так как он доступный и дешёвый. Это нерастворимое соединение, которое выполняет лишь грубую абразивную функцию;

- диоксид титана – один из самых эффективных компонентов. Хорошо удаляет с поверхности зубов твёрдый налёт и осветляет их на несколько тонов. Не оказывает травмирующего действия. Подходит для использования людьми с чувствительными зубами;

- активный кислород. Молекулы кислорода проникают через окаменевший налёт и растворяет его изнутри. Это позволяет избежать агрессивного механического воздействия. Но эффективность данного компонента не самая высокая.

Экспериментальная часть. Для того, чтобы определить, что знают студенты о защитном барьере зубных паст и порошков, и о том, как важны для человека средства для полости рта, был проведен опрос.

В первом этапе эксперимента приняли участие студенты 1-2 курса бакалавриата и 1 курса магистратуры СПБГТИ(ТУ) (69 человек). Вопросы были представлены в электронном формате (Google Forms). Студентам были заданы различные вопросы на следующие темы: значимые факторы при выборе средств для ухода за полостью рта, жёсткость зубной щётки, использование зубной нити, порошка и пасты и т.д.

При обработке результатов выяснилось, что:

1. Большая часть респондентов (60%) пользуется пастой Colgate.
2. Многие респонденты (87,5%) не пользуются зубным порошком.
3. В основном, опрашиваемые студенты предпочитают зубную пасту с такими вкусами, как мята (43,8%), ментол (37,5%) и травы (25%).
4. Респонденты (87,5%) используют среднюю жёсткость зубной щётки.
5. Большинство респондентов (12,5%) пользуются зубной нитью несколько раз в неделю.
6. Большая часть опрашиваемых студентов выбирают состав (75%), вкус (43,8%) и цену (43,8%) в качестве основных критериев при выборе средств для полости рта.

Рисунок 1 показывает, что самыми популярными пастами являются Colgate, Lacalut и Новый Жемчуг. Далее они были взяты для практического исследования. Согласно данным, полученным в результате анализа ответов на вопрос о применении зубного порошка, было выявлено, что значительная часть студентов не использует зубной порошок, что подтверждает рисунок 2. Рисунок 3 демонстрирует, что многие выбирают зубную пасту со вкусом ментола. На вопрос о жёсткости зубной щётки, был дан ответ, что студенты выбирают среднюю жёсткость, что доказывает рисунок 4. Рисунок 5 показывает, что большинство студентов используют зубную нить несколько раз в неделю и реже. Согласно полученным данным из анализа ответов на вопрос о значимых критериях при выборе средств для полости рта, было обнаружено, что при выборе пасты или порошка респонденты ориентируются на состав и вкус, что подтверждает рисунок 6.

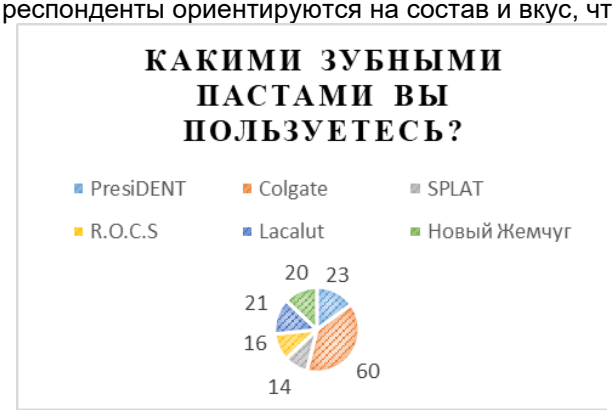


Рисунок 1 – Зубные пасты



Рисунок 2 – Зубной порошок

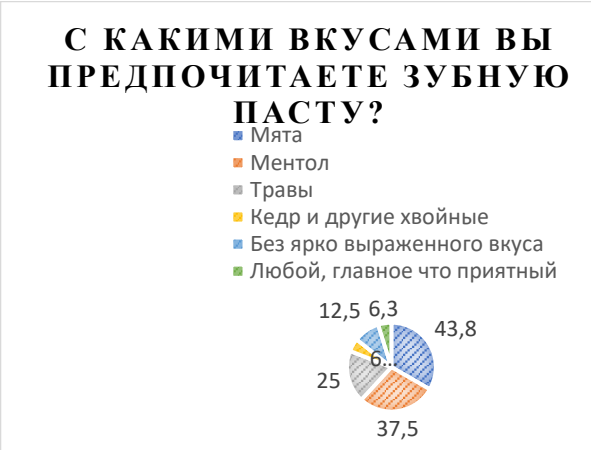


Рисунок 3 – Вкус зубных паст



Рисунок 4 – Жёсткость зубной щётки



Рисунок 5 – Зубная нить



Рисунок 6 – Критерии при выборе средств для полости рта

На основе полученных данных, можно сделать вывод о том, что студенты 1 курса не пользуются зубным порошком и зубной нитью, а также затруднились ответить о том, что необходимо при выборе зубных паст и порошков.

Вторым этапом эксперимента является эксперимент, позволяющий определить опытным путём влияние уксусной кислоты на прочность скорлупы куриного яйца. Данное исследование может способствовать более осознанному выбору зубных паст и порошков каждым человеком, а также предоставит возможность взвесить их преимущества и недостатки при выборе средств для полости рта.

На основе изученного теоретического материала, можно прийти к умозаключению, что кислоты оказывают разрушительное влияние на прочность эмали зубов, а также выделяют бактерии в зубном налёте в процессе их жизнедеятельности [1].

Для эксперимента в качестве кислоты был взят 9 % столовый уксус, так как эта пищевая кислота используется при приготовлении различных продуктов и оказывает пагубное воздействие на зубную эмаль. В качестве образца зуба было выбрано сырое куриное яйцо, так как установлено [3], что химический состав скорлупы куриных яиц совпадает с составом зубов и костей человека, а яичная скорлупа и эмаль зубов на 90% состоят из кальция. Выбор зубной пасты для эксперимента напрямую зависел от анкетирования, которое было проведено среди студентов 1 курса. Большинство из них чистят зубы зубной пастой Colgate, Новый Жемчуг, PresiDENT и Lacalut. Поэтому для проведения эксперимента были выбраны три зубные пасты: Lacalut, PresiDent и Colgate.

Итак, было приготовлено четыре ёмкости с раствором 9% столового уксуса и четыре сырых яйца, как представлено на рисунках 7,8. Сначала каждое яйцо было вымыто под проточной водой и высушено. Далее половина каждого яйца была обработана одной из зубных паст - Colgate, Lacalut и PresiDENT, а четвёртое яйцо ничем не обработано. Каждое яйцо было погружено в соответствующую ёмкость.



а)



б)

Рисунок 7 а, б – Подготовка материалов для проведения опыта

Наиболее бурно шла реакция в ёмкости с уксусом, в которой находилось необработанное яйцо. После соприкосновения с уксусной кислотой состояние яичной скорлупы в первой ёмкости (зубная паста PresiDENT) стало изменяться, то есть раствор уксусной кислоты начал мутнеть, во второй ёмкости (зубная паста Lacalut) реакции никакой не наблюдалось, в третьей ёмкости (зубная паста Colgate) на поверхности яичной скорлупы сразу же начали образовываться пузырьки, что подтверждает рисунок 9. Спустя 12 часов было проверено состояние яиц.



Рисунок 9 – Реакция соприкосновения яиц, покрытых зубной пастой, с уксусной кислотой



Рисунок 10 – Результат реакции соприкосновения яиц, покрытых зубной пастой, с уксусной кислотой

Яйца, покрытые зубной пастой, сильно отличались от необработанного яйца. По всей поверхности необработанного яйца скорлупа начала растворяться под действием 9% уксуса. На яйцах, покрытых зубной пастой, скорлупа начала растворяться неравномерно. Скорлупа на половине яйца, на которую была нанесена зубная паста, оказалась немного прочнее, чем необработанная скорлупа. Затем яйца были опять погружены в ёмкости и оставлены ещё на 12 часов. По истечении указанного времени вновь были проведены наблюдения. На необработанном яйце скорлупа осталась без изменений, а на яйцах, обработанных зубной пастой, скорлупа стала мягче и треснула.

Итак, проведя данный опыт, можно сделать следующие выводы:

- только одна зубная паста способна быть защитным барьером для зубной эмали от разрушительного действия пищевых кислот – это Lacalut, так как у этой зубной пасты яичная скорлупа осталась твёрдой;
- кислая среда разрушает зубную эмаль;
- чистить зубы нужно два раза в день, так как дольше, чем на 12 часов зубная паста защитить зубную эмаль не способна.

Список использованных источников

1. Березовикова, П. П. Защищает ли зубная паста наши зубы? / П. П. Березовикова. — Текст: непосредственный // Юный учёный. — 2020. — № 2, С – 4-6.
2. Зубной порошок - польза и вред. — Текст: электронный // linesmile.ru: [сайт]. — URL: (дата обращения: 05.12.2022).
3. Степаньков, И. Состав зубной пасты: ингредиенты и их назначение / И. Степаньков. — Текст: электронный // www.bytovaya-himiya.ru: [сайт]. — URL: (дата обращения: 05.12.2022).
4. Кочетова, А. Н. Зубные пасты. Их состав воздействия их на полость рта / А. Н. Кочетова. — Текст : электронный // scienceforum.ru : [сайт]. — URL: (дата обращения: 05.12.2022).
5. Малыхина, А. А. Что за чудо порошок? / А. А. Малыхина. — Текст: электронный // school-science.ru : [сайт]. — URL (дата обращения: 05.12.2022).
6. Мамренко, Р. А. История зубной пасты / Р. А. Мамренко. — Текст: электронный // school-science.ru : [сайт]. — URL: (дата обращения: 05.12.2022).

УДК 004.8

Гундырева Валерия Юрьевна, студент кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6131, Санкт-Петербург.
V.Y. Gundyreva, Bachelor student of the Department of Business Informatics,
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6131, Saint-Petersburg
E-mail: anotsmok@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Максим Гамзатович Давудов, доцент кафедры бизнес-информатики, к.т.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
M.G. Davudov, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Candidate of Technical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: makcs2004@mail.ru

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ЦИФРОВУЮ ТРАНСФОРМАЦИЮ БИЗНЕСА В РОССИИ

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS IN RUSSIA

Аннотация. Исследовано влияние искусственного интеллекта (ИИ) на цифровую трансформацию бизнеса в России. Рассматриваются ключевые технологии ИИ, включая машинное обучение, обработку естественного языка (NLP) и компьютерное зрение, а также их применение в ритейле, финансах, здравоохранении, промышленности и логистике. Обсуждаются вызовы: кадровый дефицит, высокая стоимость технологий, необходимость баланса между инновациями и этическими ограничениями.

Abstract. The article examines the impact of artificial intelligence (AI) on the digital transformation of business in Russia. Key AI technologies, such as machine learning (ML), natural language processing (NLP), and computer vision, are analyzed alongside their applications in retail, finance, healthcare, industry, and logistics. Key obstacles, such as talent shortages, high implementation costs, and the balance between innovation and ethical constraints, are discussed.

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровая трансформация, машинное обучение, обработка естественного языка (NLP), компьютерное зрение, ритейл, здравоохранение, логистика, государственные программы, этика ИИ, персональные данные.

Keywords: artificial intelligence (AI), digital transformation, machine learning (ML), natural language processing (NLP), computer vision, retail, healthcare, logistics, government initiatives, AI ethics, personal data.

В условиях глобальной цифровизации искусственный интеллект (ИИ) становится ключевым драйвером трансформации бизнеса, позволяя компаниям адаптироваться к быстро меняющимся рыночным условиям и повышать свою конкурентоспособность. В России, где цифровая трансформация активно поддерживается на государственном уровне, внедрение ИИ в бизнес-процессы становится не только трендом, но и необходимостью для выживания в условиях высокой конкуренции. Как отмечает доцент кафедры цифровых технологий в экономики и управлении Уфимского государственного авиационного технического университета М.А. Бронников, ИИ оказывает значительное влияние на конкурентоспособность организаций, позволяя им реализовывать ключевые проекты цифрового преобразования [1].

ИИ как технология включает в себя широкий спектр направлений, таких как машинное обучение (ML), обработка естественного языка (NLP) и компьютерное зрение. ML активно используется для анализа больших данных, прогнозирования спроса и оптимизации бизнес-процессов. Например, X5 Retail Group внедрила платформу на основе ML для анализа покупательского поведения, что позволило увеличить точность прогнозов [5]. NLP помогает создавать голосовых ассистентов, таких как "Салют" от Сбербанка, обрабатывающих миллионы запросов пользователей ежедневно [6]. Компьютерное зрение активно используется в таких отраслях, как здравоохранение и промышленность, включая анализ медицинских изображений и мониторинг производственных процессов. Применение компьютерного зрения существенно сокращает временные и финансовые затраты на обработку данных в производственных процессах [3].

Ключевые аспекты внедрения ИИ в бизнес-процессы включают автоматизацию рутинных операций, анализ больших объемов данных и улучшение клиентского опыта.

Клиентский опыт значительно улучшается, благодаря использованию чат-ботов, систем рекомендаций и технологий обработки естественного языка. Например, чат-боты Сбербанка

способствовали значительному сокращению времени обработки запросов и улучшению клиентского опыта, что подтверждается увеличением удовлетворенности пользователей [6]. ВК и Яндекс применяют системы рекомендаций, которые анализируют предпочтения клиентов на основе их поведения, что значительно повышает персонализацию и удовлетворенность пользователей. Внедрение ИИ в клиентский сервис позволяет компаниям не только улучшать взаимодействие, но и собирать ценные данные для предиктивной аналитики, что помогает прогнозировать будущие потребности клиентов [4]. Дополнительно, использование ИИ позволяет обрабатывать запросы в режиме реального времени, сокращая затраты на обслуживание и улучшая восприятие бренда клиентами. Эти технологии стали особенно важны в условиях растущей конкуренции и необходимости обеспечения персонализированного подхода.

Искусственный интеллект находит широкое применение в различных секторах российской экономики, включая ритейл, финансы, здравоохранение, промышленность и логистику.

Российский ритейл активно внедряет ИИ для оптимизации ключевых процессов. X5 Retail Group использует динамическое ценообразование, где алгоритмы в реальном времени корректируют цены на основе спроса и конкуренции, что повысило маржинальность на 3–7% [5]. Персонализированные рекомендации в мобильном приложении «Пятерочка» увеличили конверсию на 18%, а прогнозирование спроса с точностью до 95% сократило логистические издержки.

В банковском секторе искусственный интеллект играет ключевую роль в автоматизации клиентского обслуживания. Сбербанк, крупнейший банк России, разработал виртуального ассистента «Салют» — многофункциональную платформу, интегрированную в экосистему сервисов Сбера [6]. Ассистент поддерживает голосовое и текстовое взаимодействие, используя технологии обработки естественного языка (NLP) и машинного обучения. «Салют» доступен в приложениях СберБанк Онлайн, умных колонках SberBox и других устройствах, помогая пользователям управлять финансами, оплачивать счета, бронировать билеты, заказывать доставку еды через СберМаркет, а также получать медицинские консультации через СберЗдоровье.

Система постоянно обучается на новых данных, что позволяет повышать точность распознавания запросов и персонализацию ответов. По данным на 2023 год, «Салют» обрабатывает более 1 млн запросов ежедневно, сокращая нагрузку на кол-центры и улучшая клиентский опыт. Ассистент также адаптируется под индивидуальные предпочтения пользователей, предлагая релевантные рекомендации на основе анализа транзакций и истории взаимодействия.

В области здравоохранения искусственный интеллект активно трансформирует не только диагностику, но и медицинское образование. Первый Московский государственный медицинский университет им. И.М. Сеченова (Первый МГМУ) разработал инновационный метод обучения будущих врачей, основанный на сократическом подходе [7]. Студенты взаимодействуют с ИИ через диалог, где алгоритм задает последовательные вопросы по виртуальным микропрепаратам — цифровым изображениям тканей в формате Ultra HD 4K. Это позволяет обучающимся самостоятельно анализировать патологические процессы и формировать навыки диагностики, развивая клиническое мышление.

Автор метода, Дарья Арчакова (студентка 4-го курса, генеральный директор стартапа «Архитектоника»), подчеркивает, что подход исключает «галлюцинации» ИИ, так как система опирается на проверенную базу знаний, включающую более 200 микропрепаратов и 2 тысячи аннотаций. Преподаватели могут сосредоточиться на разборе сложных клинических случаев, а студенты — изучать материал в удобном чат-формате. К концу 2024 года коллекция цифровых изображений будет расширена до 500 единиц.

Научный руководитель проекта, профессор Татьяна Демура, отмечает, что интеграция ИИ в морфологические дисциплины позволяет будущим врачам эффективнее осваивать практические навыки работы с гистосканами. Технология уже получила признание: метод вошел в топ-50 лучших университетских стартапов России (2024) и стал победителем конкурса «ИИ для молодежи» в номинации «Образование». Планируется внедрение метода на образовательной платформе Института клинической морфологии и цифровой патологии в 2025 году.

ПАО «Газпром» активно внедряет технологии искусственного интеллекта для оптимизации процессов добычи и повышения экономической эффективности. Одним из ключевых проектов является «Когнитивный геолог» — самообучающаяся модель геологического объекта, которая анализирует данные разведки месторождений. Алгоритмы ИИ обрабатывают геологическую информацию (структуру пластов, параметры бурения, данные датчиков) и формируют рекомендации по траектории скважин, что сокращает время интерпретации данных в 6 раз и повышает точность прогнозов на 30% [9].

Совместно с IBM Research компания разрабатывает единую базу геологических данных, куда поступает информация с различных месторождений. Это позволяет ИИ выявлять скрытые закономерности и создавать адаптивные модели для разных регионов. Например, система «Цифровое бурение» анализирует параметры в реальном времени (нагрузка на инструмент, температура, вибрация) и корректирует траекторию скважины, минимизируя отклонения. Внедрение таких решений уже позволило сократить потери при бурении на 50%, а операционные затраты — на

15% [9].

В логистике ИИ используется для оптимизации маршрутов доставки и управления запасами. Сервис Яндекс.Маршрутизация предоставляет инструменты для автоматического распределения заказов по транспортным средствам и построения оптимальных маршрутов движения. Он учитывает более 300 параметров планирования, включая габариты грузов, время доставки и работу складов, что позволяет существенно повысить эффективность логистических операций [8].

В таблице 1 собраны ключевые аспекты влияния искусственного интеллекта на различные отрасли бизнеса в России.

Таблица 1 – Влияние искусственного интеллекта на ключевые отрасли бизнеса в России

Отрасль	Примеры внедрения ИИ	Эффекты	Компании
Ритейл	AI-платформа, динамическое ценообразование, чат-боты	Рост маржинальности на 3%, сокращение времени обработки задач на 30%	X5 Retail Group
Финансы	Анализ данных, автоматизация обработки запросов, персонализация услуг	Ускорение обработки запросов, улучшение клиентского опыта, снижение операционных затрат	Сбер,
Здраво-охранение	Обучение через диалог с ИИ на основе виртуальных микропрепаратов	Сокращение времени обработки данных в 6 раз, снижение потерь на 50%, экономия 1 млрд руб./год	Первый МГМУ им. И.М. Сеченова, стартап «Архитектоника»
Индустрия	Самообучающиеся геологические модели, цифровое бурение	Снижение аварийности на 25%, повышение эффективности добычи на 12–18%	ПАО "Газпром"
Логистика	Оптимизация маршрутов, прогнозирование спроса, управление запасами	Снижение логистических издержек, повышение точности поставок, улучшение планирования	Яндекс.Маршрутизация, СДЭК

Из Таблицы 1 следует, что ИИ активно применяется в разных отраслях, принося значительные результаты.

Не только крупные компании, но и малый и средний бизнес начинают активно внедрять ИИ. Например, небольшие ритейлеры используют ИИ для анализа покупательского поведения и оптимизации ассортимента, что позволяет им конкурировать с более крупными игроками на рынке. Однако, несмотря на очевидные преимущества, внедрение ИИ в малом и среднем бизнесе сталкивается с рядом вызовов, таких как высокая стоимость технологий и недостаток квалифицированных кадров [16].

В России существуют программы поддержки малого и среднего бизнеса, направленные на внедрение цифровых технологий, включая искусственный интеллект (ИИ). Например, в 2023 году было объявлено о грантах на внедрение перспективных ИИ-проектов, размер которых составляет от 20 до 100 млн рублей. Эти гранты предназначены для поддержки российских компаний, внедряющих ИИ для преобразования различных отраслей экономики [14].

Кроме того, в 2025 году начинает действовать новый федеральный проект «Эффективная и конкурентная экономика», который включает поддержку цифровой трансформации малого и среднего бизнеса.

Исследования показывают, что цифровизация на малых и средних предприятиях становится критически важной для повышения их конкурентоспособности и устойчивого роста. Цифровые технологии способствуют улучшению качества работы с клиентами, оптимизации процессов и повышению финансовых показателей.

Вопросы этики искусственного интеллекта (ИИ) становятся ключевыми в контексте его внедрения в различные сферы экономики и социальной жизни. Как отмечает Ю.В. Назарова, процесс цифровизации, подкрепленный правовой базой (например, Федеральным законом № 123 от 24.04.2020 о эксперименте по внедрению ИИ в Москве), требует глубокой этической рефлексии [11]. Этические проблемы ИИ в России включают не только традиционные аспекты, такие как защита персональных данных (ФЗ № 152), но и вопросы ответственности за решения алгоритмов, справедливости их работы, а также влияние на социальные структуры, включая рынок труда и образование [10].

С философской точки зрения, этика ИИ рассматривается через призму коллективной ответственности за технологические последствия, включая прогнозирование рисков для будущих поколений. Как подчеркивает И.А. Авдеева, в условиях техногенной цивилизации этика должна расширять границы, фокусируясь не только на текущих, но и на долгосрочных последствиях. Это

особенно актуально для России, где ИИ активно интегрируется в медицину, логистику и промышленность, что требует баланса между инновациями и этическими ограничениями.

Прикладные аспекты этики ИИ связаны с конкретными сферами его применения. Например, в банковском секторе алгоритмы кредитования должны исключать дискриминацию, а в здравоохранении — гарантировать прозрачность диагностических решений. Исследователи Оксфордской лаборатории цифровой этики выделяют такие проблемы, как:

- Распространение ложной информации через ИИ-системы;
- Необъективность решений, заложенная в алгоритмах;
- Социальные риски, включая рост безработицы.

В России эти вопросы частично регулируются Указом Президента № 490 от 10.10.2019, где ИИ определяется как технология, имитирующая когнитивные функции человека [12]. Однако, как отмечает Р.Г. Апресян, правовые нормы не охватывают все этические дилеммы, такие как «моральный алгоритм» для автономных систем (например, беспилотных автомобилей) [13]. Пример Mercedes-Benz, столкнувшегося с критикой за приоритизацию жизни пассажиров над пешеходами, иллюстрирует необходимость четких этико-правовых рамок.

Перспективы развития этики ИИ в России связаны с интеграцией философских и прикладных подходов. Как подчеркивает Назарова, ключевым становится синтез цифровой этики с другими дисциплинами — от биомедицины до военного дела. Важным шагом является разработка «этоса безличной субъектности», который позволит формализовать взаимодействие человека и ИИ, минимизируя риски дегуманизации.

Искусственный интеллект стал неотъемлемым элементом цифровой трансформации бизнеса в России, демонстрируя свою эффективность в оптимизации процессов, повышении конкурентоспособности и создании новых бизнес-моделей. Как показали примеры ведущих компаний — внедрение ИИ позволяет достигать значимых экономических результатов: от сокращения логистических издержек на 30% до повышения маржинальности на 3–7%. Эти успехи подтверждают, что ИИ выступает не только инструментом автоматизации, но и стратегическим ресурсом для устойчивого роста в условиях цифровой экономики [1].

Однако масштабное внедрение ИИ сопряжено с комплексом вызовов. Во-первых, сохраняется кадровый дефицит: несмотря на государственные программы поддержки, такие как гранты на ИИ-проекты, малый и средний бизнес сталкивается с нехваткой специалистов, способных работать с передовыми технологиями. Во-вторых, высокая стоимость разработки и интеграции ИИ-решений ограничивает их доступность для небольших предприятий. В-третьих, этические и правовые вопросы, такие как прозрачность алгоритмов, защита персональных данных и ответственность за автономные решения, требуют скоординированных усилий государства, бизнеса и научного сообщества.

Важным шагом в преодолении этих барьеров становится развитие нормативно-правовой базы. Указ Президента № 490 и Федеральный закон № 152 закладывают основы регулирования ИИ, но для решения сложных этических дилемм, таких как «моральный алгоритм» в автономных системах, необходимы междисциплинарные исследования и международный опыт. Например, интеграция принципов «цифровой этики» в образовательные программы, как это реализовано в Первом МГМУ [7], может стать моделью для подготовки кадров, сочетающих технические и гуманитарные компетенции.

Перспективы развития ИИ в России связаны с несколькими направлениями:

1. Расширение применения в малом бизнесе за счет облачных ИИ-платформ и государственных субсидий.
2. Интеграция ИИ в стратегии ESG, где технологии могут использоваться для снижения углеродного следа (например, оптимизация логистики) и повышения социальной ответственности.
3. Развитие отечественных ИИ-экосистем, таких как «Салют» от Сбербанка, которые снижают зависимость от зарубежных решений.

В глобальном контексте Россия демонстрирует уникальный подход к цифровой трансформации, сочетающий государственную поддержку, корпоративные инновации и академические исследования. Однако для укрепления позиций на международной арене требуется усиление партнерства между вузами и бизнесом, как в случае проекта «Когнитивный геолог» ПАО «Газпром», а также активное участие в формировании этических стандартов ИИ.

Список использованных источников

1 Бронников, М.А. Искусственный интеллект в стратегии цифровой трансформации организации // Экономика и социум. – 2022. – №6(97)-1. – С. 454–457.

2 Никитина, И.А. Некоторые аспекты развития и влияния на бизнес искусственного интеллекта в России / И.А. Никитина, А.С. Потемкин // Журнал правовых и экономических исследований. – 2023. –№2. – С.302–310.

3 Iansiti, M. Competing in the Age of AI: Strategy and Leadership When Algorithms and Networks Run the World / M. Iansiti, K.R. Lakhani/ – Brighton: Harvard Business Review Press, 2020. – 288p.

4 Holmstrom, J. From AI to Digital Transformation: The AI Readiness Framework /J. Holmstrom // Business Horizons. – 2022. –V65. – P. 329 – 339.

5 Неверов, М. «Пока экономически выигрывает человек, будет работать человек». Интервью // Setters.media. — 2023. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.setters.media/article/x5-tech-interview (дата обращения: 30.01.2025).

6 Виртуальный ассистент «Салют» — Википедия. [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Салют_(виртуальный_ассистент). (дата обращения: 30.01.2025).

7 Сеченовский Университет. Сеченовский университет первым среди медвузов разработал метод применения искусственного интеллекта. — 2023. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.sechenov.ru/pressroom/news/sechenovskiy-universitet-pervym-sredi-medvuzov-razrabotal-metod-primeneniya-iskusstvennogo-intellekt/ (дата обращения: 30.01.2025).

8 Яндекс.Маршрутизация. Оптимизация логистики доставки. – 2023. [Электронный ресурс]. – URL: https://yandex.ru/routing/. (дата обращения: 29.01.2025).

9 Иванов, А.С. Цифровая трансформация промышленных предприятий: опыт ПАО «Газпром» / А.С. Иванов, Е.Л. Петрова // Молодой ученый. — 2023. — № 427. — С. 94–101. [Электронный ресурс]. – URL: https://moluch.ru/archive/427/94358/. (дата обращения: 30.01.2025).

10 Федеральный закон Российской Федерации № 152-ФЗ "О персональных данных". [Электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/. (дата обращения: 30.01.2025).

11 Назарова, Ю.В. Этика искусственного интеллекта в современной России: актуальные проблемы и тенденции развития // Молодой ученый. — 2020. — № 427. — С. 14–23. DOI: 10.22405/2304-4772-2020-1-2-14-23

12 Указ Президента Российской Федерации от 10.10.2019 № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации». [Электронный ресурс]. – URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/44731 (Дата обращения: 29.01.2025).

13 Апресян, Р.Г. Этика и дискуссии об искусственном интеллекте // Теоретическая и прикладная этика: традиции и перспективы. — СПб.: ООО «Сборка», 2019. — С. 169–170.

14 Федеральный проект "Гранты на внедрение перспективных ИИ-проектов". [Электронный ресурс]. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/granty_na_vnedrenie_perspektivnyh_ii_proektov_prevysyat_polmilliarda_rubley.html. (дата обращения: 30.01.2025).

15 Контур. Проект «Эффективная и конкурентная экономика». [Электронный ресурс]. – URL: https://kontur.ru/articles/4710. (дата обращения: 30.01.2025).

16 Исследования по цифровизации малого и среднего бизнеса. [Электронный ресурс]. – URL: https://1economic.ru/lib/111640. (дата обращения: 30.01.2025).

УДК 659.1.01
Екатерина Михайловна Гусева, студент кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6132, Санкт-Петербург.
E. M. Guseva, Bachelor student of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6132, Saint-Petersburg
Email: ekaterina.guseva.12852@gmail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Максим Гамзатович Давудов, доцент кафедры бизнес-информатики, к.т.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
M.G. Davudov, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Candidate of Technical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: makcs2004@mail.ru

ЗАЩИТА ОТ КИБЕРУГРОЗ В МЕТАВСЕЛЕННЫХ
PROTECTION AGAINST CYBER THREATS IN METAVERSES

Аннотация: Исследована сущность понятия метавселенных. Рассмотрены перспективные направления их развития, способы взаимодействия с метавселенными, киберугрозы в метавселенных и способы защиты от этих киберугроз.

Abstract: The essence of the concept of metaverses is investigated. Promising directions for their development have been examined, as well as methods of interaction with metaverses, cyber threats in metaverses, and ways to protect against these cyber threats.

Ключевые слова: метавселенная, кибербезопасность, киберугроза, виртуальная реальность, цифровые объекты, блокчейн.

Keywords: metaverse, cybersecurity, cyber threat, virtual reality, digital objects, blockchain.

В последние годы человечество стремительно движется к созданию новых цифровых измерений – метавселенных. Для понимания проблем и угроз, с которыми может столкнуться пользователь, следует разобраться, что они из себя представляют.

Метавселенные – это бесконечно меняющиеся и непрерывно развивающиеся пространство, своеобразный виртуальный мир, существующий параллельно реальному. Они представляют собой трехмерную реальность, в которой пользователи могут взаимодействовать друг с другом различными способами, участвовать в разнообразных активностях, создавать, продавать и покупать какие-либо цифровые активы, работать и учиться, пользователи ограничены исключительно своей фантазией. Игроку открыт целый мир, который он и другие подстраивают под собственные нужны, изменяют и как-либо используют.

Считается, что само понятие метавселенной придумал в 1992 году писатель-фантаст Нил Стивенсон в книге «Лавина», где подробно описал трехмерный виртуальный мир, где люди могут беспрепятственно взаимодействовать друг с другом. Однако, люди всегда мечтали о выдуманных мирах, а потому еще раньше, в 1938 году в книге «Очки Пигмалиона» Стенли Вайбаум описал вымышленный мир, в который погружался герой, надев специальные очки, имитирующие все человеческие чувства и прикосновения.

Далее, уже в 2003 году, была выпущена онлайн-среда Second Life – многопользовательский трехмерный виртуальный мир, дающий пользователям возможность создавать свои аватары и взаимодействовать друг с другом – она же считается первой метавселенной. Однако, это не совсем так, до этого уже разрабатывались более простые платформы для погружения в виртуальную среду, например, созданная в 1995 году Active Worlds, в которой пользователи могли исследовать виртуальные миры, созданные другими игроками, и создавать свои проекты. Взаимодействие с другими игроками было возможно через голосовой чат или через сообщения. В том же 1995 году вышла и другая платформа, The Palace, выглядела она уже совсем иначе, пользователи могли разметить аватар на графическом фоне и взаимодействовать с другими игроками с помощью текстовых сообщений.

На данный момент играми, которые можно назвать метавселенными являются Habbo Hotel,World of Warcraft, Minecraft, Fortnite, VRChat и, безусловно Roblox – платформа для создания игр и взаимодействия с персонажами в открытом мире, является самой, на данный момент, известной метавселенной.

Однако же единого определения метавселенных до сих пор не существует, потому как они были и остаются довольно футуристичным и непрерывно развивающимся концептом. В общем смысле метавселенные это сеть взаимосвязанных цифровых экосистем, созданных на базе

разнообразных виртуальных многопользовательских миров и технологий расширенной реальности (XR).

Говоря простым языком, метавселенная – это следующая стадия развития интернета, где можно присутствовать уже физически в качестве аватара. Речь идет не только об играх, или, например, социальных сетях, с которыми часто сравнивают метавселенные. Эти ресурсы являются неким прообразом, где человек также скрывается за аватаром, даёт краткую информацию о себе, знакомится и общается с другими пользователями. Однако, все-таки это не одно и тоже. Метавселенные сильно расширяют человеческие возможности, человек будучи внутри системы, может посещать выставки, конференции, концерты, совершать покупки магазине, ходить в гости к друзьям и многое другое. То есть человек больше не является простым наблюдателем контента или даже его создателем, человек буквально находится внутри него. Сможет видоизменить и влиять на окружающую его действительность, потому как теперь за то, как будет выглядеть игра ответственны не разработчики, а пользователи.

Важно заметить, что метавселенная не является виртуальной реальностью как таковой, а скорее состоит из ряда подобных технологий, совмещая в себе виртуальную (VR), дополненную (AR), смешанную (MR) и совмещающая всех из – расширенную реальность (XR).

Виртуальная реальность – представляет собой особенную визуальную цифровую среду, в которую пользователь может погрузиться и взаимодействовать с ней посредством специализированных устройств, VR-шлемов, контроллеров иногда перчаток и костюмов. Особенностью является полное погружение в виртуальную интерактивную и полностью искусственную среду.

Дополненная реальность – отличается от виртуальной тем, что привносит новые цифровые элементы в реальный мир, посредством использования специальных устройств или программного обеспечения для персональных компьютеров, смартфонов и планшетов. Особенностью является то, что пользователь нормально воспринимает реальную картину мира и цифровые объекты дополняют, а не заменяют его.

Смешанная реальность – своеобразное смешение виртуальной и дополненной реальности, в результате чего виртуальные объекты начинают взаимодействовать с реальными, и наоборот, с помощью специального оборудования человек получает гибрид систем и возможность взаимодействия с обеими средами.

Расширенная реальность – объединяет в себе все виды реальностей, описанные выше, является их симбиозом и представляет собой совокупность всех существующих иммерсивных технологий, благодаря чему виртуальная реальность может сменяться дополненной и наоборот, также расширяются возможности для взаимодействия между виртуальным и реальными предметами.

Расширенная реальность, вероятно, станет наиболее востребована, когда метавселенные разовьются до надлежащего уровня, и пока полностью погрузить человека в виртуальность – невозможно, однако, сама технология виртуальной реальности уже сейчас широко применяется в метавселенных.

На данный момент существуют даже, так называемые, криптометавселенные, созданные на блокчейн со своей экономикой, базирующейся на криптовалюте и обмене цифровых невзаимозаменяемых токенов, на взаимозаменяемые – криптовалюту. Основывается все на идее того, что человек имеет право собственности на любую купленную, разработанную или созданную, условно, вещь. Как, например, некогда популярные NFT изображения (невзаимозаменяемый токен), имеющие единственного правообладателя и соответствующую запись в блокчейн.

В отличии от «обычных» метавселенных, криптометавселенные не имеют единого создателя и владельца, который может управлять «собственной вселенной» по своему желанию, например, вводя жесткие цензурные ограничения или вмешиваясь в виртуальную жизнь людей, потому как конфиденциальность сервисов, пока под вопросом. Криптометавселенные взяли лучшее от блокчейн системы – децентрализованность и части вселенной как бы делятся между всеми пользователями сети, когда каждый отдельный член цепи имеет частичку информации на своем компьютере, что делает подделку или изменение данных – почти невозможной задачей. Но при этом, каждый игрок все еще может влиять и изменять вселенную по своему желанию.

Безусловно, такое стремительное развитие не может не сопровождаться рисками, говоря о любой деятельности в сети, нельзя забывать о разнообразных угрозах безопасности. Параллельно с разработкой метавселенных разрабатываются новые способы защиты данных и самих пользователей. Не смотря на риски, все передовые державы мира стремятся к развитию информационных технологий в этом направлении, и наша страна не исключение. Разговоры о метавселенных и их защите ведутся уже на самых высоких уровнях. По словам президента РФ, В.В. Путина «Речь уже не только о том, чтобы обеспечить кибербезопасность самого человека, но и его виртуального двойника, аватара, который будет находиться внутри формирующихся сейчас метавселенных. Их разработчики обещают, что человек с помощью таких виртуальных миров сможет преодолевать пространство, не выходя из дома» … «Нужно использовать возможности

метавселенных, чтобы люди могли общаться, вместе работать, учиться, реализовывать совместные творческие, деловые проекты, невзирая на какие бы то ни было, даже очень большие расстояния.»

Но какие угрозы ожидают игрока по ту сторону экрана?

Ответом на этот вопрос будет следующее – угрозы специфические, но методы атак не новые. Начнем с общих угроз, адаптированных под метавселенные.

1. Социальная инженерия. Тут все стандартно, злоумышленник заполучает доверие пользователя, после чего обманом, манипуляциями или хитростью узнает конфиденциальную информацию о нем. В виртуальном мире социальная инженерия может быть использована для мошенничества с криптовалютой или внутренней валютой, а также фишинга в виртуальном пространстве.
2. Кража цифровых активов – Взломы аккаунтов с последующей кражей виртуальной валюты, невзаимозаменяемых токенов, трофеев и других игровых активов – проблема, которая видится для метавселенных наиболее острой. Пробелы в политике безопасности, уязвимости в системах транзакций, хранения и аутентификации все это пока не разрешенные проблемы, которые могут привести к материальным потерям и краже данных.
3. Фишинг и мошенничество – не уникальная проблема метавселенных, а скорее классическая ошибка пользователя. Мошенниками создаются поддельные веб-сайты, порталы, внутренняя инфраструктура метавселенных, аватары и любые другие подобные вещи, призванные обманным путем заполучить доступ к аккаунту или кошельку игрока.
4. «Падение» сервера – тут сразу ряд проблем, во-первых, в планах корпораций заменить метавселенными привычный интернет сам по себе, конечно, это кажется невероятным, но тут следует вспомнить, что порядка 30ти лет назад и нынешний уровень информационных технологий казался фантастикой. Что значит заменить? Интегрировать в метавселенные все мессенджеры, социальные сети, поисковые системы, интернет-магазины, видеохостинги и многое другое. При этом метавселенные должны поддерживать большое количество пользователей одновременно. Сложно представить какими должны быть сервера, которые могут поддерживать постоянно работу расширяющейся информационной среды. Потому вопрос защиты серверов, в том числе от перегрузки, будет стоять очень остро.
5. Взлом сервера или инфраструктуры – на данный момент, когда метавселенные еще не разрослись настолько, чтобы поглотить весь Интернет, проблемы другие, опасность взлома серверов, потому что в таком случае помимо приостановки работы среды появляются проблемы связанные с утечкой личных данных пользователей, однако теперь это не только финансы и личные данные, а целая виртуальная жизнь человека, в потому должна обеспечиваться очень серьёзная защита

Помимо общих для многих программ угроз, для метавселенных есть специфичные:

1. Имперсонализация – или подмена личности, как бы там ни было метавселенная остается виртуальной средой, где пользователи взаимодействуют друг с другом посредством аватаров, а потому, мошенники могут создать, украсть или подделать аватар известных личностей или других людей, которым пользователь может доверять, чтобы манипулировать игроками с целью получения выгоды, вымогательства, обмана и финансовых манипуляций, заполучения личных данных, конфиденциальной информации.
2. Вредоносные программы и эксплойты для виртуальных пространств – все по классике, вредоносное ПО и вирусы будут разрабатываться злоумышленниками параллельно с развитием метавселенных и будут основываться на их уязвимостях и направлены на виртуальную инфраструктуру, пользовательские интерфейсы, сервера и другое.
3. Вредоносный код в виртуальных предметах – может показаться подпунктом предыдущего, но является по своему уникальной угрозой, потому что состоит в том, вирус встраивается в цифровые активы и активируется при взаимодействии с ними, также «инфицирован» может и сам игрок, и вирус может распространяться при взаимодействии с ним другими игроками.
4. Кража и подделка виртуальной собственности – стоимости цифровых объектов в метавселенных делает их привлекательными для мошенников, специализирующихся на краже и подделке виртуальной собственности, копировании и продажи.
5. Доксеринг – деанонимизация пользователя, идентификация его личности и публикация личной информации в сети, а также вымогательство, связанное с нежеланием пользователя быть идентифицированными.
6. Нарушение прав на интеллектуальную собственность – несанкционированное (пиратское) использование, копирование и кража цифрового контента, являющегося интеллектуальной собственностью правообладателя.
7. Злоупотребление биометрией – не сами метавселенные, но гарнитура, использующаяся для подключения к ним, может собирать биометрические данные пользователей без их согласия, что может быть использовано, при краже, в мошеннических целях.
8. Травля и разжигание ненависти – это не уникальная проблема для метавселенных, однако там открывается огромное виртуальное пространство, в котором люди могут собираться в

сообщества и организовывать незаконную деятельность, разжигать ненависть или травлю отдельных групп пользователей. Проблемой так же является цензурирование метавселенной, насколько оно будет жестким и как будет ограничивать пользователей.

Что же делать? Чтобы это понять рассмотрим способы борьбы и предотвращения киберугроз в метавселенных.

1. Усиленная аутентификация пользователей – в первую очередь это многофакторная и биометрическая идентификация, снижающая риски несанкционированного доступа к аккаунту даже в случае, если мошенники получат пароли пользователя. Также – децентрализованная идентификация, которая даст пользователям возможность самостоятельно контролировать свои цифровые активы, что снижает зависимость от централизованных сервисов и увеличивает конфиденциальность.
2. Шифрование данных – кажется банальным пунктом, однако сквозное шифрование, обеспечивающее защиту данных от мошенников даже при перехвате информации, и шифрование персональных данных защищающие личные данные пользователей действительно важный пункт. Туда же можно отнести анонимизацию данных, которые препятствуют отслеживанию и профилированию скрывая действия пользователей и их самих.
3. Мониторинг – необходим постоянный мониторинг сети, в том числе с использованием технологий искусственного интеллекта, с использованием систем предотвращения и обнаружения вторжений, что поможет предотвращать взломы за счёт обнаружения подозрительных активностей и быстрых реакций на инциденты, блокировки вредоносной активности и минимизация последствий от атак.
4. Защита биометрических данных пользователей – тут несколько пунктов, для начала важно получение явного согласия пользователя на сбор биометрии, далее – шифрование этих данных и защита, для предотвращения несанкционированного доступа.
5. Разработка новых, уникальных стандартов безопасности – создание единых правил и требований безопасности для метавселенных и обязательная сертификация устройств, позволяющих к ней подключиться.
6. Регулирование со стороны государства – метавселенные – совершенно новая среда, требующая уникальных правил и разрешений с точки зрения государства. Важным пунктом будет создание правовой базы для защиты пользователей, создание отдельных подразделений, которые занимались бы расследованием киберпреступлений в метавселенных, и создание механизма разрешения правовых споров как между пользователями, так и между пользователями и владельцами метавселенных.
7. Обеспечение безопасности цифровой собственности и транзакций – в первую очередь за счет внедрения блокчейн технологий, обеспечивающих большую конфиденциальность и надежность сделок между пользователями, снижение риска краж и мошенничества. Туда же относятся эскроу-сервисы, регулирующие сделки купли-продажи и передачи цифровых объектов, и проверка подлинности виртуальных активов.

Метавселенные сейчас одно из наиболее предпочтительных направлений развития информационных технологий. Они открываю перед человечеством огромные возможности, но развитие их сопряжено с большим количеством рисков и угроз различного характера. Уникальность метавселенных вынуждает подходить к их защите с нестандартной стороны и переосмыслять традиционные подходы к защите пользователей и их данных.

Однако будущее неизбежно, как и развитие метавселенные, а потому важно думать не только о том, насколько оно будет захватывающим, но и как сделать его безопасным.

Список использованных источников

1 Метавселенная // Википедия. [2024]. Дата обновления: 11.12.2024. – URL: https://ru.wikipedia.org/?curid=1348462&oldid=142010317 (дата обращения: 25.01.2025). – Текст: электронный.

2 Угрозы информационной безопасности // Википедия. [2023]. Дата обновления: 16.12.2023. – URL: https://ru.wikipedia.org/?curid=4496794&oldid=134881477 (дата обращения: 25.01.2025). – Текст: электронный.

3 Ваторопин, А.С. Метавселенная: перспективы создания и социальные последствия / А.С. Ваторопин, С.А. Ваторопин, И.И. Тепляков, Н.Г. Чевтаева // Теория и практика общественного развития. – 2022. №4 (170). – С. 19–25.

4 Рудзейт, О.Ю. Кибербезопасность метавселенной: обзор, возможности, проблемы/ О.Ю. Рудзейт, Ю.В. Добржинский // Сборник статей XVI Международного научно-исследовательского конкурса. Пенза: 2024. – С.38–42.

5 Хрусталёв, Е.Ю. Киберугрозы: причины возникновения и рекомендации по предупреждению /Е.Ю. Хрусталёв, Г.А. Костюрин //Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2019.– Т.15. – №6. – С. 1185–1194.

6 Бурматова, Е.К. Метавселенная: переход в виртуальную реальность Е.К. Бурматова, Д.А. Ледянкина, Н.А. Усков, М.Э. Хамукале //ОБЩЕСТВО-НАУКА-ИННОВАЦИИ. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа: 2021. – С. 19–21.

УДК 81-23

Снежана Юрьевна Еремеева, бакалавр факультета химической и биотехнологии ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 2041, Санкт-Петербург.

S.Yu. Yeremeyeva, bachelor student, Faculty of Chemical and Biotechnology of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 2041, Saint Petersburg

snezanaeremeeva784@gmail.com.

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Инна Борисовна Померанец, доцент кафедры иностранных языков, кандидат филологических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

I.B. Pomeranets, Associate Professor of the Department of Foreign Languages, PhD in Philology, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint Petersburg

E-mail: ipomeranets1@gmail.com

ЯПОНИЯ СТРАНА ВОСХОДЯЩЕГО СОЛНЦА (ИЗ ЛИЧНОГО ОПЫТА ИЗУЧЕНИЯ ЯПОНСКОГО ЯЗЫКА)
JAPAN, THE LAND OF THE RISING SUN (THE PERSONAL EXPERIENCE OF LEARNING THE JAPANESE LANGUAGE)

Аннотация. Япония является привлекательной страной с точки зрения развития экономики, высоких технологий, науки и культуры. Знание японского языка дает возможность карьерного роста и взаимовыгодного сотрудничества во всех сферах. В статье предложены некоторые рекомендации по изучению японского языка с нуля до среднего уровня, основанные на личном опыте.

Abstract. Japan is an attractive country in terms of economic development, high technology, science and culture. Proficiency in the Japanese language provides opportunities for career growth and mutually beneficial cooperation in all areas. This article provides recommendations for individuals seeking to learn Japanese, progressing from a beginner to an intermediate level, drawing upon personal experience.

Ключевые слова: хирагана, катакана, канджи, аниме, изучение японского языка, Япония.

Keywords: Hiragana, Katakana, Kanji, anime, learning the Japanese language, Japan.

Япония долгое время оставалась очень закрытой страной вплоть до середины XIX века, когда император Мэйдзи принял решение провести комплекс реформ и открыть страну. В результате его реформ страна провела ускоренную индустриализацию, сословное право было упразднено. Еще одной целью реформ было развитие образования. В результате реформ была сформирована японская нация, миру был явлен новый японец, которого характеризуют беззаветная преданность императору и родине, жертвенность, активность, сравнительно высокий уровень образованности [1]. Сейчас экономика Японии находится на четвертом месте в мире по размеру ВВП. В стране развиты высокие технологии (электроника и робототехника), работают крупные научные центры, занимающиеся разработками в области физики твердого тела, атомной энергетики, физики плазмы, новейших конструкционных материалов, космических роботов и т.п. [2].

Изучение японского языка открывает двери в уникальную культуру, сочетающую древние традиции с современностью. Этот язык является ключом к пониманию японского искусства, литературы и церемоний. На японском языке говорит более 120 миллионов человек, поэтому его изучение открывает дополнительные возможности для личного и профессионального роста, обеспечивая конкурентные преимущества на рынке труда в таких областях, как бизнес, технологии и туризм. Знание японского гарантирует вам незабываемые впечатления от путешествий по Японии, позволяя по-настоящему общаться с местными жителями. Кроме того, владение японским языком открывает яркий мир японских онлайн-сообществ и игр. Аниме, манга, видеоигры – это лишь некоторые примеры контента, которым вы сможете наслаждаться на языке оригинала.

Процесс изучения японского языка сам по себе полезен для развития когнитивных способностей. В нем используются три алфавита, для освоения каждого из которых требуются определенные навыки. Изучение японского развивает мозг, улучшает память, тренирует внимательность к деталям и даже способность решать проблемы [3].

Японский язык (яп. 日本語 нихонго (инф.)) — это один из восточноазиатских языков, на котором говорят более 120 миллионов человек, преимущественно в Японии, где он является государственным языком. Японская система письма представляет собой сложную многоуровневую структуру, что обусловлено разного рода историческими и лингвистическими факторами. В основу японской письменности легло китайское иероглифическое письмо. Затем, в результате длительного процесса, который развивался в письменности японского языка, постепенно сложилось распределение функций между иероглифами, катаканой и хираганой.

В Кане (катакана и хирагана) используется 92 знака — в каждой азбуке по 46 знаков, они служат знаками фонетической записи, так как отображают только прочтение слога, что приравнивается к буквенному чтению и написанию. Японская азбука считается больше слоговой, чем буквенной. Kanji – идеограммы, обозначающие понятия.

В японском языке существует несколько видов стилей речи, на которые стоит опираться при разговоре с собеседником. Для того, чтобы выбрать, какой стиль речи необходим, обычно ориентируются на несколько критериев, таких как возраст, социальный статус, ситуация, которая сейчас происходит, кем является человек для вас и в каких вы отношениях.

В японском выделяются следующие стили речи: нейтрально-вежливая речь (формальный стиль), учтиво-вежливая речь (т.е. речь почтительная — keigo), просторечие (т.е. дружеский стиль — на «ты») [4].

Из личного опыта изучения японского языка

Прежде всего необходимо заметить, что для изучения японского необходимо знать английский не ниже уровня B1, т.к. японский первоначально лучше переводить на английский для полного понимая смысла и грамматического построения.

Во-первых, следует выучить кану – это японская слоговая азбука, которая включает в себя хирагану и катакану. Хирагана – основной алфавит.



Рисунок 1 – Алфавит Хирагана. Источник картинки: https://mymandarin.ru/news/chto-takoe-hiragana/

Катакана в основном используется для заимствованных слов, а также для написания имен.



Рисунок 2 – Алфавит Катакана. Источник картинки: https://ru.freepik.com/premium-vector/japanese-katakana-alphabet-with-english-transcription-illustration-vector_37131854.htm

Каждая буква японского алфавита связана с изображением чего-то, например, буква Не похожа на гору, это помогло мне быстро и легко выучить алфавит. Далее знание этих азбук позволит нам учить слова (в основном используя хирагану).

Следующим этапом будет повышение уровня хотя бы до N5. Японская система оценки уровня знания языка состоит из 5 ступеней. N5 – начальный, или базовый уровень. На этом уровне учащийся должен читать хирагану, катакану и базовые кандзи, понимать повседневный японский язык, а также базовые выражения и диалоги [5]. Я рекомендую изучать японский язык по книгам

Minna no Nihongo и Genki (1-ая и 2-ая часть). Приложения к Minna no Nihongo содержат словари, в которых вся лексика расписана по урокам, также там имеются диалоговые фразы, которые часто используются в разговорной речи. Для того чтобы выполнить хотя бы одно задание из книги, необходимо сначала выучить все слова к уроку. Также, к книгам прилагаются аудиофайлы, помогающие следить за правильным произношением и интонацией. Minna no Nihongo имеют четкую структуру, две части книг можно изучить за два года и поднять свой уровень знания до N4.

Важность знания английского языка для изучения японского

При переводе с японского на русский теряются грамматические тонкости, которые характерны для японского и английского языка. Сравним два примера перевода:

-Miraasan, hokoshino nimotsuwa katadzukimashitaka?

-Мирасан, приготовили вы вещи к переезду?

-Mr. Miraasan, have you already prepared your things for the move?

Кроме того, самое важное в изучении языка – практика, важно практиковаться с носителем языка. Однако японцы, как правило, знают английский и не знают русского, поэтому, владея только русским, организовать занятия с носителем будет очень сложно.

Каждый год в Инженерно-технологический университет Туркменистана им. Огузхана, где я училась, приезжал японский посол и другие японцы, и я решила воспользоваться дополнительными возможностями изучения языка. Для получения практики я занималась дополнительно с носителем японского языка в университете. Те, у кого нет такой возможности, могут найти преподавателя онлайн, например, на сайте https://www.italki.com. Сайт позволяет выбрать преподавателя по различным направлениям, каждый из которых специализируется по своей тематике.

Ведение дневника как метод увеличения активного словарного запаса

Когда я начала изучать японский язык, мой преподаватель с первых же дней посоветовал завести дневник, где я бы могла записывать грамматические правила с полным пояснением, которого нет в учебнике, изучаемые слова, а также kanji. Он также показал для примера свои записи. Эффективность данного метода состоит в том, что воспроизведение образа на листе бумаги позволяет лучше запомнить изученное, к тому же, в дальнейшем не надо будет постоянно искать информацию в телефоне или книгах, т.к. вы знаете где и что вы писали.

Как было отмечено выше, японский не так легко переводить на русский. Поэтому я начала использовать для перевода с русского на японский Google переводчик (https://translate.google.com), где под иероглифами выводится написание. После этого я выбирала незнакомые слова и вводила их в приложение Ejlookup – словарь японского языка, позволяющий увидеть слова в различных контекстах. Затем мне не составило особого труда использовать выученные слова в повседневной практике.

Дополнительные ресурсы для изучения японского языка

Как и любой иностранный язык, японский можно учить с помощью просмотра аниме и прослушивания японской музыки. Обязательно при этом вести записи. Следует фиксировать незнакомые слова и выражения, можно, например, записать на слух целую песню и затем сверить с готовой версией, насколько правильно вы записали слова. Преимущество этого метода состоит в том, что вы запоминаете правильное произношение слов.

Также можно использовать такие приложения как «Японские иероглифы» и Duolingo. Однако незаменимым методом является чтение японской литературы. Учебные книги также разделены по уровню. В Инженерно-технологическом университете Туркменистана была библиотека, где были маленькие рассказы, на 10 страниц. Это были вымышленные истории, например «История как появился комар», «Рассказ про робота», «Японские туалеты». Я, в свою очередь, старалась читать от 0 до 3 уровня, и буду рада читать и дальше.

Таким образом, я изучаю японский на протяжении трех лет и мой уровень почти достиг уровня N3. Этот уровень предполагает полное понимание повседневного японского языка, текстов на специальные темы, а также общего контекста газетных заголовков и более сложной литературы. Грамматика этого уровня более сложная: необходимо понимать более сложные устойчивые грамматические конструкции, уметь понимать и анализировать речь в средней скорости [5]. В моей стране, Туркменистане, я посещала японское консульство и пробовала завести диалог с послом, разговор был о мечте побывать в Японии. Мой уровень речи средний, необходимо больше практики, поэтому я планирую посетить японское консульство в России. Надеюсь, что в будущем я буду участвовать в проектах российско-японского сотрудничества, в том числе в плане развития передовых технологий, что будет взаимовыгодным опытом для обеих сторон. Кроме того, перспективным представляется развитие культурного обмена между нашими странами.

Список использованных источников

1. Мещеряков А.Н. Реформы периода Мэйдзи: человеческое измерение // Ежегодник Япония. 2018. №47. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reformy-perioda-meydzi-chelovecheskoe-izmerenie (дата обращения 27.01.2025).

2. Экономика Японии. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%

D0%BA%D0%B0_%D0%AF%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%B8#:~:text=%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D0%AF%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%B8%20%E2%80%94%20%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B0%20%D0%B8%D0%B7%20%D1%81%D0%B0%D0%BC%D1%8B%D1%85,%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D0%B5%20%D0%A1%D0%A8%D0%90%20%2C%20%D0%9A%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%8F%20%D0%B8%20%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8 (дата обращения 27.01.2025).

3. Шесть преимуществ изучения японского языка. URL: https://www.50languages.com/6-%D0%B2%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%87%D0%B8%D0%BD-%D0%B8%D0%B7%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D1%8F%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA (дата обращения 27.01.2025).

4. Японский язык. URL: https://znanierussia.ru/articles/%D0%AF%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA (дата обращения 27.01.2025).

5. Уровни знания японского языка. URL: https://mymandarin.ru/news/urovni-znanija-japonskogo-jazyka/ (дата обращения 27.01.2025).

УДК 659.4

Александра Валерьевна Иваненко, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6352, Санкт-Петербург.

A.V. Ivanenko, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6352, Saint-Petersburg

Saskah328@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Екатерина Николаевна Новикова, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

E.N. Novikova, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, Candidate of Economics, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: novikovakatya_06@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПЕРЕГОВОРОВ
FEATURES OF MODERN NEGOTIATIONS

Аннотация. Рассмотрено понятие «переговоры», их основные этапы. Изучены тенденции в современных переговорах. Уделяется внимание методу принципиальных переговоров. Разработаны рекомендации по проведению современных переговоров.

Abstract. The concept of "negotiations" and their main stages are considered. The trends in modern negotiations are studied. Attention is paid to the method of principled negotiations. Recommendations for conducting modern negotiations have been developed.

Ключевые слова: Переговоры, переговорные отношения, деловая коммуникация, аргументация.

Keywords: Negotiations, negotiation relations, business communication, argumentation.

В современном мире переговоры остаются неотъемлемой частью коммуникаций. Умение эффективно аргументировать и вести переговоры рассматривается как один из ключевых факторов успешной коммуникации в различных сферах деятельности – от бизнеса и маркетинга до политики и дипломатии. Аргументация, будучи основой убеждающего воздействия, позволяет формировать сильные позиционные стратегии и находить взаимовыгодные решения в ходе переговорного процесса. Под влиянием развития новых технологий и в условиях глобализации изменяются форматы и методы переговоров, требуется более тщательная подготовка к ним, умение адаптироваться к быстро меняющимся условиям занимает лидирующие позиции.

Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях возрастания конкурентной борьбы и ускорения темпов развития информационного общества переговоры приобретают особое значение как коммуникативный инструмент, направленный на согласование интересов сторон. Эффективная тактика ведения переговоров, тесно связанная с методами и приёмами аргументации, способствует установлению долгосрочных партнёрских отношений, повышению уровня доверия и достижению поставленных целей. При этом ошибки в аргументации, неверная интерпретация позиций собеседников или недостаток обоснованных доводов зачастую становятся причинами конфликтов и неудач при заключении сделок.

В данной статье на основе анализа особенностей проведения современных переговоров будут составлены рекомендации по результативному проведению современных переговоров.

Объектом исследования выступают процессы коммуникации в контексте современных переговорных отношений, а предметом – эффективные методы переговоров, применяемые для достижения целей и согласования интересов в современных переговорах.

Участвуя в переговорах, человек способен проявить свои знания и умения для достижения определённой цели. Согласно Митрошенкову О. А., переговоры представляют собой партнёрскую деятельность в системе отношений «субъект – субъект», направленную на решение общих проблем для совершения взаимовыгодной сделки [1, с.143].

Как считает О. В. Дивненко, переговорный процесс – неотъемлемый элемент деловых отношений, включающий в себя поиск соглашения между деловыми партнерами, заинтересованными в сотрудничестве, и вместе с тем имеющими свои специфические интересы. В ходе переговоров происходит продолжительное общение между сторонами с различающимися и пересекающимися интересами, в результате которого они или достигают соглашения, или нет, в зависимости от ожидаемых ими последствий [2, с.50].

Для понимания того, как происходят переговорные процессы, рассмотрим традиционную модель переговоров, состоящую из восьми ключевых этапов [3, с.101].

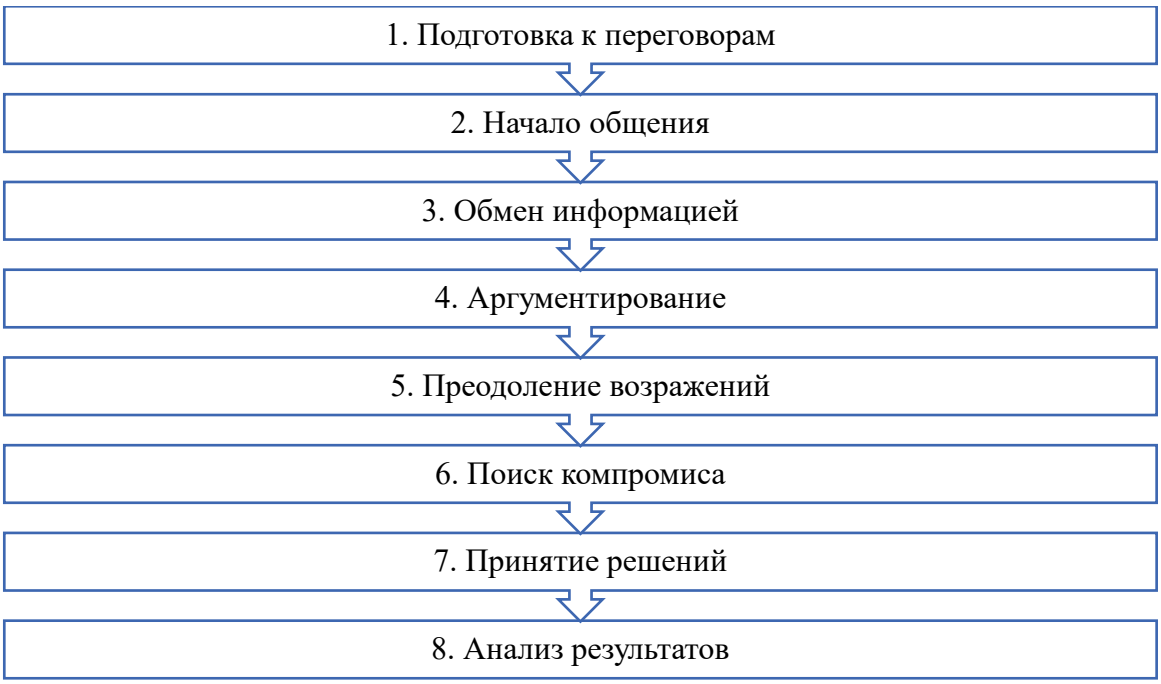


Рисунок 1 – Этапы переговоров

На рисунке 1 представлены этапы переговоров. На первом этапе происходит непосредственная подготовка к проведению переговоров, планирование выступления. Затем на втором этапе налаживается контакт с собеседником, начинается общение. На третьем этапе происходит обмен информацией, важными данными. Четвёртый этап включает в себя аргументирование позиций, этап убеждения. Пятый этап заключается в преодолении возражений, проводится попытка развеять сомнения собеседника. Поиск компромисса, готовность к уступкам проявляется на шестом этапе. Принятие решения, подведение итогов – седьмой этап. На заключительно, восьмом этапе, анализируются результаты, оценивается успешность переговоров.

Современные деловые переговоры требуют от их участников активных речевых действий, логических доказательств, умения убеждать, применять эффективные методы аргументации, например, использование формальной логики для построения аргументов. На данный момент выделяются следующие условия результативного делового общения: анализ и учёт особенностей состава аудитории; тщательно продуманная содержательность и риторическая подготовка к выступлению; объективная самооценка участников общения своих личностно-деловых качеств и компетенции [4, с.30-31].

Важной составляющей переговоров в наше время является ориентация на время. Сейчас люди живут в мире дедлайнов, где каждая рабочая минута высоко ценится, поэтому времени на переговоры выделяется намного меньше чем раньше. Если в прошлом деловые обсуждения могли длится больше 2-х часов, то в современных реалиях переговоры завершаются за 1,5-2 часа без учёта времени подготовки к ним. Также возможность проведения онлайн-переговоров значительно упростила процесс их проведения, однако теперь важно учитывать все особенности такой связи, например, из-за ограниченной картинки происходящего участники переговоров не могут быть уверены в искренности выступающих из-за отсутствия прямого контакта. Таким образом, большую часть времени стоит уделить планированию проведения переговоров, составлению речи выступления, так как от этого будет зависеть эффективность и быстрота деловой коммуникации.

За прошедшие десять лет возрос интерес к переговорам из-за их ключевой роли: достижения согласия между сторонами для дальнейшего взаимовыгодного сотрудничества. Заключение договора о долгосрочном сотрудничестве наиболее приоритетная задача для современных компаний. В результате исследований на тему сотрудничества был разработан метод принципиальных переговоров, который показывает хорошие результаты [5, с.98-99].

Данный метод подразумевает объединение участников переговоров против общей проблемы, а не ведение борьбы между друг другом за принятие той или иной позиции как наиболее правильной. Главным посыл: отделяйте людей от проблемы.

Представим такую ситуацию: в офисе двое сотрудников не могут распределить рабочие задачи между друг другом. Они решают обойтись без споров, применить метод принципиальных переговоров, так как знают, что он действительно эффективен в деловой сфере. Таким образом, они начинают обсуждать свои интересы, например, общие цели – справедливо распределить нагрузку и создать успешный проект. Затем происходит равномерное распределение задач согласно сильным и слабым сторонам участников для достижения наиболее высоких результатов.

Таим образом, получается избежать конфликт, прислушаться к мнению обеих сторон и найти более продуктивный подход к выполнению рабочих задач с взаимной выгодой.

Анализируя все вышеперечисленные тенденции современных переговоров, можно сформулировать следующие рекомендации для успешного проведения переговоров в настоящее время:

- Планируйте текст выступления заранее, используйте методы эффективного убеждения, говорите уверенно, выстаивайте свою речь логически правильно, структурируйте содержательную часть выступления;
- Используйте качественные аргументы, которые заставят верить в ваши слова;
- Старайтесь ёмко излагать свою позицию, чтобы не тратить время участников переговоров на бесполезную информацию, так как в современном мире время играет важную роль, тем более, чем быстрее вы сумеете прийти к компромиссу, тем быстрее сможете приступить к взаимовыгодному сотрудничеству;
- Используйте возможности достижения развития технологий с пользой, проводите онлайн-переговоры для экономии ресурсов;
- Прибегайте к популярному методу принципиальных переговоров, который позволяет повысить эффективность деловых коммуникаций, объединяйтесь с участниками переговоров против общей проблемы, а не перетягивайте одеяло на себя;
- Нацеливайтесь на заключение договоров о долгосрочном сотрудничестве.

Таким образом, переговоры в наше время остаются незаменимым инструментом регулировки деловых отношений и приобретают всё большую популярность, становятся наиболее продуктивными благодаря развитию методов их проведения. Важность доказательной базы выступающих в переговорах повышается, качественная аргументация помогает прийти к компромиссу, современные технологии упрощают процесс переговоров, а согласование интересов сторон приводит к успешному завершению сделки и заключению договора о долгосрочном сотрудничестве.

Список использованных источников

1 Митрошенков, О. А. Деловое общение: эффективные переговоры : практическое пособие / О. А. Митрошенков. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 315 с. – (Профессиональная практика). – Текст : непосредственный. ISBN 978-5-534-10704-3

2 Дивненко О. В. Культура речи и деловое общение: методические рекомендации. — Москва: Национальный институт бизнеса, 2013. — 50 с.

3 Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации : учебник для вузов / Т. З. Адамьянц. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06898-6

4 Панфилова, А. П. Культура речи и деловое общение : учебник и практикум для вузов / А. П. Панфилова, А. В. Долматов. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 488 с. – (Высшее образование). – Текст: непосредственный. ISBN 978-5-534-16685-9

5 Жернакова, М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 319 с. – (Высшее образование). – Текст : непосредственный. ISBN 978-5-534-16604-0

УДК 005.53

Олег Алексеевич Киселев, студент кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6132, Санкт-Петербург.
O.A.Kiselev, Bachelor of Business Informatics Department, "St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6132, Saint-Petersburg.
E-mail: olegkiselev6132@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Максим Гамзатович Давудов, доцент кафедры бизнес-информатики, к.т.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
M.G. Davudov, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Candidate of Technical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: makcs2004@mail.ru

КОГНИТИВНЫЕ МОДЕЛИ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ: ОТ МАТЕМАТИЧЕСКОЙ АБСТРАКЦИИ К БИЗНЕС-РЕАЛИЗАЦИИ
COGNITIVE MODELS OF THE DECISION-MAKING PROCESS DECISION-MAKING PROCESS IN INFORMATION SYSTEMS: FROM MATHEMATICAL ABSTRACTION TO BUSINESS REALIZATION BUSINESS IMPLEMENTATION

Аннотация. Статья посвящена изучению когнитивных моделей процесса принятия решений при разработке, внедрении или использовании информационных систем в условиях цифровой трансформации с акцентом на проблему потери глубокого понимания математических принципов при разработке современного программного обеспечения. В статье подчеркивается научная уникальность комплексного подхода к анализу когнитивных моделей, который выходит за пределы узкотехнического подхода, и обосновывается важность использования математической логики для структурирования мышления и превращения абстрактных моделей в конкретные управляющие механизмы. Также рассматриваются перспективы развития когнитивных систем через интеграцию математики, психологии, социологии и нейробиологии с целью демонстрации потенциала математического моделирования в адаптации управленческих методик к требованиям цифровой эпохи.

Abstract. The article is devoted to the study of cognitive models of decision-making process in the development, implementation or use of information systems in the conditions of digital transformation with a focus on the problem of loss of deep understanding of mathematical principles in the development of modern software. The article emphasizes the scientific uniqueness of a comprehensive approach to the analysis of cognitive models that goes beyond a narrow technical approach and substantiates the importance of using mathematical logic to structure thinking and turn abstract models into concrete control mechanisms. The perspectives of cognitive systems development through the integration of mathematics, psychology, sociology, and neurobiology are also discussed in order to demonstrate the potential of mathematical modeling in adapting management techniques to the requirements of the digital age.

Ключевые слова: информационные системы, бизнес-решения, математическая логика, вероятностные модели, бизнес-аналитика, стратегическое планирование, когнитивное моделирование, квантовые вычисления, интеллектуальные системы.

Keywords: information systems, business solutions, mathematical logic, probabilistic models, business analytics, strategic planning, cognitive modeling, quantum computing, intelligent systems.

В эпоху цифровой трансформации информационные системы играют важную роль в управлении и стратегическом планировании. Современное развитие программного обеспечения и информационных систем характеризуется их созданием на основе готовых библиотек и фреймворков, что значительно упрощает процесс разработки, однако в этом процессе скрывается сложная математическая логика вычислительных процессов.

Языки программирования, например, Java, предоставляют программистам мощные инструменты и встроенные модули для упрощения написания кода. В поисках удобства использования и простоты часто теряется глубокое понимание математических принципов, лежащих в основе информационных систем. Современные специалисты часто работают с "черными ящиками" библиотек, не задумываясь о математической природе алгоритмов принятия решений.

Важность исследования объясняется необходимостью понимания процессов когнитивного моделирования в информационных системах и желанием улучшить понимание увеличения эффективности управленческих процессов с помощью применения математических методов анализа и прогнозирования [5]. Цель данного исследования заключается в выявлении способов

превращения абстрактных математических моделей в реальные инструменты для принятия решений.

Исследование отличается научной новизной благодаря комплексному подходу к анализу когнитивных моделей, который выходит за пределы узкоспециализированного технического подхода и рассматривает математическое моделирование как ключевой инструмент для интеллектуализации управленческих процессов.

Формирование когнитивных моделей происходит на стыке математики, кибернетики и теории управления. Его основу составляют основные принципы математической логики, которые позволяют рассматривать процесс принятия решений как четко формализованную систему.

Математическая логика не только используется для вычислений, но и служит средством структурирования мышления. Она помогает разбивать сложные управленческие задачи на простые составляющие, каждая из которых может быть описана математической формулой или алгоритмом.

Математическая модель, используемая для принятия решений, может быть описана формулой (1):

$$D = f(I, K, R), \quad (1)$$

где D – решение,

I – массив информации,

K – когнитивные ограничения,

R – рациональность выбора [4].

Ключевая идея представлена на рисунке 1.

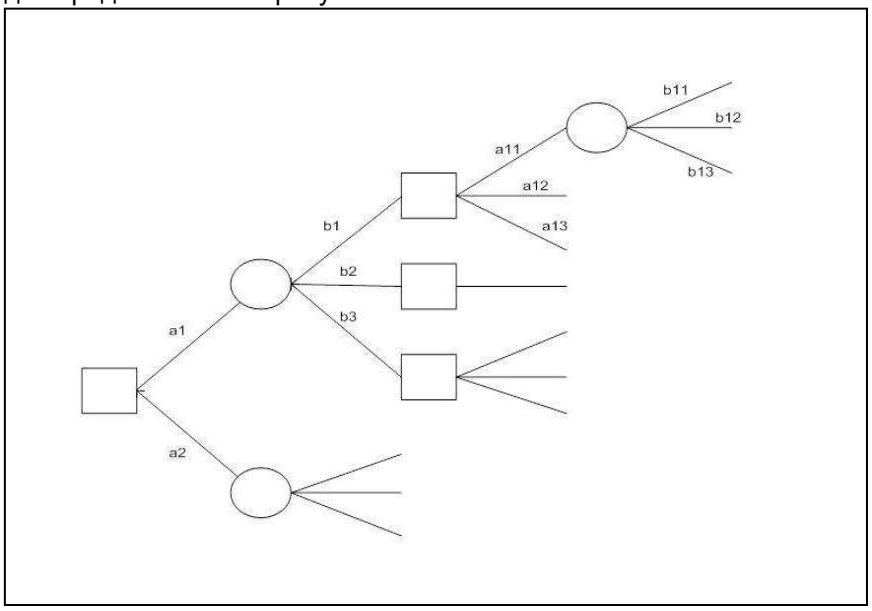


Рисунок 1 – Структура дерева решений

Процесс принятия решений представляется в виде направленного графа – дерева решений, где каждая точка – это определенное состояние системы, а переходы между точками описываются вероятностными или детерминированными правилами. Такой подход позволяет моделировать различные управленческие ситуации – от простых линейных процессов до сложных систем с многочисленными факторами.

В когнитивном моделировании особое значение имеют вероятностные модели. Они позволяют учитывать неопределенность и риски в различных управленческих процессах. Например, применение Байесовского подхода позволяет систематически уточнять вероятностные оценки с поступлением новой информации [3].

Теория множеств играет значительную роль и предоставляет математические инструменты для работы с размытыми и нечеткими категориями. Это особенно важно в управлении, поскольку невозможно измерить все параметры строго количественно.

Превращение математических абстракций в готовые к использованию управляющие инструменты – это сложный и многоступенчатый процесс с несколькими связанными этапами: разложение на составные части, создание формальных моделей и проверка их корректности.

Разложение предполагает разделение сложной управленческой задачи на более мелкие и понятные технологичные подзадачи. Каждая из этих подзадач получает количественное толкование для возможности математического описания.

Процесс формализации заключается в преобразовании качественных характеристик в цифровые параметры, чтобы, к примеру, абстрактные понятия типа "эффективность" или "риск", могли быть выражены численно при помощи специально созданных индикаторов.

Исследование – это процесс создания математической модели системы, которая описывает взаимосвязи между различными параметрами этой системы. Современные технологии позволяют разрабатывать сложные модели с учетом множества факторов и связей между ними.

Проверка – процесс оценки соответствия разработанной модели реальности. Она включает сравнение прогнозов модели с фактическими данными, статистический анализ точности прогнозов и оценку устойчивости модели к изменениям во входных параметрах.

Важны и сами уровни трансформации.

Уровни когнитивной трансформации бизнес-процессов представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Уровни когнитивной трансформации бизнес-процессов

Уровень	Характеристика	Методы	Результат
Базовый	Первичный анализ данных	Статистика	Описательная модель
Средний	Прогнозирование	Машинное обучение	Предсказательная модель
Продвинутый	Самоорганизация	Нейронные сети	Адаптивная модель

Перевод интуитивных методов управления на язык точных количественных методов считается искусством формализации управленческих решений, где используются математическая статистика, теория вероятностей и исследование операций.

Оценка рисков становится все более важным компонентом подхода к управлению. Здесь речь идет не просто об определении вероятности неблагоприятных событий, а об исчерпывающей оценке возможного ущерба и различных развивающихся сценариях.

Метод многокритериального анализа позволяет учитывать сразу несколько разнообразных целей, которые могут быть взаимоисключающими друг от друга. В то время как традиционный подход опирался на выбор самого оптимального решения по одному критерию, современные математические методы открывают возможность нахождения компромиссных вариантов в разнообразном пространстве параметров.

Использование сценариев становится важным инструментом для стратегического планирования. Математические подходы не только помогают предвидеть возможные сценарии развития событий, но и позволяют количественно оценивать вероятность каждого из них вместе с потенциальными рисками и перспективами.

Один из ключевых трендов заключается в развитии имитационных экспериментов, где математическая модель не только описывает текущую реальность, но также предоставляет возможность "проигрывать" различные управленческие сценарии в виртуальной среде [2].

Практическая значимость когнитивного моделирования особенно явственно проявляется в самых различных сферах управления. Банковская индустрия стала лидером в использовании математических моделей для принятия решений.

Кредитный рейтинг является типичным примером использования когнитивного моделирования в финансовой сфере. Традиционные субъективные оценки клиента были заменены сложными математическими алгоритмами, которые анализируют множество параметров – от кредитной истории до социальных и демографических характеристик человека. Эти модели обеспечивают высокую точность (примерно 98,2%) в прогнозировании вероятности возврата кредита [6].

Страховая отрасль также претерпела изменения. При расчете оптимальной страховой премии математические модели андеррайтинга, то есть оценки риска при страховании кого-либо или чего-либо, учитывают множество рисков, с точностью до долей процента.

Логистические компании применяют когнитивное моделирование для оптимизации маршрутов, анализа транспортных потоков и снижения издержек. Современные системы способны в режиме реального времени корректировать логистические процессы с учетом текущей обстановки на дорогах, загруженности транспортных узлов и погодных прогнозов.

Будущее развития когнитивных систем связано с постепенным внедрением управленческих процессов интеллектуального характера. Одним из главных направлений является создание систем с автономным обучением, способных не только анализировать текущую обстановку, но и формировать собственные модели принятия решений.

Существенное значение приобретает интеграция различных дисциплин. В последнее время математические модели все чаще включают в себя знания из областей психологии, социологии и нейробиологии. Это способствует созданию более точных моделей человеческого поведения и организационных процессов.

Развитие квантовых вычислений открывает совершенно новые возможности. Квантовые алгоритмы способны обрабатывать сложные наборы данных с уникальной скоростью и точностью, которую классические вычислительные системы не могут достичь [1].

Проведенное исследование ярко показывает, что когнитивные модели принятия решений – это не только математический инструмент, а способ преобразования практик управления в цифровую эпоху.

Основные выводы исследования могут быть изложены в следующем виде:

Математическая логика перестает быть лишь теоретической моделью и становится полезным средством для улучшения бизнес-процессов. Современные информационные системы развиваются от простых инструментов обработки данных к интеллектуальным платформам для стратегического управления.

Интердисциплинарный подход к созданию когнитивных моделей открывает новые возможности для понимания сложных управленческих систем. Объединение знаний математики, психологии, социологии и нейробиологии способствует разработке более точных и гибких моделей принятия решений.

Предполагаемые направления будущих исследований заключаются в разработке более сложных междисциплинарных моделей для принятия решений и изучении возможностей квантовых вычислений в моделировании когнитивных процессов.

Такое моделирование продолжает привлекать внимание как одно из наиболее динамично развивающихся направлений исследований. Его потенциал еще далеко не исчерпан, и каждый год открывает новые возможности для применения математических концепций в повседневной практике принятия решений.

Список использованных источников

1 Матросов, В.Л. Математическая логика: Учебник для бакалавриата / В.Л. Матросов, М.С. Мирзоев. – Москва: Прометей, 2020. – 94 с.

2 Горелова, Г.В. Когнитивное моделирование сложных систем: состояние и перспективы // Системный анализ в проектировании и управлении: сборник научных трудов XXV Международной научной и учебно-практической конференции, 13–14 октября 2021 г. – 87 с.

3 Литвинов, В.Л. Теория информации, данные, знания : учебное пособие / В.Л. Литвинов. – Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. – 143 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/279686 (дата обращения: 20.12.2024). — Режим доступа: для авторизованных пользователей.

4 Никонов, О.И. Математическое моделирование и методы принятия решений : учеб. пособие / О.И. Никонов, С.В. Кругликов, М.А. Медведева. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015.– 45 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/279686 (дата обращения: 28.12.2024). – Режим доступа: электронный.

5 Петров, А.Е. Математические модели принятия решений: учебно-методическое пособие / А.Е. Петров. – Москва: Изд. Дом НИТУ «МИСиС», 2018 г. – 80 с.

6 Чернышева, Ю.Г. Бизнес-анализ : учебник : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент" / Ю. Г. Чернышева. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 648 с.

УДК 130.2:378.1

Альбина Руслановна Кчибекова, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6252, Санкт-Петербург.

A.R. Kchibekova, Bachelor student of the Department of Personnel Management anddvertising, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6252, Saint-Petersburg

E-mail: alyaa.aa@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Максим Гамзатович Давудов, доцент кафедры бизнес-информатики, к.т.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

M.G. Davudov, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Candidate of Technical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: makcs2004@mail.ru

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ОБРАЗОВАНИЕ И ОБУЧЕНИЕ
THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGY ON EDUCATION AND TRAINING

Аннотация. Данная статья исследует трансформацию образовательных процессов в условиях стремительного развития технологий. В ней рассматриваются ключевые аспекты, такие как внедрение цифровых ресурсов, онлайн-обучение и использование образовательных приложений. Анализируются преимущества и недостатки технологий в образовании, включая доступность информации, индивидуализацию учебного процесса и развитие мышления у учеников. Статья подчеркивает важность интеграции информационных технологий в образовательные практики для повышения качества обучения и подготовки учащихся к требованиям современного мира.

Annotation. This article examines the transformation of educational processes in the context of the rapid development of technology. It examines key aspects such as the introduction of digital resources, online learning, and the use of educational applications. The advantages and disadvantages of technology in education are analyzed, including the availability of information, the individualization of the educational process and the development of students' thinking. The article highlights the importance of integrating information technology into educational practices to improve the quality of education and prepare students for the demands of the modern world.

Ключевые слова: информационные технологии, интернет, искусственный интеллект, образование, онлайн-обучение, эффективность обучения.

Keywords: information technology, Internet, artificial intelligence, education, online learning, learning effectiveness.

Сравнивая образование, двадцать-тридцать лет назад, можно найти множество отличий в подходе подачи материала. Тогда люди и подумать не могли, что в современном мире будут доступны такие возможности, которые мы имеем сейчас: сидеть дома с ноутбуком под рукой и заниматься изучением иностранного языка с его носителем, который находится в этом же положении, но на другом конце мира. Сейчас это обыденность, но тогда считалось нереальным. Но, как известно, белое не существует без черного, поэтому данные нововведения имеют и свои недостатки. Но обо всем по порядку: в данной статье будут рассмотрены основные информационные технологии, которые используются в обучении в повседневной жизни, а также выявлены их достоинства и недостатки.

Сеть интернет получила свое распространение порядка 30 лет назад, но за это время она претерпела значительные изменения, и более привычное нам понятие «Интернет» появилось в нашей стране в начале 90-ых. Это глобальная децентрализованная система информационно-телекоммуникационных сетей, предназначенная для передачи информации посредством вычислительной техники и связи [1, С. 7]. По данным проведенных исследований, 81% учащихся используют Интернет для более комфортного обучения [2]. Такие показатели говорят о том, что без мировой сети современным ученикам будет очень трудно проходить учебный процесс. Ведь это действительно удобно: можно разобраться в том, что не понимаешь во время занятий или просто-напросто найти готовое решение той или иной задачи. Интернет может помочь, как выучить что-то, так и обойти систему, сделав вид, что что-то выучено. В этом и есть один из самых главных минусов: подрастающее поколение получает готовое решение, не думает самостоятельно и не развивается. Поэтому, порой, сделать что-то без интернета в настоящее время может стать настоящей

трудностью для учащихся. Даже самые элементарные вещи делаются максимально просто: не нужно читать целую книгу, можно прочитать краткое содержание за пять минут, и прочее. Интернет может принести как пользу, так и нанести вред. Каждый современный учащийся сам для себя делает выбор.

Остальные аспекты, которые будут перечислены, существуют при помощи интернета, поэтому он занимает самое главное место в этой статье. Если бы его не было, то и остальное не увидело свет. Однако, некоторые платформы со временем научились существовать и в оффлайн-режиме, но это возможно не во всех случаях.

Следующий пункт – онлайн-обучение. Это способ организации процесса самостоятельного изучения учебных материалов с использованием образовательной среды, основанной на интернет-технологиях [3].

Такой формат обучения начал набирать стремительные обороты не так давно. Начиналось все с частных уроков: репетиторы переходили на видеозвонки со своими учениками, обычно это были платформы наподобие Skype, но со временем все стало более удобно, как для самих учеников, так и для преподавателей. Многие люди поняли, что намного удобнее сидеть дома и не тратить время на дорогу, и, благодаря многим факторам, в совокупности появились целые онлайн-школы. Сейчас они направлены в основном на подготовку к выпускным экзаменам – ОГЭ и ЕГЭ, но это не отменяет факта того, что ученик может заниматься для других целей. Студентов это тоже касается, т.к. данный вид обучения не ставит границы исключительно на школьной программе. Как уже было упомянуто, из плюсов: нет необходимости выходить из дома, что дает возможность заниматься с преподавателями из других городов; цена выходит намного дешевле, если это касается курсов школы, а не отдельного репетитора (в основном, цена за два занятия репетитора – это месяц занятий в онлайн-школе) и гибкость графика, что позволяет заниматься, когда угодно, а не, когда придет репетитор, или же установленное расписание очных учреждений. Из минусов можно отметить большую свободу и в то же время большую ответственность ученика: задания можно выполнить честно или списать, а преподаватель не сможет это проконтролировать. Но в итоге, недобросовестное отношение пойдёт лишь во вред самому обучающемуся. И еще один минус: для работы образовательных платформ необходимо стабильное интернет-подключение. Сбои в электроснабжении или связи могут нарушить процесс обучения.

На рисунке 1 проиллюстрирована диаграмма, которая показывает число пройденных онлайн-курсов в период с 2018 по 2025 годы [4].

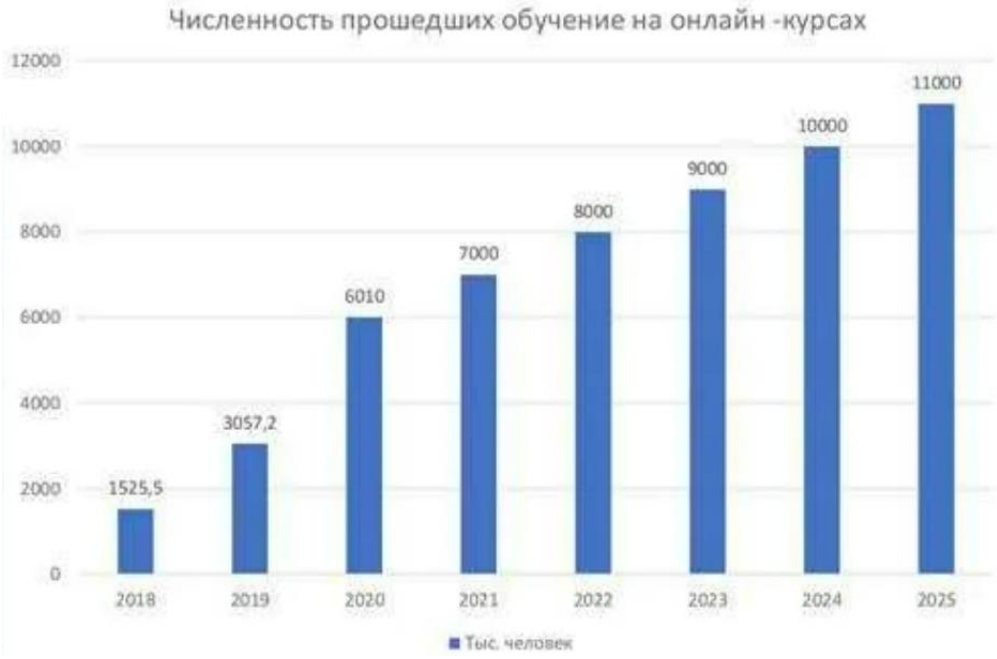


Рисунок 1 – Численность прошедших обучение на онлайн-курсах

Анализируя данную диаграмму, можно заметить, что за семь лет, число пройденных курсов увеличилось более, чем в 10 раз. Это свидетельствует о том, что онлайн-обучение действительно набрало огромную популярность в настоящее время.

Более простая версия онлайн-образования – это образовательные приложения. В них нет четко выведенной системы обучения, но можно заниматься вне дома: на улице, в общественном транспорте и даже в самолете, т.к. приложения позволяют скачать файлы и работать оффлайн, поскольку никакой обратной связи в режиме реального времени от проверяющего не требуется. Например, известное приложение для изучения иностранных языков – Duolingo. В нем пользователь узнает разные слова и выражения на иностранном языке, путем постоянного повторения и

произнесения полученного материала. Эффект выводится путем постоянного погружения в приложения: пользователь должен заниматься по 10-20 минут каждый день, чтобы увидеть результат. Поэтому, как плюс данных приложений, отмечается простота в использовании и, как уже было сказано выше, мобильность. Из минусов можно выделить отсутствие индивидуального подхода для пользователей. Приложения настроены по одному рабочему алгоритму, и, если человеку что-то непонятно, ему придется дополнительно искать информацию в интернете.

Интернет-школа «Умскул», занимающаяся онлайн подготовкой к ЕГЭ и ОГЭ, провела интернет опрос об использовании специализированных мобильных приложений для обучения. Результаты получились следующие:

«Большинство школьников пользуются мобильными приложениями для учебы в школе – 49% опрошенных проголосовали положительно.

«Такое случается редко», так ответили 34% опрошенных учеников. Многие из них отметили, что «в смартфоне есть много скачанных учебных приложений, но начинаю ими пользоваться только перед подготовкой к экзаменам».

Напротив, 13% респондентов предпочитают онлайн-помощникам книги и пособия для учебы в школе.

Только 4% участников опроса ответили, что не пользуются учебными приложениями» [5].

Данный опрос показал, что ученики действительно пользуются такими приложениями, хоть и не каждый день, но определенно получают от них пользу, и лишь малая часть их не признает.

Также важную роль в обучении играет искусственный интеллект. Он представляет собой комплекс технологических решений, позволяющих имитировать когнитивные функции человека (включая самообучение и поиск решений без заранее заданного алгоритма) и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые как минимум с результатами интеллектуальной деятельности человека [6].

Простыми словами, это усовершенствованная очеловеченная версия интернета, нейросеть, которая может подстроиться под человека, наделяя ответы определенными характеристиками. Если в интернете нет конкретного ответа на вопрос, нейросеть сможет его сгенерировать, а не просто выдать ряд поисковых запросов. В современном мире сложно представить обучение и работу без применения искусственного интеллекта. Ученики привыкли к тому, что абсолютно на каждый свой вопрос они могут получить ответ. В принципе, плюсы и минусы у интернета и искусственного интеллекта идентичны: это очень удобно, но может помешать развитию анализа и самостоятельного мышления. Поэтому им не стоит злоупотреблять, полностью «копируя» ответы нейросети. Она может выступать отличным источником для получения вдохновения, однако, полностью перестроиться под человека все-таки не может. Возможно, в будущем искусственный интеллект сможет полностью конкурировать с интеллектуальной человеческой деятельностью.

НИУ ВШЭ провела опрос о применении искусственного интеллекта учащимися вузов, из него можно вынести следующее: «43% студентов уже используют ИИ в образовательных целях, а 30% – слышали про возможности генеративных моделей, но пока что не применяли их; большинство (52%) опрошенных заявили, что готовы доверить искусственному интеллекту подготовку материалов, которые в дальнейшем будет проверять преподаватель» [7].

Анализируя данные результаты, действительно видно, что нейросети используются учениками довольно часто. Более того, полноценные ИИ-ответы вставляются в работы и выглядят, как написанные студентами. Это говорит о том, что искусственный интеллект активно участвует в процессе обучения.

В заключение данной статьи можно сказать, что влияние информационных технологий на образование и обучение является неоспоримым. Стремительное развитие онлайн-обучения открывает новые горизонты, позволяя сделать процесс обучения более доступным, однако и имеет свои неоспоримые недостатки в виде необходимости постоянного доступа сети и ответственности со стороны обучающихся.

Очевидно, что, даже при всех недостатках, отказываться от использования искусственного интеллекта не стоит, т.к. для успешной подготовки учащихся к требованиям современного мира необходимо использовать информационные технологии в процессе обучения. Грамотное использование технологий требует совместных усилий со стороны педагогов, администраторов и самих учеников, чтобы создать комфортную образовательную среду для каждого.

Список использованных источников

1 Анисимова, А.С. К вопросу о понятии сети «Интернет» в теории права и законодательстве /А.С. Анисимова //Юридическая наука. – 2015. – №4. – С. 5–8.

2 Исследование: 81 процент подростков используют интернет для учебы // Северный город. Новости. [Электронный ресурс]. – URL:

https://news.sgnorilsk.ru/2022/11/30/issledovanie-81-procent-podrostkov-ispol-zuyut-internet-dlya-ucheby/?ysclid=m6e442wqb351956678 (дата обращения: 25.01.2025).

3 Леженкина, Т.И. Онлайн-обучение /Т.И. Леженкина // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2010. – №1. – С. 134–139.

4 Мировой рынок образования // Shoes-Web.ru [Электронный ресурс]. – URL: https://shoes-web.ru/mirovoy/riynok/obrazovaniya/ (дата обращения: 25.01.2025).

5 Опрос: значение мобильных приложений для учебы в школе // Умскул. [Электронный ресурс]. – URL: https://umschool.net/journal/news/opros-znachenie-mobilnyh-prilozhenij-dlya-ucheby-v-shkole/ (дата обращения: 25.01.2025).

6 Соломонов, Е.В. Понятие и признаки искусственного интеллекта /Е.В. Соломонов // Вестник Омского университета. Серия «Право». – 2023. – №4. – С. 57–65.

7 Опрос о применении искусственного интеллекта учащимися вузов // ICT Moscow. [Электронный ресурс]. – URL: https://ict.moscow/projects/ai/research/opros-o-primenenii-iskusstvennogo-intellekta-uchashchimisia-vuzov/?ysclid=m6f0pklsii315910299 (дата обращения: 25.01.2025).

УДК 81

Ирина Алексеевна Матвеева, бакалавр кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6452, Санкт-Петербург.

I.A. Matveeva, Bachelor student of the Advertising and Public Relations Department of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6452, Saint-Petersburg E-mail: matveevairina698@gmail.com

Анна Владимировна Босова, бакалавр кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6452, Санкт-Петербург.

A.V. Bosova, Bachelor student of the Advertising and Public Relations Department of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6452, Saint-Petersburg

E-mail: anibosova@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

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

E-mail: heihe86@mail.ru

СЛЕНГОВЫЕ ВЫРАЖЕНИЯ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ
SLANG EXPRESSIONS IN ENGLISH

Аннотация. В данной статье мы рассматриваем разговорную речь, в частности жаргонизмы и сленг, используемые в английском языке. Владение указанными единицами позволяет нам свободно и оживлено общаться на изучаемом иностранном языке. В эпоху интернета и социальных сетей сленговые выражения появляются достаточно часто. В нашей статье мы представили краткий словарь английских разговорных фраз и выражений, который способствует пониманию современного моложёного сленга.

Abstract. This article deals with colloquial speech, in particular jargon and slang. If you know English slang, you are able to communicate freely and lively. In the era of the Internet and social networks, it is hard to keep up to date with slang. In our work, we have compiled a short dictionary of English colloquial phrases and expressions, which contributes to understanding of modern slang.

Ключевые слова: сленг, культура, жаргон, разговорная речь, английский язык.

Keywords: slang, culture, jargon, colloquial speech, English.

Сленг — это слова и выражения, используемые в неформальной обстановке: в беседе или переписке с друзьями и знакомыми. Перевод новых сленговых фраз или сокращений всегда можно отыскать в современном словаре Urban Dictionary, который обновляется сразу же, как только появляется какое-то новомодное молодёжное выражение — оно тут же вносится в базу с примерами употребления.

Сленг в правильном контексте помогает лучше понять друзей и избежать неловкой ситуации при разговоре. Кроме того, он позволяет понимать все шутки персонажей в фильмах и сериалах [1]. Часто новые разговорные фразы и слова приходят на смену более длинным и сложным для произношения конструкциям, так действует закон экономии речевых усилий. Люди стремятся говорить коротко и емко, поэтому сленг широко используется в разных сферах.

Если говорить о непосредственных функциях сленга, то этот вопрос является спорным среди лингвистов. Как правило, основными функциями сленга считаются:

- коммуникативная,
- когнитивная,
- номинативная,
- экспрессивная,
- мировоззренческая и т.д.

Коммуникативная функция — сленг, как средство общения. Осуществляется благодаря тому, что сленговая речь представляет собой систему знаков, которые используют для передачи информации от одного человека к другому.
Когнитивная функция (познавательная) — широко реализуется среди молодежи. Данная функция проявляется в том, что многие сленговые единицы содержат в себе дополнительную информацию, которая дает дополнительные знания.
Номинативная функция — является результатом приспособления молодежи к техническому

прогрессу.
Экспрессивная функция — яркая окраска различных сленговых слов, которые отражают различные отрицательные явления, свойственные действительности.
Мировоззренческая функция — влияние возрастных особенностей речи говорящих, их принадлежность к различным социальным сферам, а также различия в степени образования и культуры.

Существуют различные виды сленга, такие как:

1. Молодежный сленг.
2. Сокращения.
3. Аббревиатуры.

Сленговые единицы, состоящие из фраз в английском языке (разговорный, молодежный):

Bee’s knees	Нечто удивительное, выходящее за рамки привычного.
Photobomb	Фотография, испорченная из-за человека, случайно попавшего в кадр.
Botch	Работать как попало, спустя рукава.
Haggle	Торговаться, сбивать цену.
GOAT	Величайший из всех времен. Это не «коза», это аббревиатура от «Greatest of all times».
Earworm	Песня, «застрявшая» в голове. Дословно – «червяк в ухе».
Ship	Отношения между вымышленными героями (сериала, книги и т.д.). Слово употребляется в тех ситуациях, когда вы крайне переживаете об этих вымышленных отношениях и не хотите, чтобы они прекращались по сюжету произведения.
Budge up!	Пододвинуться. Используется в виде просьбы к человеку, который занял слишком много места.

Сленговые единицы, используемые в письменной речи в английском языке (сокращения, аббревиатуры):

2NITE	Сегодня вечером (tonight) W r going to Brandon's 2NITE (Сегодня вечером мы идем к Брендону)
4eva	Навсегда (forever) W r best friends 4eva (мы лучшие друзья навсегда).
R, U, 2day	Являются, являемся (are), ты (you), сегодня (today). R u going to the cinema or the museum 2day? (Ты сегодня идешь в кино или в музей?)
BAU, R, thnks, 2, bf	Business as usual, дела продолжают идти, как обычно, несмотря на сложную ситуацию BAU r going well thnks 2 my bf. (Дела продолжают идти, как обычно, несмотря на сложную ситуацию благодаря моему парню).

Между британским и американским сленгом, имеются черты типологического сходства и различия. Сходство относится, например, к формальным показателям структур данной языковой подсистемы: наличию общих аббревиатур, фраз, идиом. Различия обусловлены национально-культурной спецификой языков [3].
Сопоставительный анализ лексического состава американского британского сленга позволяет выделить ряд общих типологических черт:
1. Наличие выражений (языковых средств) с экспрессивной эмоциональной семантикой, например, междометий (hey, huh).
2. Неформальные обращения (bro, guys).
3. Зло пожелания и посылы (Go to blazers! Иди ты!).

Британский сленг отличается тем, что в нём легче понять подразумеваемый смысл. Его структура меньше подвергалась влиянию других языков и культур. Также британскому сленгу больше присуща рифмованная форма, когда одни понятия заменяются созвучными, подчас нелепыми и смешными [4].

Американский сленг отличается разнообразием, вызванным влиянием других языков. Многие выражения взяты из речи афроамериканского населения и выходцев из Латинской Америки. Также американский сленг отличается тенденцией к упрощению, что выражается не только в

сокращениях слов, но и в изменённом произношении.

В том, что касается орфографии британского сленга (BrE) и американского (AmE), можно сказать, что американцы придерживаются более экономичного и фонетического написания. Несмотря на взаимное межкультурное влияние, складывается впечатление, что лексика, орфография и произношение британского и американского английского с каждым годом различаются все сильнее [5].

Примеры различий в употреблении сленговых выражений:

Фраза «to table»: в Англии она означает «обсудить что-либо», а в Америке — отложить обсуждение.

Для обозначения «чего-то неважного, глупого» англичанин употребит tosh, а американец — rubbish или crap [2].

Кроме того, в орфографии британского сленга американцы придерживаются более простого и компактного написания.

Сленг в английском языке давно укоренился и постоянно пополняется. Именно на сленге чаще всего общается и переписывается молодое поколение. Таким образом, для полного понимания языка и свободного владения языком, необходимо понимать и изучать английский сленг наравне с правилами и литературными нормами. Хотя английский язык и является международным, и общаясь на нем вы сможете изъясниться в любой стране, но, если вы хотите быть ближе к культуре англоязычной страны, обращайте внимание на сленг, которым в ней пользуются. Это поможет вам прекрасно понимать собеседника и самому с легкостью изъясняться.

Список использованных источников:

1. Английский сленг в современном английском URL: https://advance.ru/knowledge/articles/angliyskiy-sleng-v-sovremennom-angliyskom/?ysclid=m55kp9akfq509311002#1 (дата обращения 12.12.2024)

2. Английский сленг: популярные выражения и правила употребления URL: https://tefl-tesol-certificate.com/blog/angliyskiy-sleng-populyarnyye-vyrazheniya-i-pravila-upotrebleniya (дата обращения 12.12.2024)

3. Американский , британский и русский сленг URL: https://spravochnick.ru/russkiy_yazyk/amerikano-britanskiy_i_russkiy_sleng_sopostavitelnyy_analiz/ (дата обращения 12.12.2024)

4. Английский сленг: популярные выражения и правила употребления URL: https://tefl-tesol-certificate.com/blog/angliyskiy-sleng-populyarnyye-vyrazheniya-i-pravila-upotrebleniya (дата обращения 12.12.2024)

5. Сравнительный анализ британского и американского молодёжного сленга URL: https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2024/04/08/sravnitelnyy-analiz-britanskogo-i-amerikanskogo-molodyozhnogo-slenga (дата обращения 12.12.2024)

УДК 331.56

Мелина Виктория Алексеевна, студент кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6112, Санкт-Петербург.

V.M. Melina, student of the Department of Economics and Organization of Production of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6112, Saint-Petersburg E-mail: melina.vic@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Сивакова Юлия Сергеевна, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

J.S. Sivakova, Senior Lecturer, St. Petersburg «State Institute of Technology (Technical University) », Saint-Petersburg

E-mail: js@gtifem.ru

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ «ПУШКИНСКОЙ КАРТЫ»

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR USING THE EXAMPLE OF THE "PUSHKIN CARD"

Аннотация. В данной статье рассмотрено влияние «Пушкинской карты» на потребительское поведение молодежи в сфере культурно-массовых услуг, выявлены ключевые факторы, формирующие интерес к культурным мероприятиям, и определено, как использование данного инструмента стимулирует вовлечение молодежи в культурно-образовательную среду.

Abstract. This article examines the influence of the Pushkin Map on the consumer behavior of young people in the field of cultural services, identifies key factors that form interest in cultural events, and determines how the use of this tool stimulates the involvement of young people in the cultural and educational environment.

Ключевые слова: потребительское поведение, культурно-массовые услуги, эффективность программы, молодежная аудитория.

Keywords: consumer behavior, cultural and mass services, program effectiveness, youth audience.

В условиях обостряющейся конкуренции и растущих запросов потребителей, ключевым фактором успеха становится способность понимать и удовлетворять потребности своих клиентов. Анализ потребительского поведения - это незаменимый метод, который позволяет:

- определить свою целевую аудиторию: четко понять, кому они продают свои товары и услуги;
- понять потребности и желания клиентов: разобраться в том, что действительно важно для потребителей и какие проблемы они хотят решить;
- разработать эффективные функциональные стратегии: создать целенаправленные маркетинговые кампании, улучшить процессы продаж и разработать продукты, которые будут отвечать реальным потребностям клиентов [1].

Часто успех компании зависит от ее способности понимать и удовлетворять потребности своих клиентов. Но как это сделать в условиях все более жестокой конкуренции и все более требовательных потребителей? Проблема заключается в том, что предприятия часто не уделяют достаточного внимания изучению потребностей клиентов и не понимают, как это влияет на их стратегию [2]. В результате они упускают возможности для оптимизации своей деятельности и создания предложений, максимально соответствующих ожиданиям целевой аудитории.

Исходя из описанной проблемы, можно заметить, что актуальность анализа потребительского поведения становится очевидной как для коммерческих предприятий, стремящихся повысить свою конкурентоспособность, так и для предприятий социальной сферы, заинтересованных в улучшении качества предоставляемых услуг и расширении их доступности.

С целью анализа потребительского поведения молодежи в сфере культурно-массовых услуг в ноябре - декабре 2024 г. нами было проведено анкетирование студентов факультета «Экономики и менеджмента» СПбГТИ (ТУ), в котором приняли участие 176 студента различных курсов и направлений обучения. Главной задачей анкетирования было изучение отношения студентов к «Пушкинской карте» и анализ влияния данного инструмента на поведение молодежи в сфере культурно-массовых услуг.

Результаты исследования изложены и проанализированы ниже.

1 Аудитория исследования

Наибольшую активность проявили студенты первого курса, составившие 32,6% всех участников, а также второго курса — 26,9%. Несколько меньший интерес продемонстрировали студенты третьего курса (25,7%), а среди четверокурсников доля участников составила лишь 14,9%.

Таким образом, основную аудиторию исследования представляет молодежь на начальных этапах обучения — именно те, кто только начинает осваивать образовательное пространство и

наиболее активно вовлекается в культурные мероприятия.

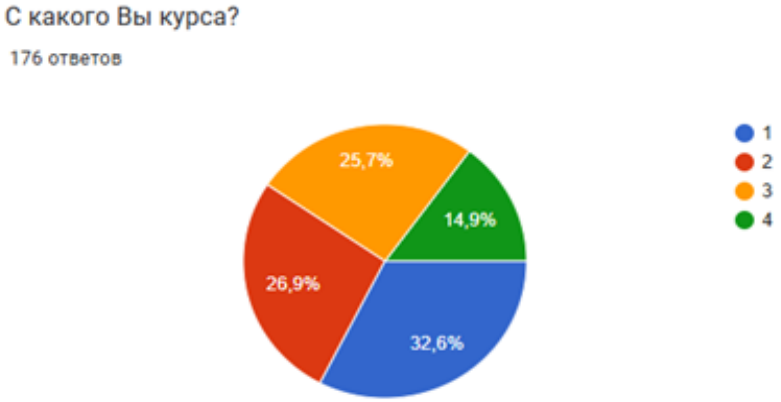


Рисунок 1 – Распределение по курсам

2 Направления подготовки

В числе лидеров среди участников опроса выделяются студенты следующих направлений:

- "Экономика" — 37,1%, что составляет самую значительную долю;
- "Управление персоналом" — 14,9%;
- "Реклама" — 13,1%.

Направления "Финансовый менеджмент" и "Логистика", представлены в меньшей степени, составляя менее 9,1% от общего числа участников.

Опрос охватил студентов с разнообразными образовательными профилями, что придаёт полученным данным репрезентативность и позволяет учитывать различные точки зрения при анализе.

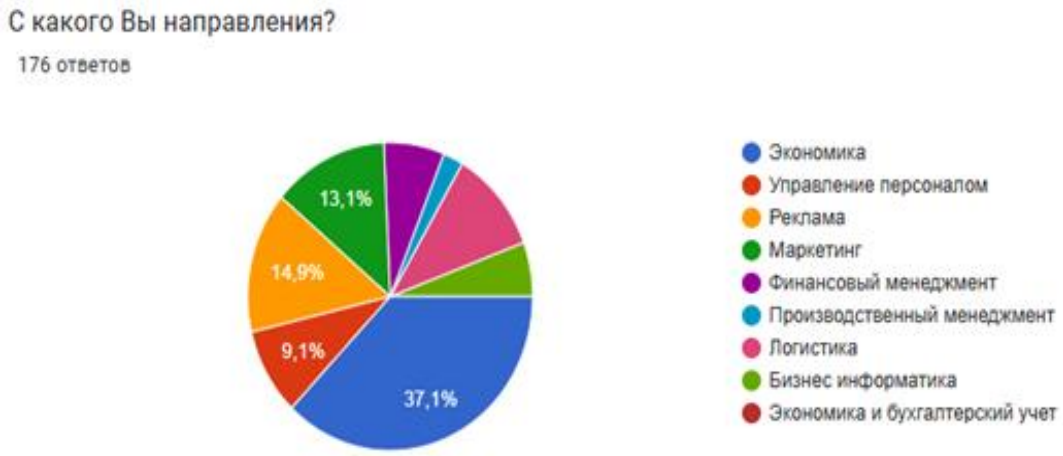


Рисунок 2 – Направление обучения

3 Доля пользователей карты

Абсолютное большинство респондентов, а именно 96%, уже оформили «Пушкинскую карту», что наглядно свидетельствует о высоком уровне осведомлённости о ней среди молодёжи. Это показывает не только успешность информационных кампаний, связанных с проектом, но и искреннюю заинтересованность студентов в возможностях, которые предоставляет карта.

Лишь незначительная часть опрошенных, около 4%, либо ещё не оформила карту, либо вовсе не знает о её существовании. Это говорит о том, что, хотя «Пушкинская карта» стала популярным инструментом для доступа к культурным мероприятиям, остаётся небольшая группа, которая либо не сталкивалась с информацией о ней, либо не осознала её ценности.

Такой высокий уровень вовлеченности свидетельствует о востребованности «Пушкинской карты» среди молодёжи. Она стала важным инструментом, который стимулирует посещение культурных событий, расширяет кругозор и формирует у молодого поколения интерес к искусству, истории и другим культурным аспектам.

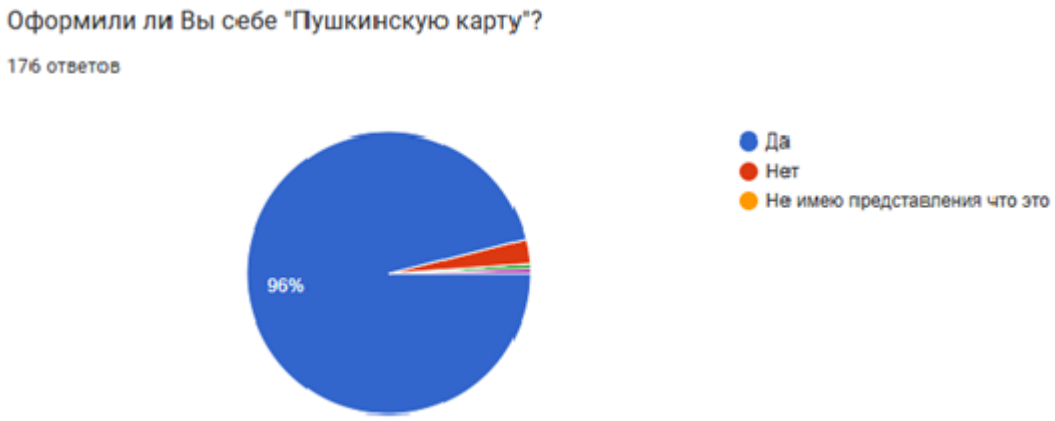


Рисунок 3 – Осведомленность о карте

4 Посещение мероприятий с использованием карты

Среди культурных мероприятий, доступных по «Пушкинской карте», наибольшей популярностью пользуется посещение кино, которое выбрали 73,3% респондентов. Второе место занимает театр, привлекающий 64,8% участников опроса, а замыкают тройку лидеров музеи, посещение которых предпочли 68,2% студентов. Эти данные демонстрируют, что массовые и традиционные форматы культурного досуга наиболее востребованы среди молодёжи.

Интерес к другим категориям мероприятий заметно ниже. Экскурсии привлекли внимание лишь 30,1% опрошенных, выставки заинтересовали 43,8%, а концерты оказались наименее популярными, с долей всего в 17,6%.

Эти результаты указывают на явное предпочтение молодёжи массовым культурным мероприятиям, таким как походы в кино или театр, в то время как интерес к более специализированным и нишевым форматам, включая экскурсии, выставки и концерты, остаётся ограниченным.

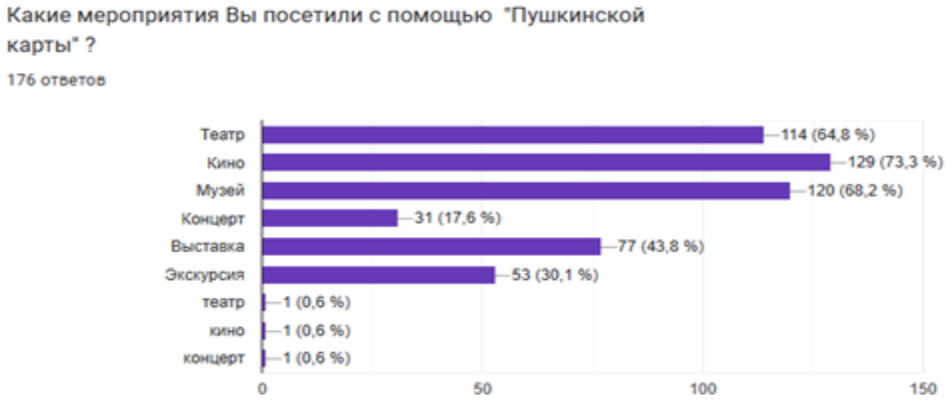


Рисунок 4 – Посещение мероприятия с «Пушкинской картой»

5 Поиск интересующих мероприятий

Большинство респондентов (64,8%) ответили, что им было легко найти интересующие мероприятия. Данный результат свидетельствует о положительном восприятии функциональности "Пушкинской карты" для поиска культурных событий. Большая часть студентов считает платформу удобной и доступной, что говорит о хорошем потенциале карты для вовлечения молодежи в культурные мероприятия.

32,4% респондентов сообщили, что им было затруднительно найти интересующие мероприятия. Это указывает на определенные проблемы в восприятии карты. Возможно, платформа требует улучшения в области фильтрации или классификации мероприятий. Студенты, столкнувшиеся с трудностями, могут недооценивать полноту или точность доступной информации, либо испытывать проблемы с навигацией.



Рисунок 5 – Поиск интересующих мероприятий

6 Оценка доступности культурных мероприятий

Большинство опрошенных высоко оценили доступность культурных мероприятий в Санкт-Петербурге. Так, 46,6% респондентов поставили оценку "4" — достаточно доступно, а ещё 36,9% отметили наивысший балл "5", подчёркивая, что доступ к культурным объектам и событиям действительно удобен и открыт.

Несмотря на это, существует небольшая группа респондентов (15,9%), которая оценила доступность на "3", что указывает на наличие отдельных нюансов или барьеров, требующих внимания.

В целом, такие результаты свидетельствуют о том, что культурная инфраструктура Санкт-Петербурга воспринимается преимущественно положительно. Это подтверждает высокий уровень доступности мероприятий, что, безусловно, способствует активному вовлечению молодёжи в культурную жизнь города.



Рисунок 6 – Доступность культурных мероприятий в Санкт-Петербурге

7 Влияние программы «Пушкинская карта»

Из результатов опроса следует, что 72,2% респондентов считают, что карта способствует увеличению интереса молодежи к культуре. Однако 19,9% отмечают незначительное возросшее внимание, а 8% не усматривают никакого влияния. Следовательно, для привлечения большего числа молодых людей необходимо улучшать данную программу.

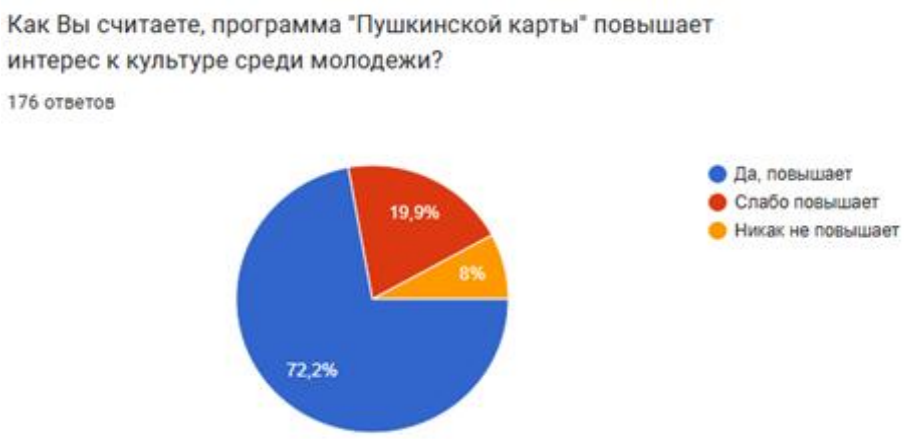


Рисунок 7 – Повышение интереса к культуре среди молодежи

8 Частота посещения мероприятий

Практически треть респондентов (31,4%) посещают культурные мероприятия несколько раз в год, в то время как 38,9% делают это несколько раз в месяц.

Эти данные свидетельствуют о средней степени культурной активности среди опрошенных.



Рисунок 8 – Частота посещений культурных мероприятий

9 Готовность выделять бюджет

37,7% респондентов готовы тратить дополнительно по 2000 рублей в месяц на культурные мероприятия, в то время как 30,3% указали сумму в 1000 рублей. Большинство опрошенных предпочитают умеренные расходы, что может ограничивать их участие в культурных событиях.



Рисунок 9 – Выделение дополнительного бюджета на посещение культурных мероприятий

10 Расширение списка мероприятий

По данным опроса, 83% респондентов выражают заинтересованность в расширении перечня культурных мероприятий, что свидетельствует о высоком интересе к разнообразию доступных культурных активностей. В то же время 12,5% студентов склоняются к положительному отношению к возможному расширению и готовы поддержать инициативу, но без явного энтузиазма. Однако, 4,5% опрошенных считают, что в этом нет необходимости, полагая, что существующий

выбор вполне достаточен.

Эти результаты подчеркивают желание большинства получить более широкий выбор культурных событий, что может стать важным ориентиром для дальнейшего развития программы.



Рисунок 9 – Расширение списка доступных мероприятий

11 Скидки на дополнительные услуги

Исходя из данного опроса 92,6% респондентов выразили заинтересованность в получении скидок на дополнительные услуги, такие как сувениры, кафе и другие приятные бонусы, что свидетельствует о значительном запросе на улучшение общего опыта культурных мероприятий. Это подчеркивает важность не только организации самих событий, но и создания комфортных и привлекательных условий для их посещения.

Скидки на сопутствующие услуги могут сделать культурные мероприятия более доступными и привлекательными, способствуя тем самым более широкому вовлечению аудитории и повышению её удовлетворенности от культурно-массовых услуг.

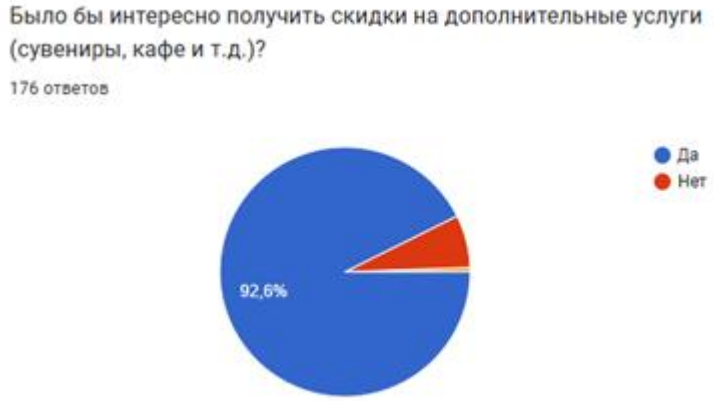


Рисунок 10 – Получение скидки на дополнительные услуги

12 Предложения для афиши

Среди предложений, высказанных студентами, наиболее часто повторяющимися и востребованными, являются следующие:

– первое место по популярности занимает расширение перечня фильмов, доступных через «Пушкинскую карту», которое поддержали 67 опрошенных;

– на втором месте — добавление старых русских фильмов, мастер-классов и информации о ближайших мероприятиях, что предложил 21 респондент;

– замыкают тройку лидеров идеи о включении современных выставок и представлений, которые поддержали 17 участников опроса.

Эти пожелания отражают стремление аудитории к более разнообразному культурному контенту и демонстрируют интерес к расширению возможностей для культурного участия.

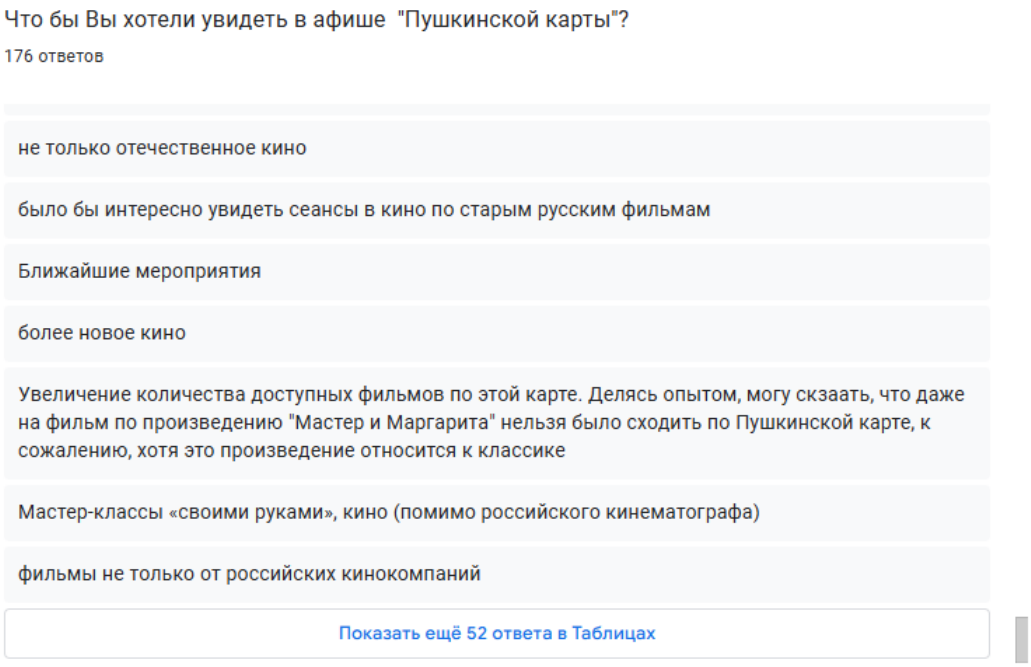


Рисунок 11 – Предложения по расширению афиши «Пушкинской карты»

Таким образом, результаты исследования показывают, что культурная активность опрошенных студентов находится на среднем уровне. Почти треть респондентов посещает мероприятия несколько раз в год, а 38,9% делают это раз в месяц. Это свидетельствует о заинтересованности аудитории, однако также указывает на наличие определенных барьеров, таких как цена и доступность культурных событий.

Кроме того, результаты показывают, что респонденты склонны к умеренным расходам на культурные мероприятия, большинство готово тратить дополнительно 1000–2000 рублей в месяц. Это подчеркивает важность разумного подхода к ценовой политике, чтобы не ограничивать доступность культурных событий для широкой аудитории.

Особенно интересен запрос на расширение списка предлагаемых мероприятий, который поддержали 83% респондентов. Это подтверждает желание потребителей получать более разнообразный выбор культурных активностей, включая фильмы, выставки, мастер-классы и другие события. Важность улучшения общего опыта культурных мероприятий также подтверждается высокой заинтересованностью в получении скидок на дополнительные услуги, такие как сувениры и кафе, что выражают 92,6% опрошенных.

Таким образом, для дальнейшего развития «Пушкинской карты» и повышения ее эффективности необходимо сосредоточиться на расширении спектра доступных культурных событий, улучшении ценовой доступности и создании дополнительных стимулов для потребителей, таких как скидки на сопутствующие услуги. Это позволит значительно повысить интерес и вовлеченность молодежи в культурные мероприятия.

Список использованных источников

1 Анализ поведения потребителей // Rostat Blog URL: https://roistat.com/rublog/analiz-povedenija-potrebitelej/ (дата обращения: 09.10.2024);

2 Анализ потребительского поведения // Smm продвижение URL: https://smm-agentstvo.ru/blog/analiz-potrebitelskogo-povedeniia/ (дата обращения: 09.10.2024).

УДК 004.946::794.2

Ярослав Сергеевич Молчанов, бакалавр факультета информационных технологий и управления ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 4407, Санкт-Петербург.

Y. S. Molchanov, Bachelor student of the Faculty of Information Technology and Management, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”,
group № 4407, Saint Petersburg
E-mail: molchanov.yaroslav2006@gmail.com

Научные руководители (Scientific supervisors)

Игорь Вадимович Осипов, аспирант кафедры САПРиУ, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

I. V. Osipov, Postgraduate student of the Department of Computer-aided Design and Management, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: 777programmer777@gmail.com

Татьяна Леонидовна Лобановская, старший преподаватель, заместитель заведующего кафедры иностранных языков; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)»,
Санкт-Петербург

T. L. Lobanovskaya, Deputy Head of the Department of Foreign Languages, Senior Lecturer; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: tatiana0531@yahoo.com

ЖАНР IMMERSIVE SIM: ИСТОРИЯ И ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ
THE IMMERSIVE SIM GENRE: ITS HISTORY AND CHARACTERISTICS

Аннотация. Статья посвящена игровому жанру Immersive Sim. В материале рассматривается история развития данного жанра, а также его характерные черты, которые поясняются примерами. Рассматриваемая тема будет интересна разработчикам игр.

Abstract. The article is devoted to the Immersive Sims game genre. The article deals with the history of the development of this genre, as well as its main characteristics, which are explained by some examples. This topic will be of interest to game developers.

Ключевые слова: Immersive Sim, компьютерные игры, игровая индустрия, игровой жанр.

Keywords: Immersive Sim, computer games, game industry, game genre.

Среди компьютерных игр существует множество интересных жанров, отличающихся своей концепцией и идеями. Одним из них является Immersive Sim, который погружает игрока в симуляцию, где окружающий мир игры реагирует на его действия. Характерным элементом этого жанра является вариативность и возможность прохождения различных ситуаций разными способами, в том числе не предусмотренными разработчиком. Он побуждает игрока думать, анализировать и искать наиболее выгодный вариант действий.

Термины и определения

Игровая механика – набор правил и способов взаимодействия игрока с игрой [1].

Микротранзакции – небольшие цифровые покупки, совершаемые онлайн, включая обмен небольших сумм валюты на цифровые товары или услуги [5].

Повествование через окружение (от англ. Environmental Storytelling) – изложение истории через пространство [8].

Экшен (от англ. Action – «Действие») – жанр компьютерных игр, в котором делается упор на эксплуатацию физических возможностей игрока, в том числе координации глаз и рук и скорости реакции [10].

Immersive Sim (от англ. «Иммерсивный симулятор») – жанр игр, который погружает игрока в симуляцию, даёт ему инструменты и предлагает различные способы взаимодействия с миром (определение было сформулировано самостоятельно).

Steam – онлайн-сервис цифрового распространения компьютерных игр и программ, разработанный и поддерживаемый компанией Valve [22].

История жанра

Родоначальником жанра принято считать игру “Ultima Underworld: The Stygian Abyss”, разработанную студией Looking Glass в 1992 году. Её можно было пройти разными путями: развивая навыки ближнего боя или магии, разговаривая с обитателями подземелий или выполняя квесты (задания).

Позже в игре “System Shock”, выпущенной в 1994 г. той же студией, появились более

характерные жанру элементы, например, станция Цитадель, на которой происходит действие игры, являлась сетью связанных локаций со своими экосистемами, а не цепью уровней.

Выход игры “Thief: The Dark Project” от той же студии в 1998 году привнёс в жанр новые элементы. Теперь игровые механики зависели не от характеристик персонажа, а от навыков игрока. Локации стали больше и сложнее, повысилось многообразие путей для прохождения миссий. Основу игры составляло скрытное прохождение и связанные с ним игровые механики. Звук и освещение имели свои внутриигровые особенности и влияли на скрытность персонажа игрока.

В конце 1997 г. Уоррен Спектр, продюсер Looking Glass [25], покинул студию и основал Ion Storm Austin (подразделение Ion Storm в г. Остин, штат Техас, США), первой их игрой стала “Deus Ex”. Во многих аспектах эта игра была не идеальна, но, по сравнению с играми тех лет, она предлагала три варианта прохождения: бой, скрытное прохождение и возможность договориться. Именно после выхода “Deus Ex” в 2000 г. “Ultima Underworld: The Stygian Abyss”, “System Shock” и “Thief: The Dark Project” объединили в один жанр – Immersive Sim.

Параллельно с этим другие выходцы из Looking Glass, во главе с Кеном Левином, основали Irrational Games. Вместе с Looking Glass они разработали “System Shock 2”, которая вышла в 1999 г. “System Shock 2” полноценно добавила в жанр повествование через окружение. К сожалению, за 8 месяцев было продано всего 58,6 тысяч копий [23]. С точки зрения Electronic Arts, издателя игры, коммерчески она не оправдала ожиданий, и серия была заморожена. В 2000 году студия Looking Glass была закрыта на фоне финансовых трудностей основного издателя – Eidos Interactive.

Первый спад интереса издателей к жанру

В 2003 г. и 2004 г. Ion Storm Austin выпустил “Deus Ex: Invisible War” и “Thief: Deadly Shadows” соответственно. Обе игры были встречены публикой сдержанно, несмотря на положительные отзывы в прессе. Издатель, в лице Eidos Interactive, в целом, был доволен продажами “Deus Ex: Invisible War” (количество проданных копий от 500 тысяч до 1 миллиона, для сравнения “Hitman: Contracts” у того же издателя разошлась тиражом в 1,7 миллиона копий [16]) и продолжил финансирование следующих частей этой серии, однако ни одна из них не была выпущена [6]. В то же время продажи “Thief: Deadly Shadows” были очень низкими: всего 170 тысяч проданных копий [24]. В связи с низкими продажами издатель приостановил выпуск серии. В 2005 году руководство Eidos Interactive закрыло Ion Storm Austin на фоне ухода ключевых сотрудников и финансовых неудач.

Параллельно с Ion Storm Austin в жанре Immersive Sim работала Arkane Studios. В 2001 г. вышла их дебютная игра “Arx Fatalis”, являвшаяся переосмыслением “Ultima Underworld: The Stygian Abyss”.

Позже в 2006 году они выпустили “Dark Messiah of Might And Magic”, основной упор в которой ставился на боевую систему и физическое взаимодействие с миром. Судя по дальнейшему отношению издателя к серии “Might & Magic”, игра оказалась финансово неудачной [2].

Возвращение заинтересованности жанром

В 2011 г. и в 2012 г. в свет вышли “Deus Ex: Human Revolution” от Eidos Montreal и “Dishonored” от Arkane Studios. Обе игры стали популярными, продались широким тиражом и вернули интерес аудитории к жанру.

“Deus Ex: Human Revolution”, являвшаяся перезапуском серии, смогла улучшить многие элементы оригинальной игры и, в целом, вернуть интерес к жанру. За первые 3 месяца было продано 2,18 млн. копий [18]. После выхода игры в Eidos Montreal начали работу над продолжением, которое вышло в 2016 году.

“Dishonored”, тираж которой на консолях Xbox 360 и Play Station 3 составил 3,27 млн. копий [12, 13], также привнесла новые элементы в жанр, например, более интерактивное окружение, улучшенное повествование через окружение и новый уровень свободы действий. Arkane Lion (подразделение Arkane Studios в г. Лионе, Франция) начало работу над “Dishonored 2”, а Arkane Austin (подразделение Arkane Studios в г. Остин, штат Техас, США) над “Prey”.

Второй спад интереса издателей к жанру

В 2016 г. вышли “Deus Ex: Mankind Divided” и “Dishonored 2” и в 2017 г. “Prey” и самостоятельное дополнение “Dishonored: Death of the Outsider”.

“Dishonored 2” расширила свободу действий игрока, по сравнению с предыдущей частью. “Deus Ex: Mankind Divided” улучшила многие аспекты игрового процесса и увеличила вариативность прохождения. Вышедшая в следующем году “Prey” достигла, на данный момент, максимальной свободы действий игрока, например, в игре можно было устранить сюжетно важного персонажа, и при этом игра не завершалась после такого действия.

Несмотря на вклад этих трёх игр в развитие жанра, с точки зрения издателей, они не оправдали коммерческих ожиданий. Наиболее вероятной причиной являлись их маркетинговые компании. Так “Dishonored 2” за 4 года продалась тиражом около 2,5 млн. копий [14]; продажи “Deus Ex: Mankind Divided” в Steam составили 1,15 млн. копий [19]; “Prey” за 6 месяцев продалась всего 483 тысячами копий [20]. Издатели продвигали эти игры как экшены с активным игровым процессом, в то время как на деле эти игры предполагали вдумчивый и умеренный игровой процесс. Также

следует отметить и неудачное решение Square Enix, издателя “Deus Ex: Mankind Divided”, а именно внедрение микротранзакций в одиночную игру. Данное решение было воспринято игроками крайне негативно, что также повлияло на продажи игры.

Отдельно стоит сказать о самостоятельном дополнении “Dishonored: Death of the Outsider”, разработанном Arkane Lion после выхода “Dishonored 2”. Игра была встречена сдержанно, ввиду её стоимости как полноценной игры и малого количества уникального и нового внутриигрового контента, в сравнении с “Dishonored 2”. За все время в Steam было продано от 296,5 до 569,6 тысячи копий [15].

В 2023 году вышла “Redfall”, кооперативный экшен, который в трейлерах и промо-материалах позиционировался как представитель Immersive Sim, разработанный Arkane Austin, ранее выпустившей “Prey” в 2017 году. На момент релиза игра была встречена публикой крайне негативно. Основной причиной такой реакции было неудовлетворительное техническое состояние игры, а также её общая недоработанность и проблемы в игровом процессе. За все время в Steam было продано от 27,5 до 67 тысяч копий [21]. В 2024 году компания Microsoft приняла решение закрыть подразделение Arkane Studios, расположенное в Остине, в связи с неудовлетворительными коммерческими результатами “Redfall”.

На данный момент в рамках крупнобюджетной индустрии остались только две студии, разрабатывавшие ранее игры в жанре Immersive Sim, а именно Arkane Lion и Eidos Montreal. Первая сейчас работает над “Marvel’s Blade”, которая также позиционируется как Immersive Sim, но уже с перспективой от третьего лица. В 2024 году компания Embracer Group, которая приобрела Eidos Montreal, приняла решение остановить разработку продолжения игры “Deus Ex” в рамках программы реструктуризации и сокращения расходов. Сейчас студия помогает Playground Games с разработкой “Fable” и параллельно работает над игрой по неизвестной франшизе.

На данный момент издатели не заинтересованы в разработке новых игр в жанре Immersive Sim по нескольким причинам: во-первых, высокая сложность разработки, в сравнении с другими жанрами; во-вторых, сложность маркетинга и продвижения подобных игр и, в-третьих, малочисленность целевой аудитории.

Касательно последнего Уоррен Спектр высказывался в интервью GameIndustry.biz: "Immersive sim – это не тот тип игр, в которых, если вы продолжаете двигаться вперед, как акула, то в итоге победите. Это не тот жанр, в котором вы просто решаете головоломку, созданную дизайнером для вас, или убиваете все, что движется, после чего вы выигрываете. Это жанр, в котором вы должны решить, что делать, вы должны выбрать, как взаимодействовать с миром. Это работа, она требует мозговых усилий. Так что я подозреваю, что отчасти дело в этом" [11].

Учитывая сказанное выше, можно предположить, что в крупнобюджетной индустрии жанр Immersive Sim можно считать мёртвым. Однако следует отметить две тенденции, удерживающие жанр на плаву: во-первых, периодически появляются новые игры в этом жанре от независимых разработчиков, например, “Ctrl Alt Ego”, “Peripeteia”, “Gloomwood” и другие; во-вторых, отдельные черты Immersive Sim проникают в другие жанры и игры, например, реакция мира на действия игрока в “Baldur’s Gate 3” или системность в последних играх серии “The Legend of Zelda”.

Характерные черты жанра

Такое разнообразие представителей жанра Immersive Sim затрудняет классификацию и идентификацию игр, но у них присутствуют характерные черты, поддерживающие правдоподобность симуляции:

1. Агентивность. Игрок может ставить себе цели и задачи и решать их разными способами. Эту черту жанра иллюстрирует следующая ситуация из “Dishonored”. В игре есть световые стены, уничтожающие игрока при попытке пройти через них, такие препятствия возможно преодолеть разными способами: их можно как отключить, так и перепрограммировать, чтобы они испепеляли противников, но не трогали игрока. Также можно обойти их по переулкам либо задействовать какие-нибудь сверхъестественные способности, имеющиеся у игрока в арсенале.
2. Системность. Все элементы симуляции имеют глобально одинаковые характеристики. Это значит, что все панели сигнализации будут работать одинаково, все факелы можно потушить и каждое окно можно разбить. В качестве примера можно привести “Deus Ex: Mankind Divided”. В этой игре можно подобрать или сломать любой предмет, имеющий прочность. Как неудачный пример здесь также стоит вспомнить “Deathloop” от Arkane Lion, в которой можно было ломать только те поддоны, которые закрывали двери.
3. Эмерджентность. Взаимодействие разных систем порождает интересные ситуации. В любой части “Deus Ex” можно поставить достаточно большой ящик, чтобы скрыться от огня турели. Такая ситуация образуется на стыке трёх игровых механик:
    a. Игрок может перемещать ящики;
    b. Ящики блокируют видимость;
    c. Турели стреляют только если видят цель.
4. Консистентность. В игре не встречаются «исключительные» случаи, например, игра не остановится с сообщением «Миссия провалена», если игрок выйдет за пределы зоны миссии или

потеряет союзника или сюжетно важный предмет. К данному пункту можно привести пример из “Prey”, где игра предусматривает возможность дальнейшего прохождения при потере сюжетно важного персонажа или предмета. Также стоит вспомнить “Deus Ex”, где игрок может напасть на персонажа, и если сюжетом не предусмотрена его смерть, то он может оказаться сильнее игрока. Таким образом, создаётся впечатление, что каждого персонажа можно устранить.

5. Реактивность. Мир игры реагирует на действия игрока (подразумевается, что есть возможность выбора между разными действиями, на которые будут разные реакции). В “Dishonored” если игрок проходит игру, убивая противников, то атмосфера в городе становится мрачнее: на улицах начинают появляться стаи крыс и толпы больных чумой людей, количество стражников увеличивается.

Заключение

Жанр Immersive Sim предлагает альтернативный подход к погружению игрока в игровой мир. В отличие от других игр, которые используют реалистичную графику для создания эффекта погружения, игры этого жанра погружают игрока за счёт создания правдоподобного симулируемого мира, который имеет свои правила и может реагировать на действия игрока.

К сожалению, в настоящее время крупнобюджетные игры в этом жанре практически не разрабатываются, поскольку издатели не проявляют к ним интереса. На текущую ситуацию значительное влияние оказала частота коммерческих неудач среди игр этого жанра, особенно в последние годы. Кроме того, сложности в разработке и продвижении таких игр также играют немаловажную роль.

Однако сейчас можно наблюдать появление новых игр в данном жанре от независимых разработчиков, что позволяет надеяться на его сохранение. Также можно предположить, что в дальнейшем жанр Immersive Sim перестанет существовать в чистом виде, а его элементы станут частью других жанров.

Список использованных источников

1. Как механики развиваются на протяжении игры [Статья] // Сайт dtf.ru – URL: https://dtf.ru/gamedev/168430-kak-mehaniki-razvivayutsya-na-protyazhenii-igry (дата обращения: 05.01.2025)
2. Карнов Д. Как умирала Might & Magic в руках Ubisoft [Статья] // Сайт stopgame.ru – URL: https://stopgame.ru/show/130818/kak_umirala_might_and_magic_v_rukah_ubisoft (дата обращения: 25.12.2024)
3. Колантонио Р., Сальников П. The House of the Dev [Подкаст] // Сайт thehouseofthedev.com – URL: https://thehouseofthedev.com/podcast/ru/ (дата обращения: 18.12.2024)
4. Лисяный А. Большая загадка: что такое immersive sim [Статья] // Сайт dtf.ru – URL: https://dtf.ru/games/652674-bolshaya-zagadka-chto-takoe-immersive-sim (дата обращения: 18.12.2024)
5. Микротранзакции [Статья] // Сайт bitget.cloud – URL: https://www.bitget.cloud/ru/glossary/microtransactions (дата обращения05.01.2025)
6. Мейдер А. Утерянные сиквелы Deus Ex [Статья] // Сайт habr.com – URL: https://habr.com/ru/articles/403495/ (дата обращения: 25.12.2024)
7. Самойленко М. (Перевод Мучкин Д.) Выбор, системы и сюжет: основы Immersive sim [Статья] // Сайт dtf.ru – URL: https://dtf.ru/gamedev/20336-vybor-sistemy-i-syuzhet-osnovy-immersive-sim (дата обращения: 18.12.2024)
8. Смольников А. Д. Повествование через окружение: о художественных приемах в нарративах компьютерных игр [Статья] // Сайт cyberleninka.ru – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/povestvovanie-cherez-okruzhenie-o-hudozhestvennyh-priemah-v-narrativah-kompyuternyh-igr (дата обращения: 20.01.2025)
9. Спектор У. (Перевод Слободчиков А.) Возвращение Дентона: постмортем Deus Ex [Статья] // Сайт dtf.ru – URL: https://dtf.ru/gamedev/6226-vozvrashchenie-dentona-postmortem-deus-ex (дата обращения: 18.12.2024)
10. Экшен (жанр) [Статья] // Сайт ruwiki.ru – URL: https://ru.ruwiki.ru/wiki/Экшен_%28жанр%29 (дата обращения: 05.01.2025)
11. Batchlor J. “If immersive sims disappear, I disappear” [Интервью] // Сайт gamesindustry.biz – URL: https://www.gamesindustry.biz/warren-spector-if-immersive-sims-disappear-i-disappear (дата обращения: 18.12.2024)
12. Dishonored (PS3) [Статистика] // Сайт vgchartz.com – URL: https://www.vgchartz.com/game/52941/dishonored/Global/ (дата обращения: 29.12.2024)
13. Dishonored (X360) [Статистика] // Сайт vgchartz.com – URL: https://www.vgchartz.com/game/52942/dishonored/Global/ (дата обращения: 29.12.2024)
14. Dishonored 2 [Статистика] // Сайт vgchartz.com – URL: https://www.vgchartz.com/game/228138/dishonored-2/sales (дата обращения: 29.12.2024)

15. Dishonored: Death of the Outsider - Steam Stats [Статистика] // Сайт gamalytic.com – URL: https://gamalytic.com/game/614570 (дата обращения: 29.12.2024)
16. Feldman C. Eidos sees red in 2004, has high hopes for 2005 [Статья] // Сайт gamespot.com – URL: https://www.gamespot.com/articles/eidos-sees-red-in-2004-has-high-hopes-for-2005/1100-6107525/ (дата обращения: 29.12.2024)
17. Francis T. What Works And Why: Emergence [Статья] // Сайт pentadact.com – URL: https://www.pentadact.com/2018-07-30-what-works-and-why-emergence/ (дата обращения: 18.12.2024)
18. Goulter T. Deus Ex: Human Revolution tops Square Enix sales with 2.18m copies moved [Статья] // Сайт gamesradar.com – URL: https://www.gamesradar.com/deus-ex-human-revolution-tops-square-enix-sales-218m-copies-moved/ (дата обращения: 29.12.2024)
19. Orland K. Valve leaks Steam game player counts; we have the numbers [Статья] // Сайт arstechnica.com – URL: https://arstechnica.com/gaming/2018/07/steam-data-leak-reveals-precise-player-count-for-thousands-of-games/ (дата обращения: 29.12.2024)
20. Prey (игра, 2017) [Статья] // Сайт wikipedia.org – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Prey_(игра,_2017) (дата обращения: 29.12.2024)
21. Redfall - Steam Stats [Статистика] // Сайт gamalytic.com – URL: https://gamalytic.com/game/1294810 (дата обращения: 29.12.2024)
22. Steam [Статья] // Сайт wikipedia.org – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Steam (дата обращения: 05.01.2025)
23. System Shock 2 [Статья] // Сайт wikipedia.org – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/System_Shock_2#Intellectual_property_debacle_and_re-release (дата обращения: 29.12.2024)
24. Thief: Deadly Shadows [Статистика] // Сайт vgchartz.com – URL: https://www.vgchartz.com/game/2420/thief-deadly-shadows/?region=All (дата обращения: 29.12.2024)
Warren Spector [Биография] // Сайт mobygames.com – URL: https://www.mobygames.com/person/127/warren-spector/ (дата обращения: 08.01.2025)

УДК 331.56
Титова Елизавета Романовна, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6142, Санкт-Петербург.

E.R. Titova, bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6142, Saint-Petersburg liza_titova_03@bk.ru

Жуков Кирилл Романович, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6141, Санкт-Петербург.

K.R. Zhukov, bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6142, Saint-Petersburg studytoday@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

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

E-mail: olgazavialova@gtifem.ru

АКТУАЛЬНОСТЬ INFLUENCE-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ, А ТАКЖЕ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТЬ В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

THE RELEVANCE OF INFLUENCE MARKETING IN BRAND PROMOTION, AND ITS EFFECTIVENESS AS A TOOL FOR INCREASING CONSUMER LOYALTY

Аннотация: Исследована сущность понятия «Influence-маркетинга». Рассматриваются актуальность и эффективность «Influence-маркетинга» как инструмента для продвижения брендов и повышения лояльности потребителей. Изучаются ключевые аспекты взаимодействия брендов с инфлюенсерами, их влияния на принятие решения о покупке, а также анализируются механизмы формирования доверия потребителей к бренду через инфлюенсеров.

Abstract: The essence of the concept of «Influence marketing» is explored. The relevance and effectiveness of «Influence marketing» as a tool for promoting brands and increasing consumer loyalty are considered. The key aspects of the interaction of brands with influencers, their influence on the purchase decision is studied, and the mechanisms of building consumer trust in the brand through influencers are analyzed.

Ключевые слова: Influence-маркетинг, инфлюенсер, повышение лояльности, эффективность методики, продвижение бренда.

Key words: Influence marketing, influencer, increasing loyalty, effectiveness of the methodology, brand promotion.

ВВЕДЕНИЕ

Influence-marketing (маркетинг влияния) — актуальный и широко применяемый маркетинговый инструмент.

Маркетинг влияния — это стратегия продвижения, заключающаяся в сотрудничестве между брендом и лидером мнений (инфлюенсером), оказывающим влияние на целевую аудиторию компании.

Стратегия маркетингового влияния основана на изменении привычной структуры взаимодействия между потребителем и брендом. Бренд не обращается к аудитории напрямую, а делает это через посредника — инфлюенсера.

Инфлюенсер — это человек, имеющий определенную аудиторию, чьё мнение или действия могут повлиять на решение о совершении покупки.

ИСТОРИЯ ПОЯВЛЕНИЯ INFLUENCE-MARKETING

Прародителем маркетинга влияния можно считать английского предпринимателя XVIII века — Джозайя Веджвуда, создававшего гончарные изделия. Помимо различных инноваций, немалую значимость в истории его успеха сыграл подход Джозайя к продвижению собственной продукции.

Джозайя продавал свои изделия на особых условиях и в первую очередь тем представителям знати, которые пользовались широким авторитетом у остальных. Гости видели фарфор, впечатлялись и в последствии становились клиентами Вэджвуда.

К слову, одним из клиентов Веджвуда была Российская императрица Екатерина II, заказавшая сервиз «с зелёной лягушкой», который сейчас хранится в Эрмитаже.

Дальнейшее развитие маркетинга влияния произошло в XX веке, когда табачные компании продвигали свою продукцию с помощью публичного одобрения курения известными врачами. Такое продвижение оказалось крайне эффективным, поэтому уже в 1950-х сотрудничество брендов с актерами, спортсменами и музыкантами стало уже чем-то привычным.

Однако, маркетинг влияния, каким мы знаем его сейчас, сформировался только с появлением социальных сетей.

Началось все в 2000-х годах с таких социальных сетей, как Facebook и Twitter, где инфлюенсеры стали активно наращивать свою аудиторию и могли взаимодействовать с ней. Тут бренды и начали сотрудничать с лидерами мнений в том виде, который мы называем маркетингом влияния сейчас.

Затем YouTube и Instagram (экстремизм) стали популярными платформами для продвижения брендов с помощью маркетинга влияния, в первую очередь из-за наглядности и визуальной составляющей размещаемого на платформах контента, высокого доверия и вовлечённости со стороны аудитории.

За последние 3-5 лет появилась новая тенденция в маркетинге влияния — рост популярности микроинфлюенсеров — лидеров мнений с небольшой аудиторией. Это объясняется тем, что такие лидеры мнений воспринимаются аудиторией как более честные и «простые», а значит заслуживающие большего доверия. К тому же, зачастую аудитория таких инфлюенсеров более узконаправленная, а значит и более подходящая для брендов с узкой целевой аудиторией.

Согласно статистике с каждым годом рынок influence-маркетинг увеличивается примерно на 25% и пользуется спросом среди компаний и брендов для продвижения своей продукции. Давайте разберёмся: почему маркетинг влияния работает?

1. Доверие аудитории

Инфлюенсеры часто пользуются доверием у своей аудитории за счет «живого» общения: они рассказывают о своих подвигах, проблемах, рутине и других событиях, как бы приближаясь к аудитории, вызывая эмпатию и доверие.

2. Оригинальность

Инфлюенсеры делятся своим личным опытом и мнением о рекламируемом продукте, что делает рекомендации более оригинальными, а как следствие — более впечатляющими.

3. Охваты аудитории

Инфлюенсеры обычно имеют лояльную, вовлеченную и большую аудиторию:

это позволяет достичь больших охватов потенциальных клиентов.

4. Таргетированность

Для взаимодействия можно выбрать инфлюенсера, ниша деятельности которого привлекает целевую аудиторию компании, что позволяет более узконаправленно осуществлять продвижение бренда.

Как уже было сказано ранее, маркетинг влияния — это стратегия продвижения, заключающаяся в сотрудничестве между брендом и лидером мнений (инфлюенсером). Но какие инфлюенсеры бывают и чем они различаются между собой?

1. Nano-инфлюенсеры

Количество подписчиков: 1.000 — 10.000

Особенность вида: высокий ER*, низкая стоимость рекламы, локальные знакомства

2. Micro-инфлюенсеры

Количество подписчиков: 10.000 — 50.000

Особенность вида: нишевый контент, небольшая стоимость рекламы, единая аудитория

3. Middle-инфлюенсеры

Количество подписчиков: 50.000 — 100.000

Особенность вида: эффективные по затратам и качеству коллабораций с брендами

4. Macro-инфлюенсеры

Количество подписчиков: 100.000 — 1.000.000

Особенность вида: большой охват, лидеры мнений

5. Mega-инфлюенсеры

Количество подписчиков: больше 1.000.000

Особенность вида: селебрити, самый большой охват, высокая стоимость

Если с видом инфлюенсера определиться можно с помощью количества подписчиков и охвата аудитории, то с видом рекламы, оказываемой ими, все не так однозначно.

*ER — метрика, показывающая насколько качественно аудитория реагирует на контент (количество лайков, репостов, комментариев и сохранений).

ИНСТРУМЕНТЫ INFLUENCE-МАРКЕТИНГА

1. Прямая реклама

Инструмент, который сразу считывается аудиторией, как рекламная интеграция. Суть

данного инструмента заключается в том, что инфлюенсер рекламирует продукт прямо и не скрывает этого. «Пойдите туда-то, купите это» — вот, как работает прямая реклама.

2. Нативная реклама

Особенность данного вида рекламы заключается в том, что рекламируемый продукт должен упоминаться инфлюенсером как бы невзначай, то есть вписан в контекст контента. Например, рекламируя курсы психологии, блогер может начать с темы про свои личные проблемы, а затем упомянуть рекламируемый продукт, как бы продолжая свой изначальный рассказ.

3. Обзор

Инструмент, пользующийся спросом среди nano и micro-блогеров. Такой вид рекламы заключается в съемке видео или фото-обзора продукции, параллельно сопровождающейся рассказом о преимуществах и недостатках продукта и бренда в целом. Обзор, чаще всего, делается на бартерной основе.

4. Амбассадорство

Один из самых масштабных инструментов influence-маркетинга. Суть такого инструмента состоит в заключении контракта с выбранным блогером/знаменитостью в качестве представителя бренда. Выбранный блогер на протяжении действия контракта участвует в различных рекламных кампаниях бренда, а также рекламирует продукцию в своих социальных сетях.

5. Коллаборация

Инструмент маркетинга, позволяющий продвигаться обеим сторонам. Суть данного вида influence-маркетинга заключается в создании какого-либо продукта в офлайн или онлайн-поле в формате взаимодействия блогера и бренда. Это может быть создание косметического продукта совместно с какой-нибудь конкретной медийной личностью, участие инфлюенсера в рекламном ролике бренда и так далее.

Разобравшись с инструментами influence-маркетинга возникает вопрос: а как все это работает в реальности? Рассмотрим 3 реальных кейса маркетинг-влияния.

1. Aviasales

Компания по подбору выгодных авиабилетов «Aviasales» отличается своим креативным маркетингом уже не первый год. Один из примеров такой рекламной кампании — интеграция рекламы сервиса в популярное шоу 2019 года «Внутри Лапенко». Так, в некоторых сериях можно заметить, как главный герой находит «самые дешевые авиабилеты в человечестве» на Aviasales.



Рисунок 1 — Реклама Aviasales

2. Rogov x Zarina

Одна из самых свежих коллабораций в сфере influence-маркетинга. Российский стилист, модельер, телеведущий и блогер в одном лице — Александр Рогов запустил капсульную коллекцию одежды совместно с российским брендом Zarina. Помимо этого, блогер выпустил серию видео на своем YouTube канале о новой коллекции, в описании к которому оставил ссылку на сайт компании. Таким образом, благодаря коллаборации бренда с такой медийной личностью, как Александр Рогов, компания Zarina смогла привлечь внимание и укрепить лояльность среди потребителей.



Рисунок 2 — Сотрудничество Rogov x Zarina

3. Avito

Компания Авито — российский интернет-сервис для размещения вакансий и объявлений о продаже товаров/услуг. Для продвижения своей платформы компания также прибегла к influence-маркетингу.

На съемки для своего блога на YouTube компания пригласила популярную медийную личность — Евгения Понасенкова. В свойственной ему юмористической манере блогер в ролике компании рассказал зрителям: как выбрать «квартиру с харизмой». Такая рекламная кампания позволила Авито привлечь внимание и лояльность молодой аудитории.

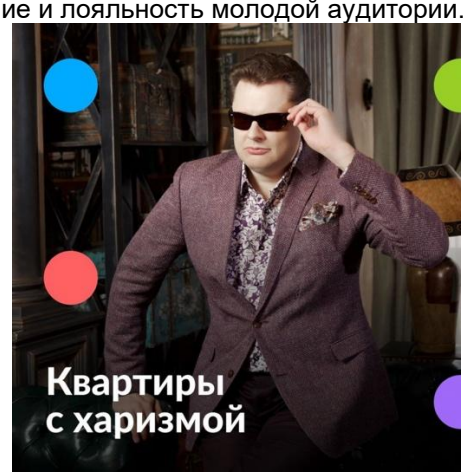


Рисунок 2 — Сотрудничество Avito x Евгения Понасенкова

ПРОВЕДЕНИЕ ОПРОСА В ФОРМАТЕ АНКЕТИРОВАНИЯ

Для того, чтобы понять, как такой вид маркетинга влияет на поведение потребителя и является ли он эффективным способом увеличения их лояльности, было принято решение провести опрос в формате анкетирования.

Респондентами выступили 55 человек, из них 49 (89%) женщин и 6 (11%) мужчин. Далее будут приведены и проанализированы результаты проведенного анкетирования.

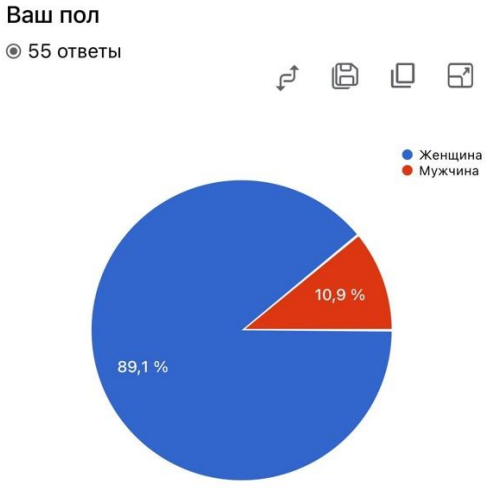


Рисунок 4 — Распределение респондентов по полу, %

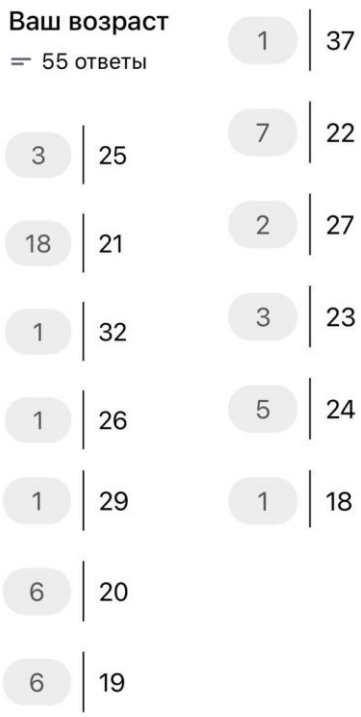


Рисунок 5 — Распределение респондентов по возрасту

Из данного графика видно, что возраст респондентов довольно разный: от 18 до 37 лет — это важно для получения более точных и объективных данных.

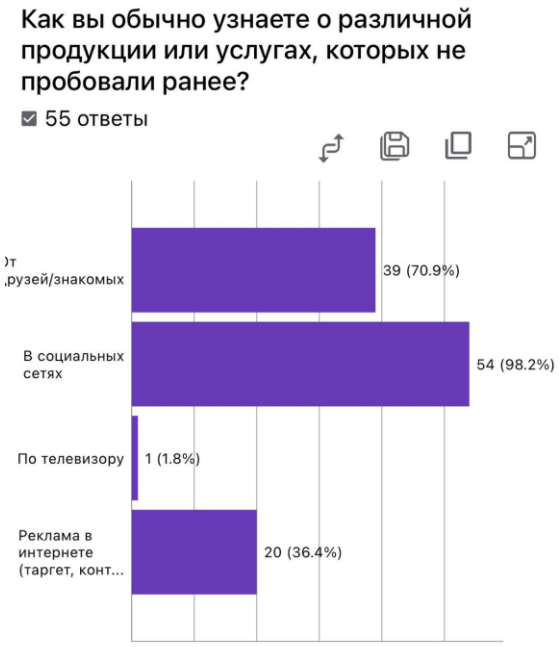


Рисунок 6 — Распределение респондентов по способам информирования о какой-либо новой продукции/услуги

Судя по ответам, большинство респондентов (98%) узнают о новой продукции или услугах через социальные сети.

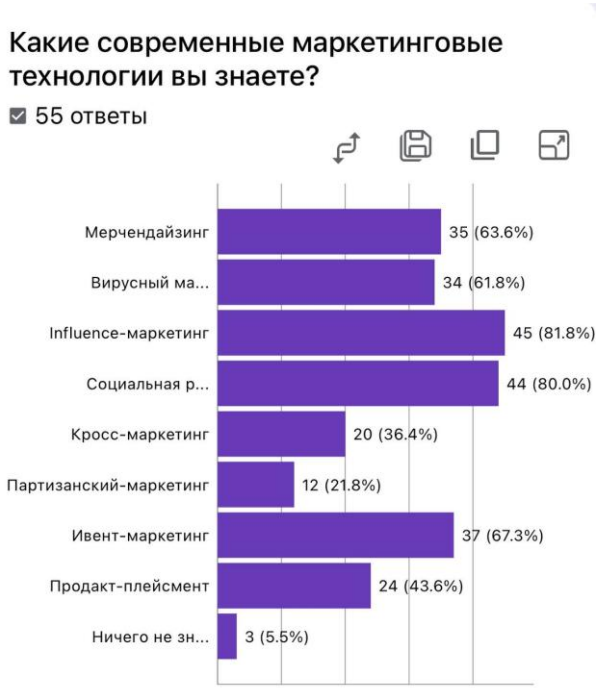


Рисунок 7 — Распределение респондентов по знаниям современных маркетинговых технологий

Из диаграммы видно, что с influence-маркетингом знакомы большинство респондентов (82%).

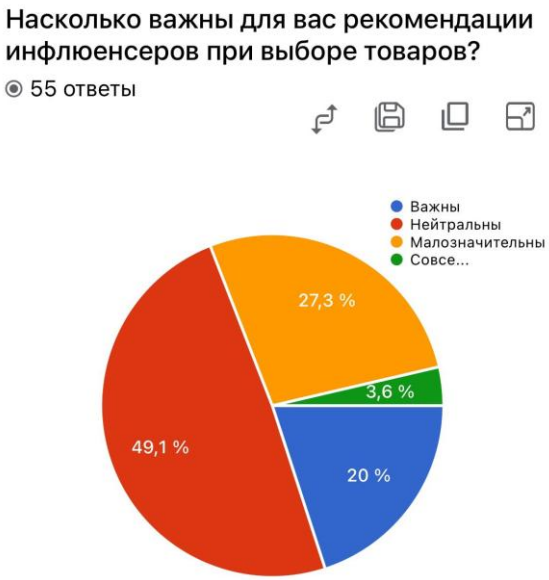


Рисунок 8 — Распределение респондентов по важности рекомендаций инфлюенсеров при выборе товара, %

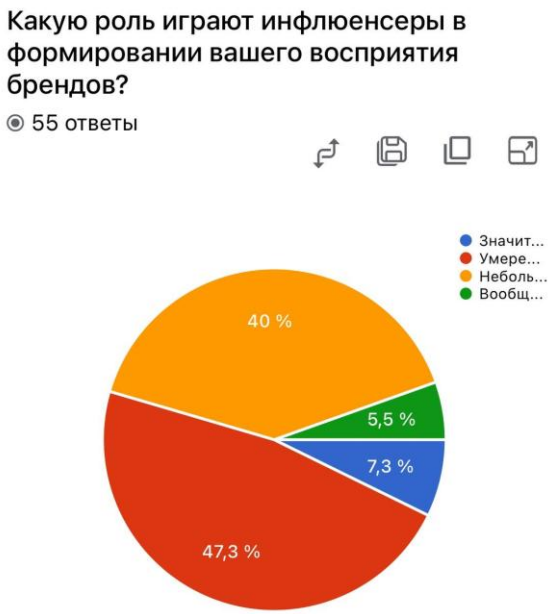


Рисунок 9 — Распределение респондентов по роли инфлюенсеров в формировании восприятия о бренде, %

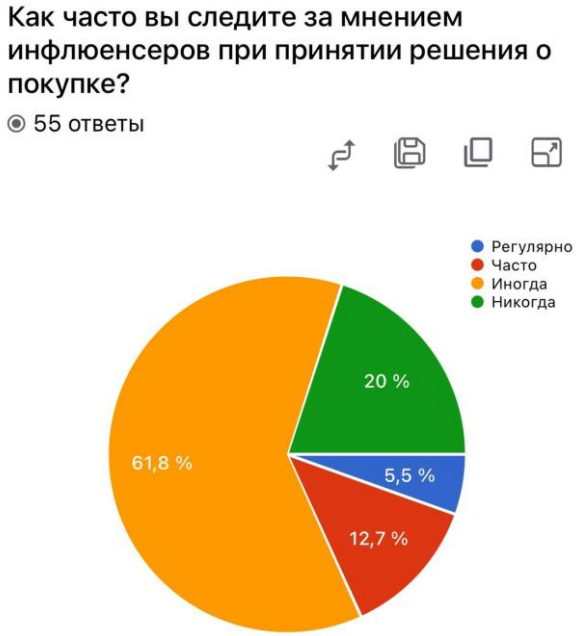


Рисунок 10 — Распределение респондентов по тому, как часто они следят за мнением инфлюенсеров при принятии решения о покупке, %

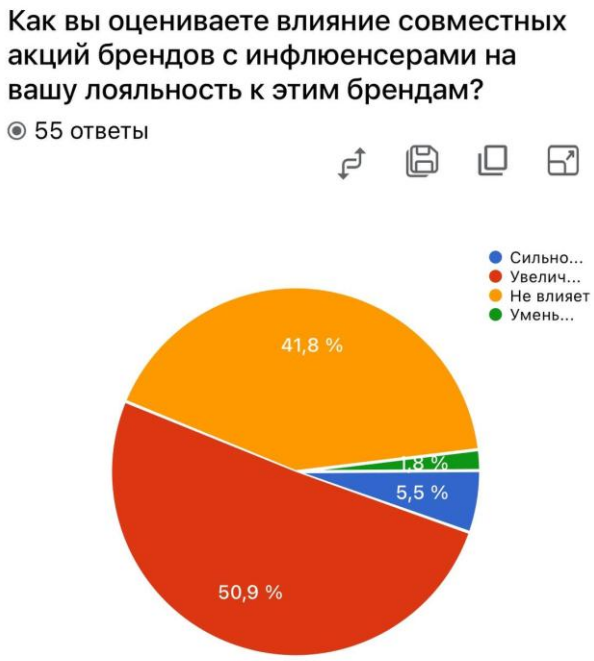


Рисунок 11 — Распределение респондентов по тому, как они оценивают влияние совместных акций брендов с инфлюенсерами на их лояльность к этим брендам, %

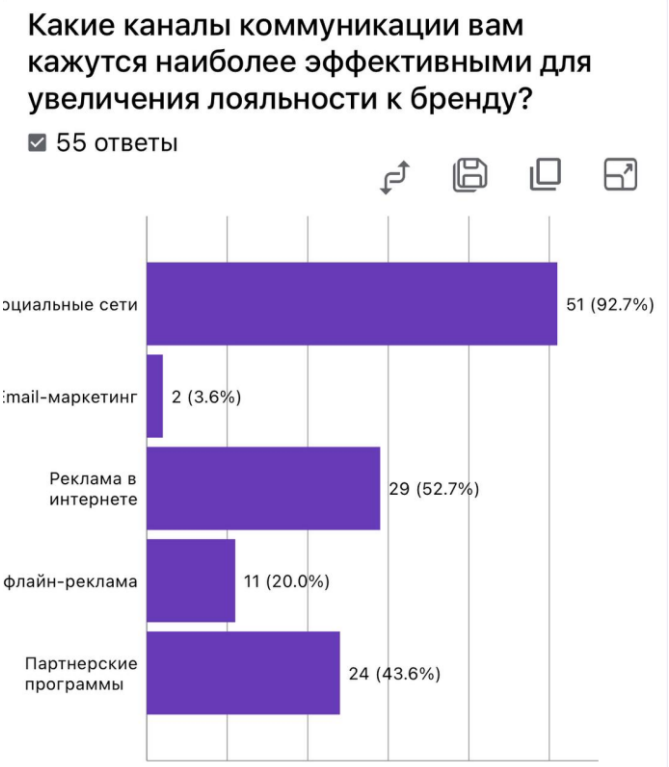


Рисунок 12 — Распределение респондентов по тому, какие по их мнению каналы коммуникации кажутся наиболее эффективными для увеличения лояльности к бренду

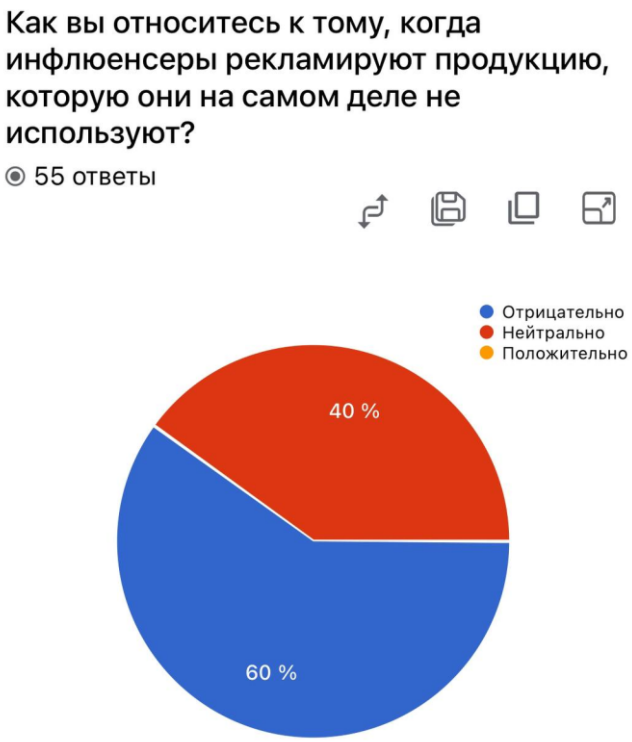


Рисунок 13 — Распределение респондентов по их отношению к тому, когда инфлюенсер рекламирует продукцию, которую сам не использует, %

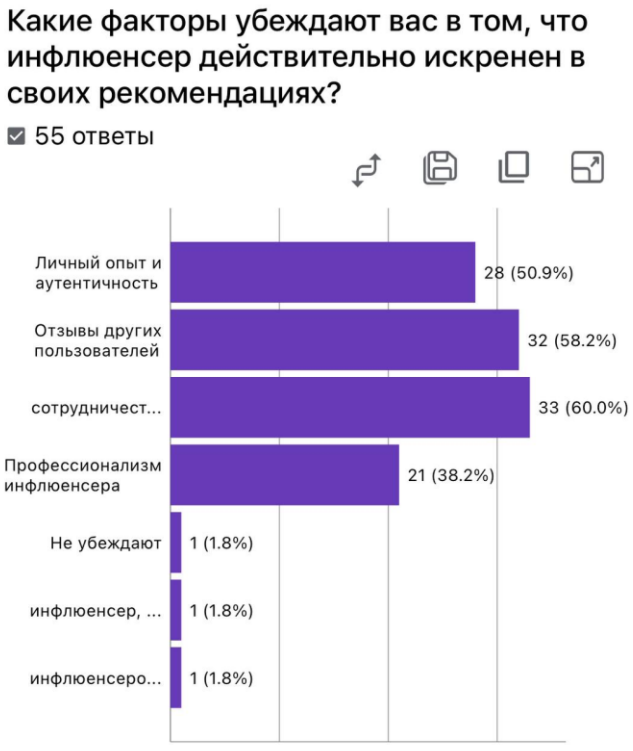


Рисунок 14 — Распределение респондентов по тому, какие факторы убеждают их в том, что инфлюенсер искренен в своих рекомендациях

На основе полученного анкетирования можно сделать вывод о том, что большинство респондентов знакомы с таким видом маркетинга, как influence-маркетинг. Для многих мнение инфлюенсера играет значимую роль как в процессе принятия решений о покупке, так и в формировании их лояльности к бренду, который он представляет.

Однако респонденты также подчеркивают важность честности инфлюенсера в его рекомендациях. Они отмечают, что совместные акции между инфлюенсером и брендом способствуют повышению лояльности к продукту.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, influence-маркетинга (маркетинг влияния) можно считать одним из наиболее эффективных инструментов продвижения, повышения лояльности клиентов и формирования позитивного имиджа бренда среди аудитории на сегодняшний день.

В условиях сохранения тенденции на цифровизацию и увлечение количества медийных деятелей, маркетинг влияния будет продолжать развиваться и становиться более значимым инструментом для продвижения брендов.

Список использованных источников

1. Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 5. – С. 12–19.

2. Панченко А. Создавайте легенду брендам — это работает / А. Панченко // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 3. – С. 3.

3. Оришев А. Б. Экономика и рекламные технологии: продакт-плейсмент / А. Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю. – 2017. – Т. 1. – № 1. – С. 5.

4. Куликова Е. С. Контент как один из инструментов цифрового маркетинга / Е. С. Куликова // Московский экономический журнал. – 2020. – № 7. – С. 309–319. – DOI: 10.24411/2413-046X-2020-10474.

5. Инфлюенс-маркетинг [Электронный ресурс] // Unisender. – URL: https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-influence-marketing/ (дата обращения: 22.11.2024).

6. Старов С. А. Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности / С. А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8: Маркетинг. – 2007. – Вып. 2. – С. 115–119.

УДК 004.8
Николаева Екатерина Сергеевна, студент кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6131, Санкт-Петербург.
E.S. Nikolaeva, Bachelor student of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6131, Saint-Petersburg
E-mail: katenorm13@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Максим Гамзатович Давудов, доцент кафедры бизнес-информатики, к.т.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
M.G. Davudov, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Candidate of Technical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: makcs2004@mail.ru

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ЭКОНОМИКУ ГОСУДАРСТВА: ПРИМЕНЕНИЕ И ЗНАЧЕНИЕ

INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE STATE ECONOMY: APPLICATION AND IMPORTANCE

Аннотация. Статья посвящена изучению искусственного интеллекта (ИИ), рассмотрению областей его применения и значения. Рассматриваются также основные аспекты влияния на различные отрасли экономики государства, оценивается польза внедрения искусственного интеллекта в бизнес-процессы, повышающие производительность труда и конкурентоспособность государства на мировом рынке. Дана оценка перспектив развития ИИ в сфере экономики. Произведена оценка и анализ преимуществ и недостатков функционирования искусственного интеллекта в этой сфере.

Annotation. The article is devoted to the importance of artificial intelligence (AI), the consideration of its fields of application and significance. The main aspects of the impact on various sectors of the state's economy are also considered, and the benefits of introducing artificial intelligence into business processes that increase labor productivity and the competitiveness of the state in the global market are assessed. An assessment of the prospects for the development of AI in the field of economics is given. An assessment and analysis of the advantages and disadvantages of the functioning of artificial intelligence in this area has been carried out.

Ключевые слова: экономика, искусственный интеллект, рынок, технологии, машинное обучение.

Keywords: economics, artificial intelligence, market, technology, machine learning.

Быстро развивающийся искусственный интеллект (далее – ИИ) является неотъемлемой частью современного мира, внося свой вклад в каждую сферу деятельности, где он успешно применяется. Одной из наиболее важных целей, выполняемых ИИ, является решение задач, трудных к пониманию и алгоритмизации человеком.

Процесс внедрения ИИ в экономику включает в себя три этапа. Первым этапом является использование возможностей ИИ в целях ускорения и повышения удобства обработки информации. На втором этапе происходит само внедрение ИИ в существующие бизнес-процессы. Это позволяет сократить финансовые и материальные издержки. Заключительный этап значительно меняет существующие бизнес-процессы и позволяет создавать новые. Закономерным итогом внедрения ИИ в экономику является появление цифровых предприятий, обеспечивающих полную цифровую интеграцию всех бизнес-процессов [1].

Актуальность использования искусственного интеллекта в экономике

Создание ИИ, его внедрение и дальнейшее использование в различных сферах можно считать одной из важнейших научно-технических разработок.

На рисунке 1 отображена схема видов инновационных цифровых технологий, включающих в себя различные технические решения, к числу которых относится ИИ [2].

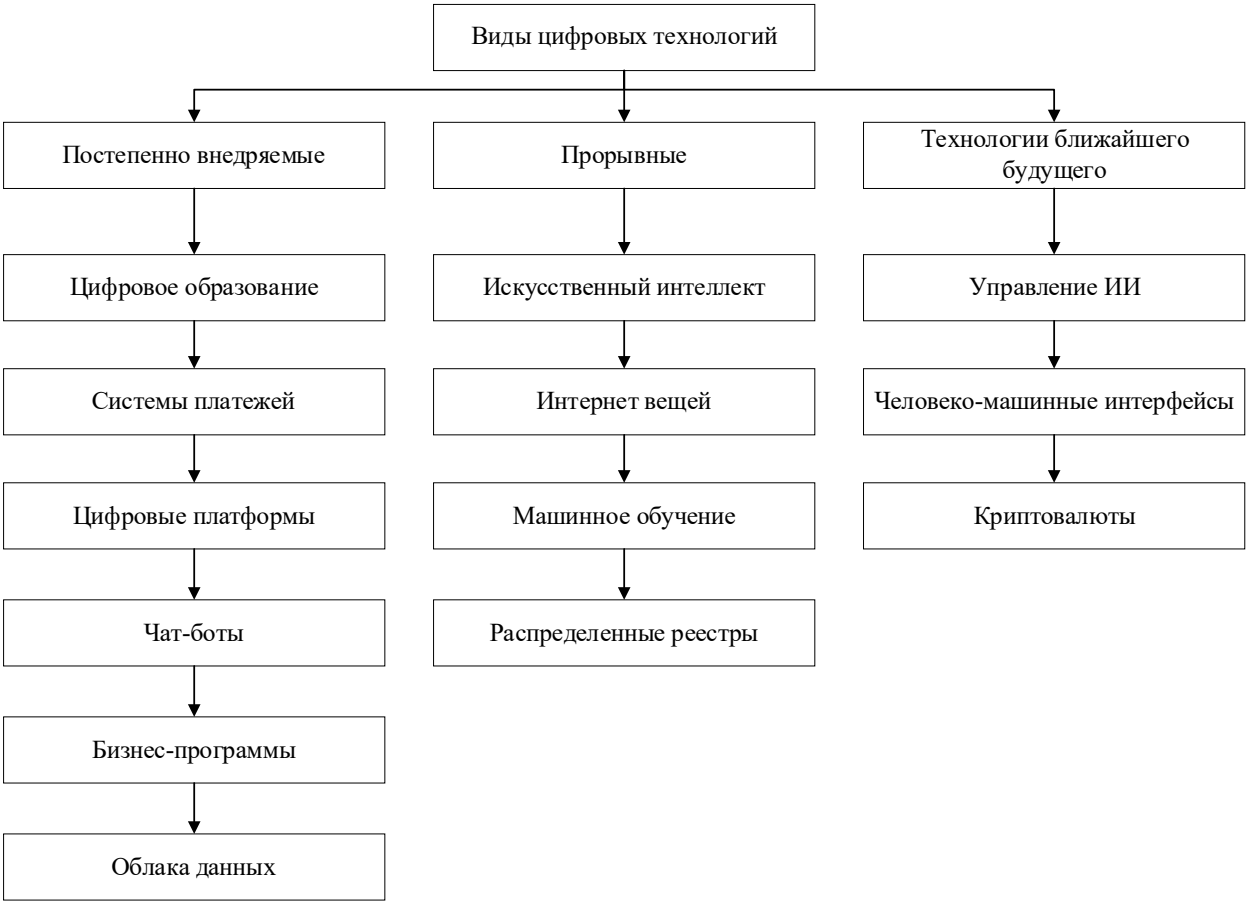


Рисунок 1 – Виды цифровых технологий

ИИ и машинное обучение (МО), как видно на схеме, относятся к прорывным видам цифровых технологий. Предположительные технологии ближайшего будущего напрямую будут связаны именно с ИИ и его развитием.

Перспектива развития ИИ в сфере экономики привлекает особое внимание в связи с тем, что ИИ может справляться с большим количеством задач, минимизируя риск ошибок, снижая издержки и ускоряя многие экономические процессы. Рост применения ИИ в экономике повышает интерес к его влиянию на общество и государство.

Важно понимать, что внедрение ИИ и его быстрое развитие позволит значительно изменить нынешнюю структуру экономики и предоставит возможность улучшить конкурентоспособность государства на мировом рынке.

По степени влияния на мировую экономику выделяется слабый ИИ и сильный ИИ. Сильный ИИ оказывает значительное влияние на экономику, так как его можно охарактеризовать созданием компьютеров и машин, способных мыслить подобно человеку. Слабый ИИ выполняет довольно простые функции: обработка информации, анализ изображений, ведение простой отчетности. Поэтому слабый ИИ не оказывает сильного, но при этом положительного влияния на экономику, занимаясь базовыми задачами [3].

Преимущества внедрения ИИ в экономику государства

Очевидным преимуществом внедрения ИИ в экономику является использование алгоритмов ИИ в целях выявления и предотвращения попыток мошенничества, благодаря чему финансовые потери можно минимизировать или вовсе избежать их. К преимуществам можно отнести и создание новых рабочих мест на рынке труда. В работе с ИИ необходимы сотрудники, которые будут контролировать работу ИИ, разрабатывать, внедрять и управлять данными системами.

Нет никаких сомнений в том, что применение ИИ положительно влияет на экономику государства, повышая эффективность решений в вопросах прогнозирования, обработки большого объема информации, оптимизации производства, управления рисками и многих других процессов.

Негативные последствия внедрения ИИ в экономику государства

Однако негативных последствий при использовании ИИ избежать пока что не удается. Пока в одних странах ИИ уже успешно применяется, помогая в развитии этих государств, в других странах его внедрение занимает гораздо больше времени, вызывая тем самым макроэкономический разрыв. Точно такую же ситуацию можно наблюдать и в условиях микроэкономики, где существуют компании, активно пользующиеся возможностями ИИ, и компании, которые находятся на этапе интегрирования ИИ в производственные процессы. Многие компании, заинтересованные в ИИ, не

имеют необходимых данных и подходящей облачной инфраструктуры для внедрения. Это может быть одним из возможных объяснений того, почему разрыв в внедрении ИИ между компаниями продолжает увеличиваться.

Поскольку ИИ продолжает оказывать все большее влияние на микро и макроэкономику, становится все более важным серьезно относиться к вопросу доверия потребителей. Компании, внедряющие ИИ, признают важность доверия: в настоящее время важно уметь объяснять, как ИИ принимает различные решения. В то же время большинство организаций, которые используют или планируют внедрять ИИ, не предприняли некоторых важных шагов для сохранения доверия потребителей в долгосрочной перспективе, например, не разработали протоколы для выявления и устранения предвзятого отношения и скептицизма.

К негативным последствиям использования ИИ в экономике государства можно отнести также уменьшающееся количество рабочих мест, так как ИИ, как уже говорилось выше, может выполнять функции, непосильные или тяжело реализуемые человеком. С течением времени ИИ обучается все большим задачам, при выполнении которых он может полностью заменять человеческий труд. Работники, занимающиеся рутинными и повторяющимися задачами, подвергаются более высокому риску сокращения, обусловленного возможностями ИИ заниматься этими задачами, выполняя их быстрее и более точно [4]. Однако ИИ может применяться и в более узкоспециализированных экономических областях. Это также может привести к уменьшению спроса на рабочую силу, сокращению заработной платы и найма. В редких случаях некоторые профессии могут совсем исчезнуть, будучи полностью замененными возможностями ИИ.

Сокращения рабочих мест на рынке труда можно избежать, если обеспечить поддержку и переход работников на другие востребованные рабочие места. В таком случае людям необходимо будет освоить новые навыки, соответствующие актуальным потребностям динамично развивающегося и меняющегося рынка труда.

Не менее важна возможность утечки конфиденциальной информации при внедрении ИИ в экономику, так как при хранении большого объема данных риск утечки возрастает, ставя эффективность работы ИИ под некоторые сомнения [5]. Эту проблему можно решить путем особого контроля за работой ИИ, а также постоянного его совершенствования. В то же время ИИ решает такие задачи, как обнаружение вредоносных программ и вторжений, выявление уязвимостей и другие задачи, способные предотвратить утечку информации.

Подводя итог анализа негативных последствий внедрения ИИ в экономику, можно сделать выводы о том, что ИИ может создавать некий разрыв в макро и микроэкономике, а также сокращать количество рабочих мест на рынке труда и подвергать государство утечке информации.

Влияние ИИ на экономику

Несмотря на негативные последствия, преимуществ при внедрении ИИ в экономику государства значительно больше. Это значит, что сферы использования ИИ будут продолжать увеличиваться и развиваться [6].

На рисунке 2 представлена статистика увеличения дохода от использования ИИ.

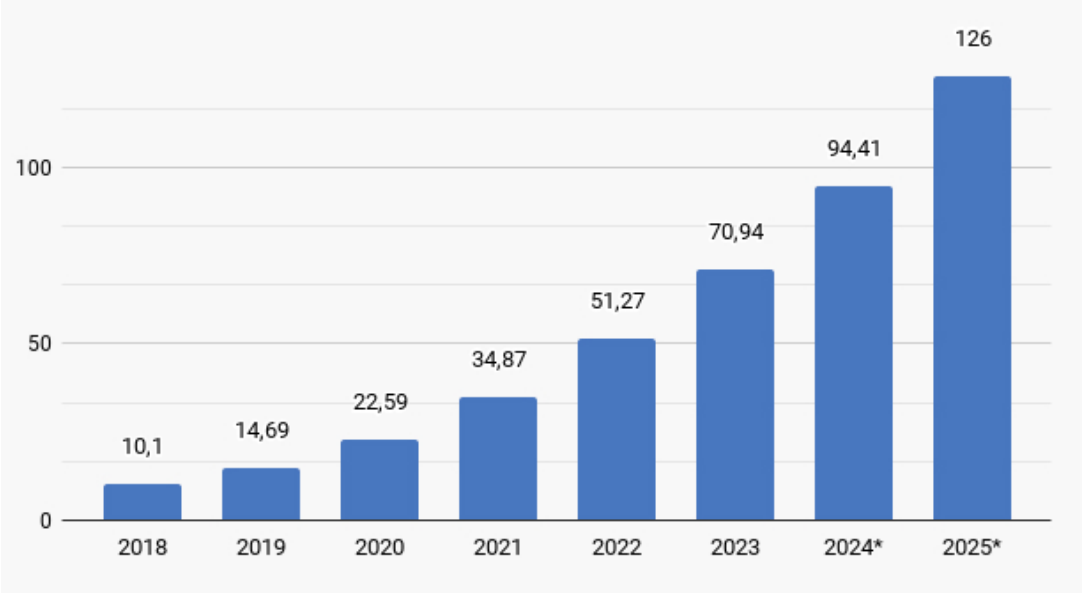


Рисунок 2 – Доходы от ИИ

При правильном внедрении ИИ в макроэкономику государства, использующие возможности ИИ, будут увеличивать свои доходы с его помощью.

На основе данной диаграммы можно сделать вывод о том, что внедрение ИИ в экономику государства имеет право на долгосрочную перспективу, с каждым годом принося все больше

доходов.

Однако экономический эффект ИИ может проявляться постепенно, в ускоряющемся темпе, а заметен он будет только с течением какого-то времени, так как на внедрение ИИ и усиливающих эффектов конкуренции необходимы существенные затраты. В целом, ИИ повысит эффективность мировой экономики, но распределение полученных выгод, скорее всего, будет неравномерным.

Таким образом, технологии ИИ повышают производительность труда, снижают затраты и уменьшают риски, однако система все же имеет и недостатки, которые необходимо учитывать при внедрении ИИ в экономику. Негативные последствия неправильного использования могут привести к значительным проблемам макроэкономики, в том числе и на рынке труда. Однако в современном мире избегание внедрения ИИ практически невозможно и не имеет смысла при наличии огромного количества преимуществ. При ответственном подходе в использовании ИИ его влияние на экономику государства будет устойчивым и положительным.

Список использованных источников

1 Клейменова Л. Что такое индустрия 4.0 и что нужно о ней знать [Электронный ресурс] // Этапы внедрения ИИ - URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/5e740c5b9a79470c22dd13e7 (дата обращения: 23.01.2025).

2 Дышекова А.А. Кластерные методы развития мезоуровневых систем. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2014 № 1 (4). С. 231–233.

3 Заметки с рубежа ИИ: моделирование влияния ИИ на мировую экономику [Электронный ресурс] // Виды ИИ - URL: https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-the-ai-frontier-modeling-the-impact-of-ai-on-the-world-economy (дата обращения: 25.01.2025).

4 Tyna Eloundou, Sam Manning, Pamela Mishkin and Daniel Rock. GPTs are GPTs: An Early Look at the Labor Market Impact Potential of Large Language Models. 2023

5 На что способен искусственный интеллект сегодня и каков его потенциал [Электронный ресурс] // Утечка информации — URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/619766d59a79471862e77e8a (дата обращения: 25.01.2025).

6 Статистика искусственного интеллекта [Электронный ресурс] // Графики доходов — URL: https://inclient.ru/ai-stats/ (дата обращения 25.01.2025).

УДК 330.88

Анастасия Андреевна Пахолкова, студент кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6251, Санкт-Петербург.

A.A. Paholkova, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6251, Saint-Petersburg

E-mail: paholkova1411@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Максим Гамзатович Давудов, доцент кафедры бизнес-информатики, к.т.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

M.G. Davudov, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Candidate of Technical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: makcs2004@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЧАТ-БОТОВ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ
USING CHATBOTS IN ADVERTISING CAMPAIGNS

Аннотация: В статье проанализирована работа чат-ботов для проведения рекламных кампаний, а также рассмотрены актуальные кейсы.

Annotation: The article analyzes the use of chatbots for conducting advertising campaigns and reviews current case studies.

Ключевые слова: чат-боты, применение чат-ботов в рекламных кампаниях, искусственный интеллект, особенности использования чат-ботов.

Keywords: chatbots, the use of chatbots in advertising campaigns, artificial intelligence, features of using chatbots.

С развитием цифровых технологий и увеличением объема информации, обрабатываемой потребителями, компании все чаще обращаются к инновационным решениям в области маркетинга. Одним из таких решений являются чат-боты, которые становятся эффективным инструментом в рекламных стратегиях.

Чат-бот – это программа для общения с пользователями, проведения консультаций, помощи в решении вопросов. Используется на сайтах, в мессенджерах, социальных сетях для автоматических ответов на ряд вопросов без участия людей. Иными словами, это виртуальный помощник с искусственным интеллектом для разных целей. По запросу пользователя он может вызвать такси, заказать билет на мероприятие, найти что-то в поисковике или ответить на вопрос. [1]

Чат-боты ведут коммуникацию от лица компании или бренда с целью упростить онлайн-общение (предоставить актуальную информацию в наиболее оперативные сроки). Например, если обычный сотрудник по различным обстоятельствам может ответить не сразу, то чат-бот отправит сообщение моментально. Чат-боты настраиваются сотрудниками компании, которые прописывают все возможные варианты ответов на различные запросы клиентов.

Некоторые типы чат-ботов:

- Кнопочный бот. Предлагает варианты ответов в виде кнопок.
- Бот-суфлер. Посетитель начинает вводить вопрос, бот предлагает несколько распространённых вопросов, посетитель выбирает из этих формулировок, а чат-бот даёт готовый ответ.
- «Умный» бот. Такой бот понимает естественную речь: принимает написанные пользователями формулировки, анализирует их, находит уже знакомые ключевые слова и синонимы, обрабатывает их с помощью искусственного интеллекта и генерирует ответ.

Сферы применения чат-ботов в диджитал маркетинге практически безграничны: финансовые технологии, ритейл, сервисы доставки еды и многие другие бизнес-проекты уже давно пользуются чат-ботами для своих целей.

Согласно исследованиям, более 1,4 миллиарда людей пользуется чат-ботами регулярно. При этом 65% из них утверждают, что отдают предпочтение чат-ботам, так как они могут дать ответ в любое время суток, а их точность приближается к 80%. Более того, 58% пользователей признаются, что чат-боты изменили их представление о сервисе компаний в лучшую сторону. [2]

Лидогенерация – это маркетинговый процесс, направленный на выявление заинтересованных в определённом продукте людей и сбор их контактных данных (например, телефонов, адресов электронной почты). Процесс лидогенерации представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Наглядная система лидогенерации

Чат-боты очень полезны при лидогенерации, так как они могут служить ресурсом, на котором пользователь при помощи геймификации знакомится с продуктом, находит необходимую информацию, совершает покупки и так далее. Чат-боты еще и отлично агрегируют пользователей, которых Вы ведете из рекламы, что открывает массу возможностей для коммуникации.

Целевую аудиторию можно привести из различных источников: таргетированная реклама в VK Ads, контекстная реклама из Яндекс Директа или посевы в социальных сетях.

Также с помощью чат-бота возможно:

- отправлять промо-рассылки;
- продавать товары сразу в боте;
- собирать с пользователей обратную связь (как массово, так и точечно);
- экономить время сотрудников техподдержки и быть на связи с клиентом постоянно;
- сократить расходы на коммуникацию с клиентами;
- сегментировать пользователей по интересам внутри бота.

Чтобы пользователь решил воспользоваться чат-ботом компании, необходимо его привлечь тем, что ему будет полезно. Одним из самых эффективных способов является лид-магнит, который в зависимости от сферы бизнеса может быть чем угодно.

Лид-магнит – это бесплатный и обычно полезный контент или выгодное предложение, которое компания предоставляет потенциальному клиенту в обмен на его контактные данные (адрес электронной почты или номер телефона). В результате у бизнеса появляется список людей, у которых есть интерес к его продукту – товару, услуге или работе.

Был проведён анализ существующих чат-ботов компаний, в результат которого был составлен список наиболее популярных предложений:

- чек-лист;
- гайд;
- бесплатная глава книги / бесплатная книга;
- аудиокнига;
- бесплатный курс или часть курса;
- обзоры;
- бесплатная услуга (прогноз, аудит и т.д.);
- ссылка на вебинар;
- презентации;
- шпаргалки;
- рецепты;
- планы;
- конкурсы;
- стикерпаки;
- игры;
- демо-версии продукта;

- ссылки на пробный период;
- сертификаты от партнеров;
- купоны на скидку;
- бесплатная доставка.

Этот список можно продолжать бесконечно, так как все зависит от фантазии и ценности полученного продукта для целевой аудитории компании.

Для анализа эффективности применения данного инструмента в рекламных кампаниях можно рассмотреть пару кейсов. Первым из них является школа иностранных языков. На рисунке 2 представлена схема чат-бота для рекламной кампании, которая использовалась для продвижения языкового центра.

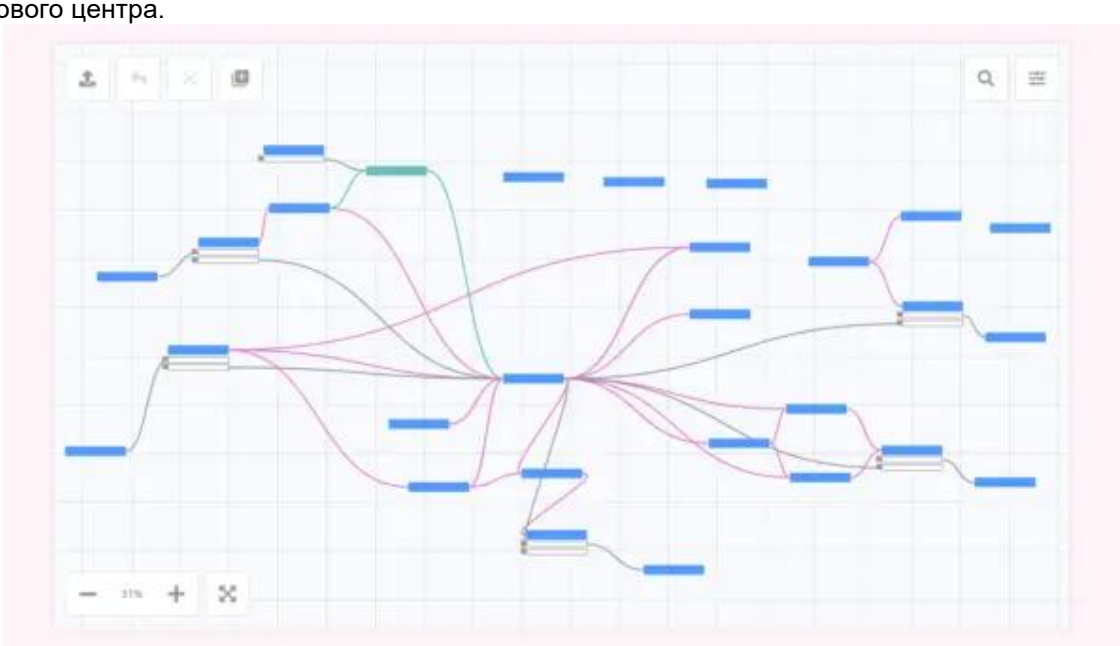


Рисунок 2 – Схема чат-бота языковой школы

Сценарий чат-бота языковой школы:

- При первом запуске бота потенциальному клиенту сразу предлагается задать вопросы администратору. При последующих запусках этого приветственного сообщения не будет.
- Основное меню чат-бота школы иностранных языков содержит подробную информацию о школе, программах обучения и акциях, тематических мероприятиях языкового центра, возможность записаться на обучение и пробный урок.
- Заявки в Telegram-боте разделены на категории (запись на обучение, бесплатный урок и тематические занятия), каждая из которых содержит определенные вопросы. Такая квалификация лидов позволяет администраторам делать более персонализированное предложение потенциальному клиенту, не задавая лишних вопросов.

Примеры заявок представлены на рисунке 3.

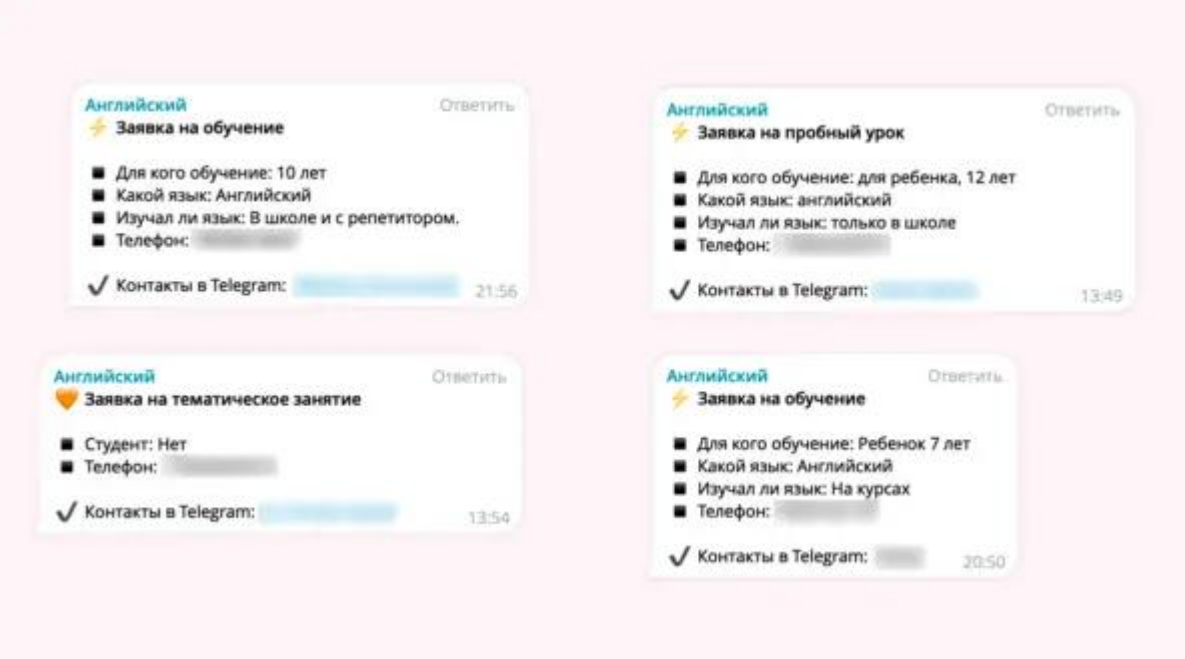


Рисунок 3 – Примеры заявок, которые получают администраторы школы

Конверсия данной рекламной кампании составила – 20%. А также, помогла компании упростить работу с клиентами. Данный пример подтверждает, что чат-боты очень полезны для бизнеса. [3]

Кроме того, чат-боты, также, используют и крупные компании, например – Oriflame. При анализе email-рассылок маркетологи компании увидели, что активность подписчиков снижается: CTOR упал с 14,15% до 9,94% квартал к кварталу. Чтобы повысить вовлеченность аудитории и таким образом увеличить выручку прямого маркетинга, было принято решение проверить новый канал – чат-бота, который объединил бы в себе упрощенный каталог товаров и отправку персональных предложений. Его главное достоинство – возможность делать персональные предложения «в моменте»: времени на верстку сообщений нужно гораздо меньше, а скорость реакции получателей выше.

Гипотеза подтвердилась: бот начал окупаться через два месяца, а каждый вложенный в канал рубль приносит Oriflame 5,5 рубля.

Главной аудиторией стали «Партнеры бренда», которые обеспечивают Oriflame основную выручку. Они получают ссылку на чат-бота в приветственном письме. Стартовая страница бота предлагает несколько сценариев: от покупки продукции, до просмотра советов о том, как стать успешным «Партнером бренда».

Каталог товаров бота Oriflame представлен на рисунке 4.

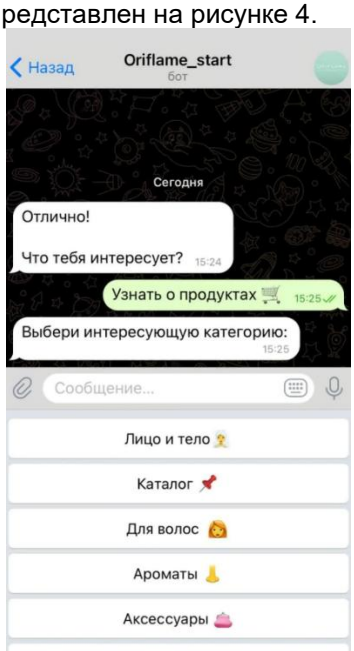


Рисунок 4 – Каталог товаров бота Oriflame

Кроме того, подписчики чат-бота еженедельно получают промо-предложения, пример

которых приведен на рисунке 5.

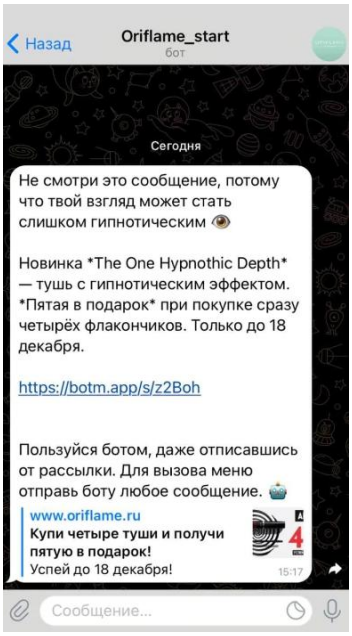


Рисунок 5 – Рекламные рассылки в чат-боте Oriflame

Эксперимент признан успешным: новый канал окупается, а число подписчиков постоянно растет. Таким образом, «партнерам бренда» удобно получать сообщения в чат-боте. В планах Oriflame запустить и другие сценарии в Telegram. [4]

Число вариантов применения чат-ботов в рекламных кампаниях регулярно растет, маркетологи постоянно придумывают новые креативы и «общаются» с искусственным интеллектом, чтобы подробнее изучить все его возможности.

Информационные услуги продолжают переходить в мобильный формат. Чем лучше Вы сможете адаптироваться к работе с людьми, использующими вертикальные экраны и испытывающими нестабильное интернет-соединение, тем больше у Вас шансов опередить конкурентов. Прогноз Gartner, опубликованный в 2019 году, указывавший на то, что к 2021 году более половины мировых компаний будут выделять больше средств на внедрение чат-ботов, чем на разработку собственных приложений, полностью подтвердился. К текущему моменту ещё большее число компаний успешно внедрили чат-боты в свою рекламную деятельность. Таким образом, искусственный интеллект значительно упрощает работу с клиентами, помогает увеличить продажи и конкурентные преимущества организаций в целом.

Список использованных источников

1 Как чат-боты на самом деле влияют на ваши рекламные кампании. Режим доступа: – URL: https://vc.ru/marketing/1217010-kak-chat-boty-na-samom-dele-vliyayut-na-vashi-reklamnye-kampanii (дата обращения: 27.01.2025). – Текст: электронный.

2 Чат-боты как инструмент маркетинга. Режим доступа: – URL:https://www.sostav.ru/publication/depositphotos-telegram-bot-47280.html (дата обращения: 27.01.2025). – Текст: электронный.

3 Кейс: чат-бот для школы иностранных языков. Режим доступа: – URL:https://vc.ru/marketing/953675-keis-chat-bot-dlya-shkoly-inostrannyh-yazykov (дата обращения: 27.01.2025). – Текст: электронный.

4 Как бизнесу использовать чат-ботов в Telegram: кейсы Oriflame, «На_полке» и других брендов. Режим доступа: – URL: https://mindbox.ru/journal/experts/kak-ispolzovat-chat-botov-v-telegram/#step1 (дата обращения: 27.01.2025). – Текст: электронный.

УДК 004.056:004.8
Перепелица Анастасия Вадимовна, студент кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6131, Санкт-Петербург.
A.V. Perepelitsa, student of the Department of Business Informatics of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6131, Saint-Petersburg
E-mail: anastasiaperepelitsa0@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Максим Гамзатович Давудов, доцент кафедры бизнес-информатики, к.т.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
M.G. Davudov, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Candidate of Technical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: makcs2004@mail.ru

ВЗЛОМЫ, КОТОРЫХ МОЖНО БЫЛО ИЗБЕЖАТЬ: АНАЛИЗ ОШИБОК В ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
HACKS THAT COULD HAVE BEEN AVOIDED: AN ANALYSIS OF INFORMATION SECURITY MISTAKES

Аннотация. В данной статье рассматриваются ключевые аспекты информационной безопасности через призму реальных примеров кибератак на организации. Анализируется ряд известных инцидентов, выявляются ошибки и возможные способы их предотвращения.

Annotation. This article examines key aspects of information security through the lens of real-world examples of cyber-attacks on organizations. Analyzing a number of known incidents, identifying errors and possible ways to prevent them.

Ключевые слова: информационная безопасность, кибератаки, ошибки безопасности, фишинг, многофакторная аутентификация, управление паролями, мониторинг, защита данных.

Keywords: information security, cyber-attacks, security errors, phishing, multifactor authentication, password management, monitoring, data protection.

Ни для кого не секрет, что мы живем во времена, где информация стала одним из самых ценных ресурсов, а вопросы безопасности данных приобретают особую значимость. Каждый день мы делимся личными и профессиональными сведениями, не задумываясь о том, какие последствия могут быть в результате их утечки. Такие утечки данных могут обернуться не только финансовыми потерями, но и серьезными последствиями для репутации компаний и частных лиц. В условиях жесткой конкуренции и постоянных угроз со стороны киберпреступников, соблюдение правил информационной безопасности становится чуть ли не первостепенной обязанностью предприятий. К сожалению, не каждая организация заботится о соблюдении всех правил информационной безопасности, будь то тюрьма, в которой обычная уборщица похитила данные со всех персональных компьютеров или казино, которое взломали благодаря аквариуму с рыбками. Эти абсурдные ситуации могли бы быть предотвращены, если бы организации придерживались базовых мер защиты информации. Тем не менее, такие примеры послужат наглядной иллюстрацией основных принципов информационной безопасности.

Для начала разберемся подробно в видах кибератак и ознакомимся со статистикой.

К популярным хакерским методам, затронутым в этой статье, относятся:

Заражение. Подразумевает под собой внедрение хакерами вредоносной программы на устройство «жертвы». Такими программами являются: трояны, черви, вымогатели и т.д. Находясь в системе, вредоносные программы могут выполнять различные действия, такие как кража личных данных, шифрование файлов с целью вымогательства, создание бэкдоров для удаленного доступа, а также использование ресурсов устройства для проведения атак на другие системы. Вредоносное ПО может распространяться через зараженные электронные письма, вредоносные ссылки, уязвимости в программном обеспечении или даже через внешние устройства, такие как USB-накопители.

Брутфорс-атака. Заключается в угадывании, подборе или переборе логинов, паролей, ключей шифрования или иных данных учетной записи. Целью такой атаки является получение несанкционированного доступа к данным, сетям или системам. Атаки осуществляются как вручную, так и с помощью автоматизированных инструментов, которые способны быстро генерировать и проверять множество комбинаций.

Социальная инженерия. Метод основан на психологической манипуляции, направленной на человеческие слабости, с целью получения личной информации или доступа к данным и системам.

Социальная инженерия может проявляться в различных формах, включая фишинг, когда мошенники отправляют поддельные электронные письма или сообщения, маскируясь под доверенные источники, или в виде телефонных звонков, где злоумышленники представляются сотрудниками технической поддержки. Успех таких атак во многом зависит от уровня бдительности и осведомленности жертв о методах мошенничества.

Эксплуатация уязвимостей. Процесс выявления и использования слабых мест в программном обеспечении для выполнения произвольного кода или получения несанкционированного доступа. Зачастую требуются глубокие знания в области низкоуровневого программирования и архитектуры системы.

Согласно статистике, представленной на рисунке 1, основным методом успешных атак в 2024 году, стало использование злоумышленниками вредоносного ПО.

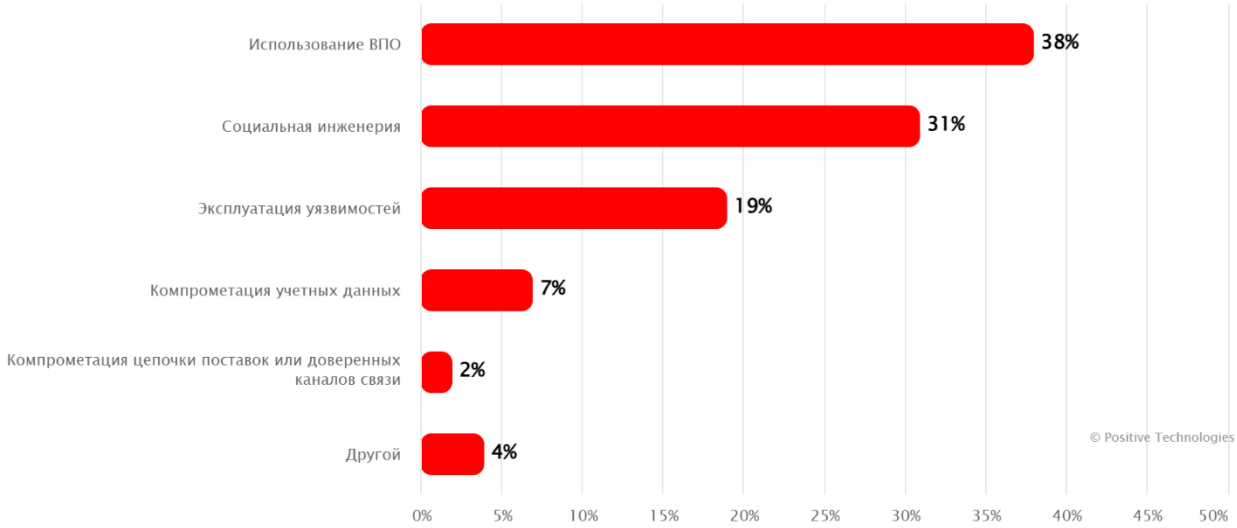


Рисунок 1 – Методы, использованные в успешных атаках на организации, последствием которых стала утечка

По данным исследования, проведенному SANS и CrashPlan, организации наиболее обеспокоены репутационными рисками, которые могут возникнуть в случае утечки данных. Такие инциденты могут привести к потере клиентов, снижению рыночной доли или падению стоимости акций. Например, летом 2023 года известная торговая компания Estee Lauder стала жертвой крупной кибератаки с использованием программ-вымогателей, что привело к снижению ее акций на 3% от полугодового оборота к началу 2024 года.

На втором месте по значимости находятся юридические риски, которые могут возникнуть после утечки данных. Это может привести к подаче исков от пострадавших, а также к административным или уголовным делам с последующими штрафами. В результате подачи коллективных исков, компании вынуждены выплачивать пострадавшим колоссальные суммы.

В первой половине 2024 года киберпреступники продолжили активно применять программы-вымогатели, которые составили более 30% всех зарегистрированных видов вредоносного ПО (рисунок 2).

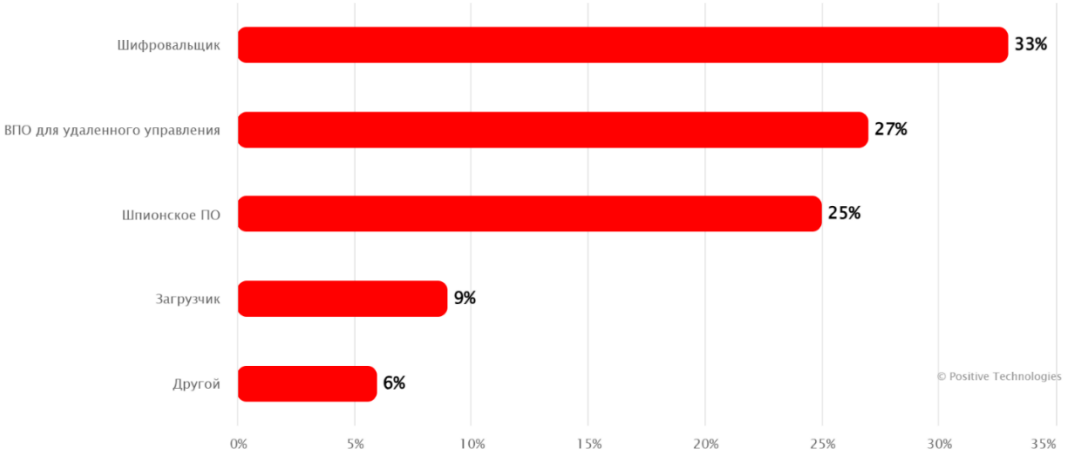


Рисунок 2 – Типы ВПО, использованного злоумышленниками в атаках, где методом атаки являлось использование ВПО, а последствием стала утечка конфиденциальной информации

Это создает серьезные риски для организаций, которые могут не только столкнуться с утечкой конфиденциальной информации, но и потерять доступ к своим данным из-за шифрования. В такой ситуации компании оказываются перед выбором: либо выплачивать выкуп злоумышленникам, что не гарантирует восстановление данных и предотвращение их публичного раскрытия, либо смириться с потерями и пытаться восстановить бизнес-процессы в условиях отсутствия доступа к важной информации.

Кроме того, при подозрении на атаку вируса-шифровальщика и утечку данных компании часто вынуждены временно отключать свои информационные системы, чтобы предотвратить дальнейшее распространение угрозы и выиграть время для анализа ситуации. Однако такое отключение может значительно повлиять на операционную деятельность, приводя к убыткам. Согласно исследованию Comparitech, каждая пятая атака вирусов-шифровальщиков с кражей данных в 2023 году закончилась судебными исками. В результате многие компании подверглись штрафам за недостаточную защиту информации, сбои в работе и утечку конфиденциальных данных, при этом средний размер взыскания составил 2,2 миллиона долларов.

После атаки компании сталкиваются с необходимостью восстановить свою инфраструктуру, что включает в себя восстановление данных, программного обеспечения и конфигураций систем безопасности. Этот процесс может занять от нескольких недель до нескольких месяцев, в течение которых организация не может функционировать в обычном режиме, что также ведет к потерям доходов и рискам для репутации.

Теперь перейдем к практическим примерам, которые демонстрируют, как именно злоумышленники использовали уязвимости в системах и разберем ошибки организаций.

Начнем с забавного случая, который, к счастью, не привел к утечке данных. В 2014 году в одну из тюрем Южной Дакоты прибыла пожилая Рита Стрэнд, представившаяся медицинским инспектором. Сотрудники учреждения тепло встретили её, не подозревая, что за милой улыбкой скрывался хитроумный план. Под предлогом проверки санитарных норм, она получила доступ ко всем кабинетам, включая центр управления IT-системами и серверную. Охранники не только пустили её, но и разрешили взять с собой телефон для фотографий, а также часто оставляли одну, что сделало её задачу ещё проще. Она использовала «резиновые уточки» (USB Rubber Ducky) для перехвата данных и всего за 45 минут смогла собрать информацию о всей инфраструктуре тюрьмы, включая точки доступа и физические меры защиты.

Как оказалось, Рита Стрэнд не имела никаких навыков в области хакерства. Она помогала сыну, Джону Стрэнду, провести аудит информационной безопасности тюрьмы.

В этой истории можно выделить ряд ключевых ошибок, которые при ином раскладе, могли бы привести к колоссальной утечке данных и нарушению режима безопасности тюрьмы:

— Неосведомлённость сотрудников о методах социальной инженерии. Манипулируя доверием, потенциальный злоумышленник получил доступ ко всей инфраструктуре организации. Персоналу следует сохранять скептицизм и бдительность.

— Отсутствие контрольно-пропускного пункта. Без физической защиты злоумышленникам легче проникать в помещения, где хранятся и обрабатываются конфиденциальные данные. Поэтому важно иметь четкий регламент по предоставлению доступа к хранилищам данных.

— Отсутствие контроля за внешними устройствами. Необходим запрет на использование каких-либо личных USB-устройств и системы контроля за внешними носителями информации.

Однако следует отметить и положительный момент этого инцидента - организация проводит аудит информационной безопасности, что означает, что она озабочена выявлением и устранением уязвимостей в своих системах.

К уникальной кибератаке можно отнести инцидент с рыбками. В 2017 году группа хакеров похитила 10 ГБ данных крупного американского казино. Сделали они это благодаря умному термометру, который находился в аквариуме с рыбками и регулировал температуру воды, подачу корма и чистоту аквариума. «Это самое занимательное и умное из того, что я видел от хакеров», — сказал Хему Нигам, бывший федеральный прокурор по делам о компьютерных преступлениях.

Реализация данной атаки стала возможна благодаря уязвимости интернет вещей. Умные устройства, такие как термометры, часто имеют слабую защиту. Организация не обеспечила должный уровень безопасности для IoT-устройств. Для избежания инцидента необходимо постоянное обновление программного обеспечения устройств, а также сегментирование сети, что позволит отделить устройства от критически важных систем. Не помешали бы и системы мониторинга, которые смогли бы обнаружить аномальную активность.

Жертвами кибератак также становятся и крупные компании, которые, казалось бы, осведомлены о всевозможных угрозах для информационной безопасности. В январе 2024 года Microsoft подверглась масштабной кибератаке, осуществленной хакерской группой Midnight Blizzard.

Злоумышленники применили ряд методов, включая рассылку спам-сообщений и брутфорс-атаки.

Начало атаки было связано с фишингом — хакеры отправили сотрудникам компании убедительные письма, содержащие файлы, которые выглядели безопасно, но на самом деле были вредоносными. При открытии таких файлов на компьютерах сотрудников устанавливалось соединение с системами злоумышленников, что дало им возможность проникнуть в корпоративные сети и получить доступ к критически важной информации.

Атака была направлена не только на компьютеры и сети, но и на ключевые системы, что могло привести к серьезным последствиям для всей инфраструктуры. В ответ на угрозу Microsoft быстро приняла меры для усиления безопасности и устранения выявленных уязвимостей.

Сложность этой атаки заключалась в использовании тактики малозаметного взлома, что позволяло хакерам действовать скрытно и избегать немедленного обнаружения. Но этого не случилось, если бы снова не были проигнорированы базовые меры защиты информации:

— Недостаточная защита от фишинга. Сотрудники ни в коем случае не должны открывать файлы с фишинговых писем. Избежать этого поможет регулярное обучение сотрудников по вопросам кибербезопасности, включая распознавание таких писем. Следует внедрить системы фильтрации электронной почты, которые могут блокировать подозрительные сообщения.

— Слабая политика управления паролями. Использование распространенных и легких паролей упрощает злоумышленникам получение доступа к учетным записям. Применение строгих требований, включая минимальную длину, сложность и регулярную смену паролей, минимизирует подбор пароля. Также можно использовать менеджер паролей для генерации и хранения сложных паролей.

— Отсутствие многофакторной аутентификации. Для доступа используется только пароль, что вкупе с предыдущей ошибкой, создает идеальные условия для злоумышленников. Необходимо обзавестись многофакторной аутентификацией для всех учетных записей, особенно для административных и критически важных. Это значительно усложнит доступ злоумышленников, даже если они получат пароли.

— Резюмируя вышесказанное, сформулируем рекомендации по улучшению мер информационной безопасности:

1. Усиление физической безопасности:
   — Обеспечить защиту физической инфраструктуры, включая серверные комнаты, офисы и другие критически важные места, для предотвращения несанкционированного доступа.
   — Проводить регулярные аудиты физической безопасности и обучать сотрудников основам защиты информации.
2. Обучение сотрудников:
   — Проводить регулярные тренинги по безопасности для сотрудников, включая темы социальной инженерии, фишинга и других методов манипуляции.
   — Внедрить программы повышения осведомленности о киберугрозах для всех уровней персонала.
3. Мониторинг и реагирование на инциденты:
   — Установить системы мониторинга для выявления подозрительной активности и потенциальных угроз.
   — Создать и регулярно обновлять планы реагирования на инциденты, чтобы быстро и эффективно справляться с кибератаками.
4. Управление доступом:
   — Реализовать строгие правила управления доступом, включая использование многофакторной аутентификации для критически важных систем.
   — Ограничить доступ к информации на основе принципа наименьших привилегий, чтобы минимизировать риски утечек данных.
5. Регулярные тесты на уязвимости:
   — Проводить регулярные тесты на уязвимости и пентесты для выявления слабых мест в системах и сетях.
   — Использовать результаты тестов для улучшения защитных мер и устранения уязвимостей.
6. Обновление и патчинг программного обеспечения:
   — Обеспечить регулярное обновление и патчинг всех систем и программного обеспечения для защиты от известных уязвимостей.
   — Внедрить автоматизированные системы для управления обновлениями и патчами.

Анализ произошедших в историй инцидентов и ошибок показывает, что кибербезопасность требует чуткого комплексного подхода.

Список использованных источников

1 Как аквариум помог взломать казино // Washington Post. – URL: https://www.washingtonpost.com/news/innovations/wp/2017/07/21/how-a-fish-tank-helped-hack-a-casino/ (дата обращения: 27.01.2025). – Текст: электронный.

2 APT29: как Microsoft противодействует киберугрозам // Хакер . – URL: https://xakep.ru/2024/01/22/apt29-microsoft/ (дата обращения: 27.01.2025). – Текст: электронный.

3 Хакеры: мама взломала компьютер начальника тюрьмы // Wired. – URL: https://www.wired.com/story/hackers-mom-broke-into-prison-wardens-computer/ (дата обращения: 27.01.2025). – Текст: электронный.

4 Утечки данных: актуальные угрозы первого полугодия 2024 года для организаций // Positive Technologies. – URL: https://www.ptsecurity.com/ru-ru/research/analytics/utechki-dannyh-aktualnye-ugrozy-pervogo-polugodiya-2024-dlya-organizaczij/#id11 (дата обращения: 27.01.2025). – Текст: электронный.

5 Что такое брутфорс-атака? // Kaspersky. – URL: https://www.kaspersky.ru/resource-center/definitions/brute-force-attack (дата обращения: 27.01.2025). – Текст: электронный.

6 Статистика кибератак на 2024 год: что это значит для вашего бизнеса // Parachute. – URL: https://parachute.cloud/cyber-attack-statistics-data-and-trends/ (дата обращения: 30.01.2025). – Текст: электронный.

7 Международные убытки от кибератак // Cnews. – URL: https://safe.cnews.ru/news/line/2020-12-14_mcafee_mezhdunarodnye_ubytki (дата обращения: 30.01.2025). – Текст: электронный.

8 Что такое социальная инженерия? // Kaspersky. – URL: https://www.kaspersky.ru/resource-center/definitions/what-is-social-engineering (дата обращения: 30.01.2025). – Текст: электронный.

УДК 81-25
София Юрьевна Полетуева, бакалавр факультета химии веществ и материалов
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 141, Санкт-Петербург.
S.Y. Poletueva, Bachelor of the Faculty of Chemistry of Substances and Materials of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University),
group №141, Saint-Petersburg,
sofipoletueva@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Инна Сергеевна Макарова, доктор филологических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)»
Inna Sergeevna Makarova, Doctor of Philology, Professor of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Saint-Petersburg,
inna-makarova@mail.ru

AMERICAN SLANG: CLASSIFICATION, PECULIARITIES AND FUNCTION IN MODERN ENGLISH

Аннотация. Статья посвящена изучению американского слэнга в современном английском языке. Речь, в частности, идет о вычленении основных групп американского слэнга, определении их ключевых особенностей, а также выявлении функции слэнга на современном этапе развития языка.

Abstract. The article is devoted to the study of American slang in the modern English language. In particular, the study attempts to identify the main groups of American slang, name their key features, as well as to define the function of slang in the language at its modern stage.

Ключевые слова: слэнг, американский слэнг, английский язык, классификация, опрос.
Keywords: slang, American slang, English, classification, survey.

Slang has a rich and dynamic history, tracing back to uncertain origins. Linguists suggest that the term might come from the Icelandic word “slyngva” (to sling) or French “langue” (language) [1]. The first documented use of the term appeared in 1785 in Francis Grose’s Classical Dictionary of the Vulgar Tongue, where slang was described as the “language of the vulgar” [2].

In the 18th century, slang was primarily used by criminals and marginalized groups to create a secretive form of communication. Over time, it became a linguistic expression of identity, evolving from the “thieves’ language” to a dynamic component of modern speech. By the 20th century, slang gained widespread usage, with words like doll (beautiful woman) and cat (cool person) reflecting cultural trends.

The Internet revolution in the late 1990s and early 2000s gave rise to Internet slang, which remains a dominant form today [3]. Acronyms such as LOL (laugh out loud), BTW (by the way), and BRB (be right back) became common, simplifying communication in the digital age. The spread of social media has made slang an international phenomenon, transcending geographical and cultural boundaries [4].

As it stands, slang is a number of various words or phrases created for everyday communication to lighten up the conversation with a funny joke or to give short description of something, usually used in informal oral speech. Britannica defines it the following way: “Unconventional words or phrases that express either something new or something old in a new way. It is flippant, irreverent, indecorous; it may be indecent or obscene. Its colourful metaphors are generally directed at respectability, and it is this succinct, sometimes witty, frequently impertinent social criticism that gives slang its characteristic flavour.” [5] Nowadays, it is being seriously studied by linguists and sociologists, and its popularity is gradually increasing.

Modern slang is multifaceted, reflecting creativity and the influence of digital communication. Its primary categories include [6, 7, 8]:

1. Creative slang
2. Social slang
3. Emotional slang
4. Digital slang
5. Interactional slang
6. Fashion slang
7. Entertainment slang
8. Academic slang
9. Romantic slang
10. Success slang
11. Critical slang
12. Fitness slang

13. Flippant slang
14. Imitative slang
15. Acronym slang
16. Gen-Z slang

Let's consider some of these categories in detail. For example, Creative slang represents innovative terms or phrases with unique meanings: drip (stylish or fashionable appearance), lit (exciting or amazing), savage (bold or audacious), hype (cool or exciting), etc. Social slang comprises words or phrases that emphasize social roles, professions, or class dynamics: hobnob (to socialize with people of an artificially higher status), yuppie (young urban professional), white-collar (high-salary job that does not involve manual labour), blue-collar (jobs focused on manual labour), spox (spokesperson) and others. Emotional slang communicates emotions, reactions or attitude: cringe (really embarrassing), shook (emotionally bothered), big mad (really angry), I can't even! (I can't tolerate that anymore!), Yikes! (No way! It can't be!), salty (jealous of someone), my bad (my mistake), Bye, Felicia (Done with a conversation), etc. Digital slang is primarily used in online or gaming communities: stan (obsessive fan), sus (suspect/suspicious), finsta (fake Instagram account), no cap (not lying), spill the tea/spill the beans (share the gossip/secret), cancel culture (online shaming/embarrassment of someone) and so on and so forth.

Interactional slang is used in modern English to maintain or establish social interaction: What's up? (How are you?), You're telling me! (I know!), keep in touch (let's stay in contact), hang out (spend time with people), fam (family), bae (the best friend), I'm down/I'm game/I'm in (I can join you/I will do it), etc. Fashion slang relates to fashion, aesthetics, or personal appearance: drip (fashionable), steez (effortless style), gucci (trendy), fleek (really good, stylish), lewk (someone's personal style) and others. Entertainment slang is used to speak about leisure time: chill (relax), crash (sleep/pass out), lit (drunk), turnt (intoxicated), have a blast (having a great time), flick (movie), etc. Romantic slang focuses on dating and relationships: simp (person who does too much for who he/she likes), snack (someone who's attractive), hot (attractive), curve (rejecting someone's advances), ex (former girlfriend or boyfriend) and so on and so forth.

Slang is an integral part of everyday communication, influencing both social interaction and the development of language. This study aims at providing the insights into the role of slang in modern communication, particularly among native speakers and English learners. In terms of a given study, American slang was explored through the survey conducted among 31 participants, with special attention being paid to the frequency of its use, sources of slang learning, age at which slang is mostly used, type of most popular slang and the reasons for its use.

The majority of participants (90.3%) are language learners, while 9.7% – native speakers. 38.7% of all participants report that they use slang very often; another 38.7% use slang only sometimes; 16.1% use slang quite rarely. The results showed that slang is commonly used in everyday communication. A significant portion of participants use slang frequently, which highlights its importance in daily conversation. The fact that no one chose the variant "never" testifies that slang has already become almost inevitable in modern English, especially in informal contexts.

As for the primary sources for learning slang, the results showed that 80.6% of respondents indicate such social media as TikTok or Twitter as their primary source for learning slang. At the same time, 54.8% of participants learned slang from films, TV shows, or music. 32.3% mentioned their friends and family as the primary sources of slang words.

Considering age aspect, 80.6% of respondents believe that teenagers (13 – 19) are the primary users of slang, while 16.1% think that these are young adults (20 – 30). At the same time, very few believe that middle-aged adults (31 – 50) or older adults (50+) use slang extensively. As for the most popular types of slang, the survey showed that 74.2% of respondents use Internet slang (e.g., LOL, BRB), 45.2% use pop culture slang (e.g., terms from films, music, or TV shows), and 22.6% use gaming slang (e.g., GG, OP, AFK). Considering the reasons for using slang, 54.8% of survey participants admit they do it out of habit; 51.6% use slang to simplify their communication; and only 19.4% use slang to sound trendy or to feel related to some community.

According to the survey results, slang is widely used among younger people, and is primarily learned through social media and pop culture. While it is seen as an essential part of casual communication, its use in professional contexts remains limited. Slang plays an important role in simplifying language and fostering social bonds, however, it can also create barriers for those who are not familiar with certain terms. Overall, slang is an evolving and dynamic aspect of language, shaped by digital media and youth culture.

Slang plays a pivotal role in modern communication, functioning as a linguistic bridge between generations and social groups. It fosters creativity, reflects cultural trends, allowing people to express their emotions and ideas. As the language evolves, slang also continues to expand, enriching English vocabulary. By studying slang, we better understand social changes, values, and the dynamic nature of the language itself.

To sum everything up, it must be noted that slang is more than informal speech – it is a cultural phenomenon that shapes and reflects human connection in an ever-changing world [9]. Its growing

influence highlights the need to understand and embrace the vibrant aspects of language at its modern stage.

References

1. Fasola, J. Slang and its history // https://dukonference.lv/files/proceedings_of_conf/53konf/valodnieciba_literaturzinatne/Fasola.pdf (дата обращения 27.01.2025).
2. Görlach, M. Attitudes towards British English dialects in the 19th century // Leeds Studies in English, # 30, 1999.
3. Dean, T. Slang words statistics // https://wordsrated.com/slang-words-statistics/ (дата обращения 27.01.2025).
4. Dent, J. The rise and rise of slang // https://www.oed.com/discover/the-rise-and-rise-of-slang/ (дата обращения 27.01.2025).
5. Slang // https://www.britannica.com/topic/slang (дата обращения 27.01.2025).
6. The Oxford dictionary of modern slang (2 ed.). Ed. by Ayto, J., Simpson, J. – Oxford: Oxford University Press, 2008. – 418 p.
7. American slang dictionary. Ed. by Spears, R.A. – London: McGraw Hill, 2006. – 546 p.
8. The Routledge dictionary of modern American slang and unconventional English (2 ed.). Ed. by Dalzell, T. – London: Routledge, 2018. – 904 p.
9. Widawski, M. Twentieth century American slang and its sociocultural context. Part one // Kwartalnik neofilologiczny, Lix #3, 2012.

УДК: 656.615
П.А. Ситько, студент кафедры экономической теории, экономики и менеджмента, ФГБОУ ВО «Государственный морской
университет имени адмирала Ф.Ф. Ушакова», группа 1123, Новороссийск.
E-mail: polina2004sitko@gmail.com
P.A. Sitko, student of
Ushakov maritime state University, group 1123
Novorossiysk
E-mail: polina2004sitko@gmail.com

Я.С. Мальм, студент кафедры экономической теории, экономики и менеджмента, ФГБОУ ВО «Государственный морской
университет имени адмирала Ф.Ф. Ушакова», группа 1123, Новороссийск.
E-mail: malmy11@bk.ru
Y.S. Malm, student of
Ushakov maritime state University, group 1123
Novorossiysk
E-mail: malmy11@bk.ru

Научный руководитель: М.В. Ботнарюк, д.экон.наук,
профессор кафедры экономической
теории, экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «Государственный морской
университет имени адмирала Ф.Ф. Ушакова»
Scientific superviser: M.V. Botnaryuk, Dr. Sci. (Econ.),
associate professor, professor of the economic theory,
economics and management department,
Ushakov maritime state University, Novorossiysk
E-mail: mia-marry@mai.ru

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТРАНСПОРТНЫХ КОРИДОРОВ
CURRENT PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TRANSPORT CORRIDORS

Аннотация. Современные процессы глобализации и цифровой трансформации рассматриваются как одни из самых значимых факторов социально-экономического роста России, которые способствуют усилению единства экономического пространства страны. Транспортные коридоры, в свою очередь, становятся ключевыми элементами обеспечения эффективного движения товаров и услуг. Цифровая трансформация логистики рассматривается как важный фактор повышения конкурентоспособности транспортных коридоров. Внедрение интеллектуальных систем управления, блокчейн-технологий и автоматизации процессов позволяет сократить издержки, повысить прозрачность и скорость доставки грузов. Актуальность статьи обусловлена растущей значимостью транспортных коридоров в глобальной экономике, что связано с увеличением объемов международной торговли и необходимостью оптимизации логистических процессов.

Abstract. Modern processes of globalization and digital transformation are considered as some of the most significant factors of socio-economic growth of Russia, which contribute to strengthening the unity of the country's economic space. Transport corridors, in turn, are becoming key elements in ensuring the efficient movement of goods and services. Digital transformation of logistics is considered as an important factor in increasing the competitiveness of transport corridors. The introduction of intelligent control systems, blockchain technologies and process automation allows to reduce costs, increase transparency and speed of cargo delivery. The relevance of the article is due to the growing importance of transport corridors in the global economy, which is associated with the increase in international trade and the need to optimize logistics processes.

Ключевые слова: транспорт; транспортный коридор; международный транзит; транспортная инфраструктура; развитие; цифровые решения.

Keywords: transport; transport corridor; geopolitical risks; international transit; transport infrastructure.

Международные транспортные коридоры (далее по тексту МКТ) играют ключевую роль в социально-экономическом развитии страны. Их развитие является значимым не только с точки зрения финансовой выгоды, но и в контексте национальной безопасности, включая, экономические, промышленные, технологические, продовольственные, демографические и иные аспекты. В России

все международные транспортные коридоры проходят через наиболее загруженные участки национальных транспортных артерий, что подчеркивает необходимость целостного подхода к решению вопросов международной транспортной системы. Для оптимального функционирования международных транспортных коридоров требуется развёрнутая транспортная инфраструктура, как на территории самой страны, так и в тех странах, с которыми они пересекаются.

Основной задачей организации МТК является стандартизация национальных правовых систем, согласование транспортных сетей и формирование единой транспортной базы с едиными техническими характеристиками и грузовыми технологиями [7].

МТК играют ключевую роль в грузоперевозках между различными государствами. Эти транспортные маршруты связывают различные континенты и страны, создавая оптимальные пути для доставки товаров и ресурсов[1].

Среди ключевых проблем, связанных с транспортными коридорами, выделяют ухудшение экологической ситуации и неравномерность развития регионов. Первая проблема – влияние коридора на экологическую ситуацию, поскольку транспортировка грузов приводит к увеличению выбросов парниковых газов, а также вырубке зеленых насаждений. Вторая проблема – неравномерное развитие. Данная проблема возникает из-за перераспределения транспортных потоков в пользу одних направлений, что негативно сказывается на других. Так же в качестве серьезных проблем можно выделить такие, как высокий уровень аварийности из-за превышения скорости, неосторожного вождения и плохих дорожных условий, уязвимость к стихийным бедствиям, таким как землетрясения и наводнения, угрозы безопасности, включая терроризм и кражу грузов [7].

В России наиболее популярных международным транспортных коридором является МТК «Север-Юг».

МТК «Север-Юг» представляет собой меридианный мультимодальный транспортный коридор, проходящий по территории России, Азербайджана, Казахстана, Туркменистана и Ирана. Соглашение о создании МТК «Север-Юг» было подписано в ходе второй Международной евроазиатской конференции по транспорту 12 декабря 2000 года Россией, Ираном и Индией [4].

Он охватывает логистические и транспортные сети, обеспечивая развитие экономики стран-участниц и привлекательность для международных перевозчиков. Основные особенности данного коридора заключаются в следующем. Во-первых, он объединяет крупные мегаполисы, промышленные районы и морские порты, способствуя экономическому обмену. Во-вторых, коридор проходит через разнообразные природные зоны, включая горные цепи, впадины и прибрежные территории [10] (рис.1).

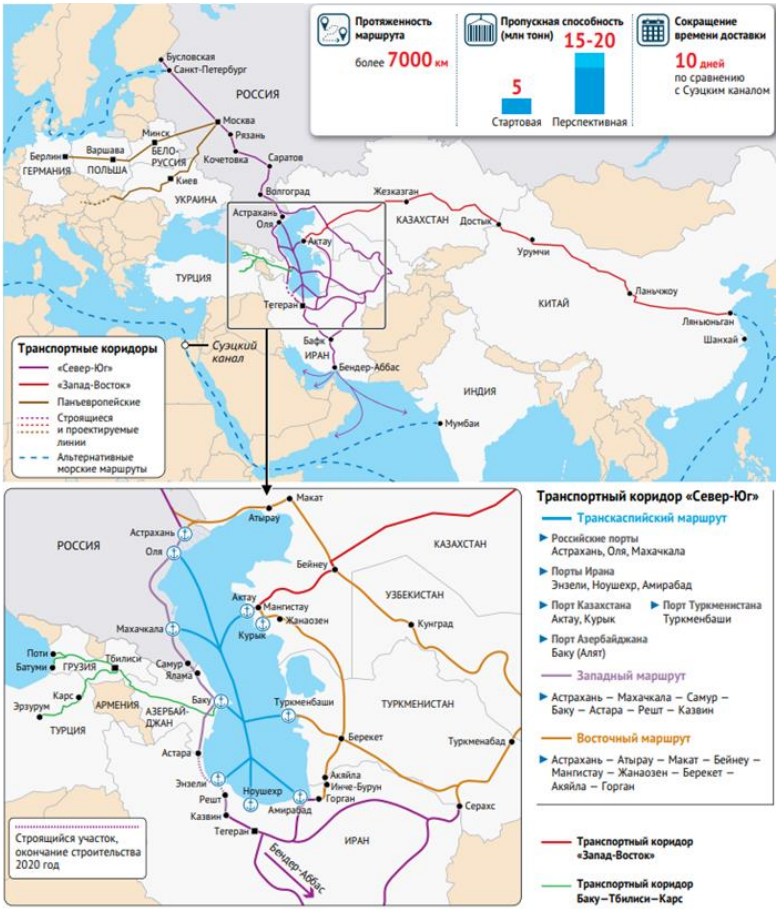


Рис. 1 — Транспортный коридор «Север-Юг» [4]

Объёмы как прямых, так и косвенных выбросов парниковых газов в железнодорожном транспорте составляют в среднем 18 г/т*км. По сравнению с другими транспортными средствами, железнодорожный транспорт демонстрирует более низкий уровень воздействия на окружающую среду: он в два раза эффективнее, чем водный транспорт, в семь раз – чем автомобильный, и в тридцать раз – чем воздушный. Железнодорожный транспорт оказывается наиболее экологически чистым, если принимать во внимание не только выбросы парниковых газов, но и выбросы твердых частиц и оксидов азота. Экологические преимущества МТК Север-Юг представлены далее [10] (рис. 2).

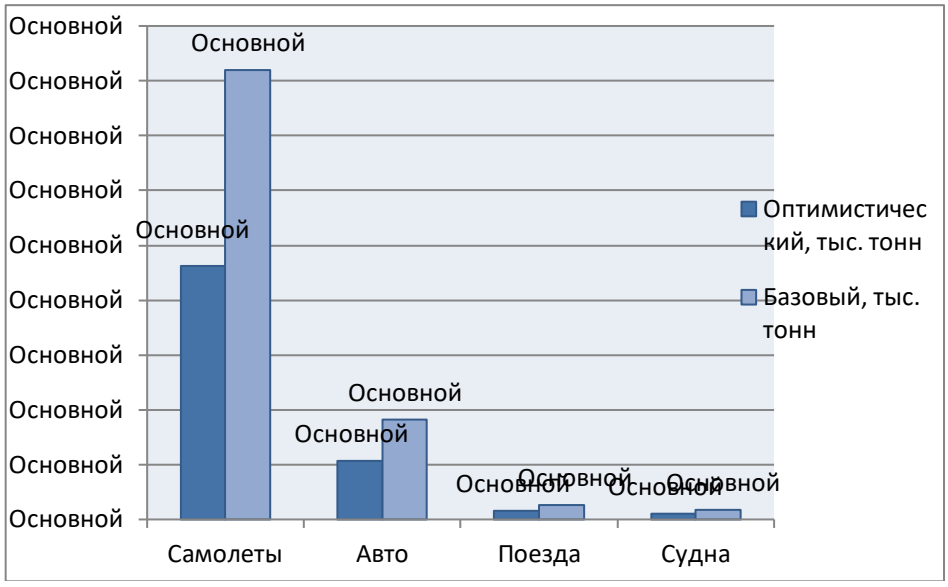


Рис. 2 – Экологические преимущества МТК Север-Юг [10]

В дополнение к сказанному выше необходимо подчеркнуть особую роль в развитии транспортных коридоров морских портов. Это обусловлено тем, что морские порты являются одним из важнейших участников логистической цепочки доставки грузов морем. В этой связи, а также учитывая тот факт, что они являются значимыми компонентами международной и отечественной экономики и способствуют росту внешней и внутренней торговли, вопросы, касающиеся морских портов, представляют собой важную область исследований особенно через призму устойчивого развития международных транспортных коридоров. Тем не менее, функционирование морских портов сопровождается рядом проблем. При этом одной из ключевых проблем является высокая загрузка портовых терминалов, что приводит к увеличению времени, необходимого для ожидания судов, и, как итог, к дополнительным расходам для отправителей и владельцев судов. Это также создает вероятность задержек в поставках, что может негативно сказаться на эффективности логистических цепочек [9].

Для устранения данной проблемы нужно обновить портовую инфраструктуру, что создаст условия для повышения ее пропускной способности. Внедрение современных технологий, таких как автоматизация и цифровизация процессов, также может оказать положительное влияние на объемы перегруженных в морских портах грузов, поскольку позволит значительно сократить время обработки судозахода [12].

Системы, позволяющие отслеживать грузы в реальном времени, обеспечивают контроль над их местоположением, что помогает уменьшить вероятность потерь и повреждений. Автоматизация таких процессов, как подготовка документации и финансовые расчеты, ускоряет обработку заказов и снижает риск возникновения ошибок, связанных с человеческим фактором [6].

Еще один ключевой элемент цифровой трансформации в сфере транспорта – это внедрение технологий блокчейн. Блокчейн создает основу для разработки прозрачных и защищенных систем, которые позволяют отслеживать грузы и управлять цепочками поставок.

Тем не менее, не стоит забывать, что процесс цифровизации наряду с преимуществами имеет ряд недостатков. И одним из самых существенных недостатков, который может оказать крайне негативное влияние на развитие как морских портов, так и транспортных коридоров, является недостаточная информационная защищенность. В этой связи, при решении вопросов устойчивого развития отдельное внимание следует уделить кибербезопасности.

Практикой установлено, что одним из важных элементов обеспечения кибербезопасности является реализация многоуровневой системы защиты, которая сочетает как технические, так и организационные аспекты. Это включает в себя такие меры, как шифрование данных, идентификация пользователей и постоянный надзор за сетевой активностью [5].

Основным направлением развития цифровизации становится создание цифровой экосистемы. Цифровые экосистемы представляют собой современные структуры, включающие смешанные сообщества и системы, где взаимодействуют люди и цифровые агенты. Они функционируют как многосторонние платформы, которые соответствуют нескольким ключевым требованиям: наличие технологической инфраструктуры и открытость для партнеров [3].

Цифровые экосистемы также способствуют интенсификации инновационных процессов, поскольку объединение различных специалистов и компаний создает условия для генерации новых идей и решений [5].

К 2025 году планируется внедрение цифровых транспортных коридоров в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Эта мера направлена на улучшение грузоперевозок, ускорение процессов и повышение их безопасности. В систему будут интегрированы современные технологии, включая автоматизацию, анализ больших данных и искусственный интеллект для организации транспортных потоков [8].

Ожидается, что новые цифровые коридоры помогут сократить время доставки, снизить затраты на перевозку и улучшить контроль за движением товаров. Ключевым элементом реализации данного проекта станет объединение существующих транспортных систем стран-участниц ЕАЭС, что обеспечит более продуктивное сотрудничество между ними [11].

Система транспортных коридоров, развиваемая в контексте международного сотрудничества, играет важную роль в установлении связей между государствами и континентами. Эти коридоры представляют собой комплексные транспортные сети, соединяющие различные виды транспорта: морской, железнодорожный, автомобильный и авиационный. Они способствуют экономической интеграции, обеспечивая более быструю и эффективную доставку товаров и услуг [7].

Принимая во внимание значимость устойчивого развития морских портов для роста пропускной способности МТК, государство проявляет особый интерес к оптимизации экономической деятельности морских портов, разрабатывая соответствующие программы, выделяя бюджетные средства и привлекая дополнительные инвестиции.

Среди основных проблем развития российских портов можно выделить:

– недостаточную согласованность по срокам и объемам капитальных вложений в рамках связанных государственных программ;

– слабую развитость транспортной инфраструктуры, включая автомобильные и железнодорожные подъезды к портам;

– отсутствие четкого механизма компенсации расходов частным инвесторам в рамках государственно-частного партнерства.

Для эффективного расходования бюджетных средств осуществляется регулярный контроль за финансированием портовых учреждений. Каждый месяц информация о финансах передается в Министерство финансов и Счетную палату, а также проводится квартальный мониторинг качества финансового управления [9] (рис. 3).



Рис. 3 – Цели государственного регулирования деятельности морских портов [9]

В качестве ключевых мер, направленных на общее снижение расходов, морские порты России планируют реализовать мероприятия по экономии энергии и уменьшению затрат на покупку электроэнергии для производственных и хозяйственных нужд до 10% [12].

Список литературы

1. Анистратова А.В., Бурдель Д.В. , Мамедова Н.Х. Актуальные проблемы в области перевозки грузов в условиях 2022-2023 годов и формирование новых транспортных маршрутов // Экономические науки. https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-v-oblasti-mezhdunarodnyh-perevozok-gruzov-v-usloviyah-2022-2023-godov-i-formirovanie-novyh-transportnyh (дата обращения: 15.09.2024).

2. Винокуров Е., Ахунбаев А., Забоев А., Усманов Н. Международный транспортный коридор «Север — Юг»: инвестиционные решения и мягкая инфраструктура // https://eabr.org/upload/iblock/a2b/EDB_2022_Report-2_INSTC_rus.pdf (дата обращения: 15.09.2024).

3. Ворона А. А. Концепция создания экосистемы цифровых транспортных коридоров Евразийского экономического союза / А. А. Ворона. // Вопросы экономики и управления. – 2019.– № 4 (20). – С. 17-20.

4. Конторович А.А. Формирование и перспективы развития МТК «Север-Юг» http://edrj.ru/article/19-11-23 (дата обращения: 07.10.2024).

5. Малевич Ю.В., Ворона А.А. Развитие пунктов пропуска в си стеме цифровых коридоров // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В. Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. – 2021.–№2 (78). https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-punktov-propuska-v-ekosisteme-tsifrovyh-transportnyh-koridorov (дата обращения: 03.10.2024).

6. Мартынова, Е. С. Международные транспортные коридоры как фактор формирования Большого Евразийского партнерства / Е. С. Мартынова // Россия и новые государства Евразии. – 2023. – № 3(60). – С. 68-77.

7. Международные транспортные коридоры 2024.. https://datrans.ru/articles/mezhdunarodnye-transportnye-koridory/?ysclid=m13f1fvthr519813217 (дата обращения: 21.09.2024).

8. Министерство экономического развития Российской Федерации. Дмитрий Вольвач: цифровые транспортные коридоры станут конкурентным преимуществом ЕАЭС

https://www.economy.gov.ru/material/news/dmitriy_volvach_cifrovye_transportnye_koridory_stanut_konkurentnym_preimushchestvom_eaes.html (дата обращения 30.09.2024)

9. Мурадова, З. Р. Анализ тенденций и особенностей развития морских портов в Российской Федерации / З. Р. Мурадова, А. Б. Абакарова // Вестник университета. – 2021. – № 8. – С. 74-80.

10. Никитина М.А. Транспортный коридор Север-Юг Точка невозврата для грузов и логистики. https://ntranslab.ru/local/templates/.default/public/img/MTK_SEVER_YuG_21_04_1.pdf (дата обращения: 20.09.2024).

11. Решение Совета ЕЭК от 14.09.2021 № 87 «О реализации проекта «Создание информационно-коммуникационной «витрины» национальных сервисов экосистемы цифровых транспортных коридоров ЕАЭС»». https://www.alta.ru/tamdoc/21sr0087/?ysclid=m1ntvyz7d9377644215 (дата обращения: 30.09.2024).

12. Рустамзаде, М. Н. Проблемы развития международных транспортных коридоров на территории Российской Федерации / М. Н. Рустамзаде, Р. В. Фаттахов // Интерактивная наука. – 2017. – № 3(13). – С. 165-167. (дата обращения: 30.09.2024).

УДК 004.9
Соболева Владислава Юрьевна, студент кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), группа № 6132, Санкт-Петербург.
V.Y. Soboleva, Bachelor student of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group №6132, Saint-Petersburg.
E-mail: poli1998@bk.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Максим Гамзатович Давудов, доцент кафедры бизнес-информатики, к.т.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
M.G. Davudov, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Candidate of Technical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: makcs2004@mail.ru

ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ВНЕДРЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ: МЕТРИКИ И УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ
OPTIMIZATION OF CORPORATE INFORMATION SYSTEM IMPLEMENTATION PROCESSES: METRICS AND RISK MANAGEMENT

Аннотация: Исследована методика оценки эффективности, аналитические инструменты для выявления возможных уязвимостей и способы выстраивания контроля на каждом этапе. Применяемые приёмы иллюстрируются практическими кейсами, демонстрирующими результативность предложенных подходов.

Abstract: The methodology of efficiency assessment, analytical tools for identifying possible vulnerabilities and ways of building control at each stage are investigated. The applied techniques are illustrated by practical cases demonstrating the effectiveness of the proposed approaches.

Ключевые слова: Внедрение систем, метрики качества, корпоративные платформы, риски, контроль процессов.

Keywords: System implementation, quality metrics, corporate platforms, risks, process control.

Практика внедрения сложных решений демонстрирует значительный процент проектов, не достигающих планируемых результатов. Причины заключаются в недостаточно продуманной стратегии, а также в отсутствии целостной схемы оценки качества на промежуточных стадиях. Руководители часто уделяют основное внимание техническим вопросам, отодвигая организационные факторы на второй план. При этом инвесторы стараются сократить сроки ввода системы в эксплуатацию, что порождает дополнительную нагрузку на проектную команду. Согласование параметров платформы, обучение персонала, тестирование функционала должны идти параллельно. Ошибки на любом этапе приводят к бюджетным перерасходам или саботажу со стороны сотрудников.

Стадия формулирования целей имеет решающее значение, поскольку от неё зависит дальнейшая методика измерения результатов. Предварительно важно определить, каким образом будут собираться ключевые показатели. Метрики могут включать степень выполнения задания по расписанию, соответствие техническим требованиям, отклик пользователей. Критерии измерения эффективности следует устанавливать с учётом специфики компании. Например, некоторые ориентируются на стабильность работы системы. Другие концентрируются на показателях экономической выгоды или на скорости адаптации сотрудников к новому интерфейсу. Важно фиксировать исходные значения метрик до старта и проверять динамику на всех этапах.

Перед запуском крупномасштабной корпоративной платформы специалисты проводят аудит текущих схем выполнения задач. Основная цель — выявить существующие пробелы, которые могут стать препятствием во время интеграции. Иногда обнаруживается избыточное дублирование функций, вызывающее путаницу в распределении обязанностей. Результаты анализа позволяют скорректировать план внедрения. Происходит отказ от малоэффективных звеньев. Параллельно формируются наборы требований к новому решению. Такой подход способствует оптимальному использованию ресурсов, поскольку исключается отягчающая перегрузка ненужными модулями.

Часто встречается диссонанс между IT-подразделением и операционным блоком. Первые стремятся к безупречной технологической реализации, а вторые акцентируют внимание на конкретных бизнес-результатах. При возникновении подобных расхождений проект сталкивается с внутренними конфликтами.

Регулярные встречи заинтересованных сторон, формирование общего видения и документирование договорённостей помогают достичь компромисса. Параллельно создаётся система обратной связи, позволяющая своевременно корректировать стратегию. Такая конструктивная коммуникация предотвращает непонимание и снижает вероятность сбоев при переходе к эксплуатации. Существенная часть угроз связана с человеческим фактором. Недостаток навыков у сотрудников, сопротивление новшествам, текучесть кадров — всё это влияет на стабильность процесса. Вторую категорию рисков формируют технические дефекты, несовместимость программных компонентов, сбои при интеграции.

Экономические риски возникают тогда, когда проект выходит за рамки бюджета, а готовый продукт не удовлетворяет первичным ожиданиям руководства. Финансовые потери дополняются репутационными издержками. Понижение лояльности клиентов, недовольство партнёров усложняют дальнейшее развитие организации. Применение техник риск-менеджмента подразумевает составление плана реагирования на возможные сценарии. Распространённый приём — резервирование части бюджета для покрытия непредвиденных расходов. Создание рабочей группы, занимающейся оперативным устранением технических неполадок, минимизирует задержки.

Дополнительное направление — обучение персонала, причём часто полезен комбинированный формат: классические семинары, онлайн-платформы, интерактивные тренажёры. Сотрудники осваивают новую систему быстрее, если понимают её назначение в контексте рабочих обязанностей. Наличие четкого плана мотивации способствует вовлечению специалистов в процесс внедрения. Пилотный проект даёт возможность проверить гипотезы без колоссальных затрат. Ограниченная группа подразделений получает доступ к новой платформе, а руководители наблюдают за функциональностью, взаимодействием, скоростью обработки данных. Ценные выводы на этом этапе позволяют вовремя вносить корректировки.

Во время пилота необходимо собирать статистику, отражающую устойчивость решения. Разработчики часто встраивают логи, анализируя характер возможных сбоев. Если дефекты выявляются быстро, затраты на их устранение остаются на приемлемом уровне. Успешное завершение пилота даёт сигнал о готовности к расширению проекта на всю организацию.

Один из заметных кейсов связан с внедрением ERP-платформы в крупной розничной компании. Руководство стремилось централизовать учёт товаров на складах и в магазинах. Предварительный анализ показал разрозненность действующих решений, что приводило к ошибкам в базе данных остатков. Для устранения проблемы сформировали пилот в нескольких регионах. Тестовые группы прошли программу обучения, получая инструкции по корректному внесению данных; метрики включали долю несостыковок между фактическими и учётными остатками. В результате удалось добиться снижения этого параметра на треть, что было признано позитивным достижением.

В условиях роста объёмов данных затруднительно отслеживать все процессы вручную. Поэтому разработчики всё чаще включают в корпоративные решения модули автоматизированного мониторинга. Подобные системы непрерывно собирают сведения о загрузке серверов, активности пользователей, производительности ключевых модулей. Интегрированная панель управления облегчает обнаружение отклонений от нормы. С помощью специальных сигналов администраторы получают уведомление при нестабильной работе определённого сервиса. Такой формат экономит время, поскольку позволяет быстро реагировать на критические изменения. Возникают новые отделы, отвечающие за администрирование и поддержку решения. Уменьшаются функции, ранее дублирующие друг друга. Иногда реорганизация вызывает сопротивление со стороны персонала, который опасается сокращения штата.

Руководящему составу важно заранее разъяснить логику реформ. Прозрачность планов создаёт уверенность, что появляющиеся перемены рассчитаны на перспективу. Применение систем мотивации, фокусированных на приобретении новых навыков, помогает смягчить напряжение, связанное со страхом перемен. Удовлетворённость конечных пользователей считается ключевым признаком эффективного внедрения. Исследования показывают, что стабильная работа приложения и доступность технической поддержки влияют на позитивный опыт персонала. Коэффициент отказа от использования системы, противоположно, сигнализирует о провалах. Существует ещё одна важная метрика — уровень принятия изменений. Позитивная динамика в освоении функций, рост квалификации сотрудников и отсутствие острых конфликтов свидетельствуют о благоприятном ходе реформ. Компании, где внедрение проходит по плану, обычно демонстрируют повышение эффективности функционирования основных подразделений.

Реализация корпоративной системы — не разовый акт, а последовательный процесс, растянутый на месяцы или годы. Некоторые функции активируют постепенно, чтобы персонал успел привыкнуть к новому окружению. Регулярные тренинги, круглые столы, отзывы сотрудников формируют консолидированное понимание целей.

Нередко организация разделяет запуск на несколько волн, охватывающих отдельные филиалы или подразделения. Такой приём упрощает контроль и снижает одномоментную нагрузку

на IT-службы. При этом важно не затягивать очередные итерации, чтобы общий драйв изменений не ослабевал. Обучение формирует основу для корректного внедрения: сотрудники, понимающие функционал, допускают меньше ошибок. Качественный учебный контент, создаваемый совместно с техническими экспертами, показывает, как применять инструменты в реальных ситуациях. Регулярная проверка знаний позволяет убедиться, что информация усвоена.

Коммуникации способствуют поддержанию мотивации. Форумы, живые вебинары, чаты для вопросов — полезные форматы, позволяющие оперативно решать возникающие затруднения. Разработчики, непосредственно участвующие в обсуждениях, быстрее адаптируют систему под запросы. Пользователи ощущают, что их вклад ценится, что укрепляет их вовлечённость. Компания, специализирующаяся на подборе персонала, решила перевести внутренние процессы на единую HRM-платформу. До этого применялось несколько разрозненных приложений. Поставили цель объединить базу кандидатов, упростить процедуру собеседований, наладить автоматическое формирование отчётов для руководства. При формировании метрик акцент сделали на времени отклика на вакансии, доле успешно закрытых позиций, уровне удовлетворённости менеджеров по найму. В ходе пилота вычислили оптимальные настройки интерфейса, учли пожелания пользователей. В итоге, по окончании проекта зафиксировано увеличение скорости найма на 20% по сравнению с исходным значением.

Проведённый обзор различных источников показывает, что оптимизация процессов при установке корпоративных платформ даёт ощутимые выгоды, однако сопряжена с рисками, требующими детальной проработки. Важным фактором выступает формирование чётких метрик, отражающих ключевые показатели качества. Технологические вопросы, сопровождающиеся организационными реформами, нуждаются в продуманном управленческом подходе. Размышления автора, основанные на анализе практических кейсов, подтверждают, что комплексная оценка, включающая подготовку персонала, контроль показателей стабильности системы и мониторинг удовлетворённости пользователей, обеспечивает высокие шансы на результативное внедрение. Перспективное направление исследований затрагивает более глубокое использование методов искусственного интеллекта в процессе тестирования и управления изменениями.

Список использованных источников

1 Николаев, Д. В. Процесс внедрения системы управления рисками в организации [Электронный ресурс] // Экономика и бизнес. – 2020. – № 8. – С. 45-53. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-vnedreniya-sistemy-upravleniya-riskami-v-organizatsii (дата обращения: 28.01.2025).

2 Федякова, Н. Н. Информационные системы как эффективное средство оптимизации бизнес-процессов в компании (на примере ООО «НИИИС им. А.Н. Лодыгина») [Электронный ресурс] // Современные технологии управления. – 2016. – № 4. – С. 112-125. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-sistemy-kak-effektivnoe-sredstvo-optimizatsii-biznes-protsessov-v-kompanii-na-primere-ooo-niiis-im-a-n-lodygina (дата обращения: 28.01.2025).

3 Шевела, Ю. В. Внедрение автоматизированных систем управления рисками как способ оптимизации управленческой деятельности [Электронный ресурс] // Инновации в менеджменте. – 2014. – Т. 12, № 3. – С. 34-42. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-avtomatizirovannyh-sistem-upravleniya-riskami-kak-sposob-optimizatsii-upravlencheskoy-deyatelnosti (дата обращения: 28.01.2025).

4 Куренных, А. Е. Оптимизация управленческих решений при выборе корпоративной информационной системы управления ресурсами предприятия [Электронный ресурс] // Цифровая экономика. – 2020. – № 2. – С. 67-78. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-upravlencheskih-resheniy-pri-vybore-korporativnoy-informatsionnoy-sistemy-upravleniya-resursami-predpriyatiya (дата обращения: 28.01.2025).

5 Шакиров, А. А. Многомерные методы внедрения корпоративных систем управления рисками и управления изменениями [Электронный ресурс] // Корпоративные информационные системы. – 2019. – № 6. – С. 89-101. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mnogomernye-metody-vnedreniya-korporativnyh-sistem-upravleniya-riskami-i-upravleniya-izmeneniyami (дата обращения: 28.01.2025).

УДК 81

Федорова Виктория Романовна, бакалавр кафедры реклама и связи с общественностью ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6451, Санкт-Петербург.

V. R. Fedorova, Bachelor student of the Advertising and Public Relations of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6451, Saint-Petersburg
E-mail: vfedorova06@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

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

E-mail: heihe86@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ АББРЕВИАТУР В СФЕРЕ БИЗНЕСА
THE USE OF ENGLISH ABBREVIATIONS IN BUSINESS COMMUNICATION

Аннотация. В данной работе рассматриваются особенности и примеры применения аббревиатур в бизнес-сфере на английском языке. Статья содержит определения и категории основных терминов, примеры их использования в профессиональной коммуникации, а также объясняет их значимость для успешной карьеры и эффективного взаимодействия с коллегами. Этот материал представляет собой полезный ресурс для тех, кто хочет расширить свои знания и ускорить карьерный рост в бизнесе.

Abstract. The article examines the features and examples of the use of English abbreviations in business communication. The article contains definitions and categories of basic terms, examples of their use in professional area, and explains their importance for a successful career and effective interaction with colleagues. This material is a useful resource for anyone who wants to expand their knowledge and accelerate their career growth in business.

Ключевые слова: английский язык, аббревиатура, бизнес, термин, акроним.

Keywords: English, abbreviation, business, term, acronym.

В современном быстро развивающемся мире аббревиатуры значительно облегчают общение, применяясь в таких областях, как политика, экономика и информатика для экономии времени. Однако в английском языке есть аббревиатуры, которые могут затруднять понимание в текстах, статьях и электронных письмах.

В бизнесе и финансах англоязычные аббревиатуры играют важную роль, упрощая коммуникацию и экономя время на изложение идей. Они стали частью деловой лексики и помогают сократить объем текста. Знание их значений особенно критично для тех, кто работает в англоязычной бизнес-среде или ищет зарубежные возможности. Это позволяет четко выражать свои мысли и способствует эффективному общению с коллегами и клиентами.

Аббревиатура — это сокращенная форма слова или фразы, созданная путем использования первых букв слов или их частей. Она используется для упрощения и ускорения письменной и устной коммуникации [6]. Цель аббревиатуры — экономить место и время в письменных текстах. Такие сокращенные формы слов и фраз широко используются в деловых письмах, электронных сообщениях, презентациях и других формах делового общения в бизнес-сфере. Аббревиатуры разделяют на две группы:

1. Формальные аббревиатуры, используемые в официальных документах, на совещаниях и в деловой переписке [2], [4].

Таблица 1. Примеры формальных аббревиатур, используемых в английском языке в бизнес-сфере.

Аббревиатура на английском языке	Полный аналог на английском языке	Перевод на русский язык
B2B	Business to Business	От бизнеса к бизнесу
B2C	Business to Consumer	От бизнеса к покупателям
CAO	Chief Accounting Officer	Главный бухгалтер компании
CEO	Chief Executive Officer	Главный исполнительный директор
CFO	Chief Financial Officer	Финансовый директор компании

CMO	Chief Marketing Officer	Директор отдела маркетинга
CSO	Chief Security Officer	Начальник службы охраны
CRM	Customer Relationship Management	Система управления взаимоотношениями с клиентами
EXP	Export	Экспорт
GDP	Gross Domestic Product	Внутренний валовой продукт
HR	Human Resources	Человеческие ресурсы
HQ	Head Quarters	Главное управление
IR	Interest Rate	Процентная ставка
LLC	Limited Liability Company	Общество с ограниченной ответственностью
NDA	Non-Disclosure Agreement	Соглашение о неразглашении
R&D	Research and Development	Исследования и разработки
SCM	Supply Chain Management	Системы управления цепочками поставок
TBA	To be announced	Будет объявлено/ будет сообщено позже

2. Неформальные аббревиатуры, используемые в разговорной речи и неформальной переписке [5].

Таблица 2. Примеры неформальных аббревиатур в английском языке в бизнес-сфере.

Аббревиатура на английском языке	Полный аналог на английском языке	Перевод на русский язык
DM	Direct message	Личное сообщение
EOD	End of day	Конец дня
FYI	For your information	К вашему сведению
OOO	Out of office	Вне офиса/ отсутствует в офисе
OT	Overtime	Сверхурочная работа/ переработка
P.S.	Post script	Постскриптум, послесловие

Знание ключевых аббревиатур, широко используемых в мировом бизнес-сообществе, способствует расширению словарного запаса и улучшению коммуникативных навыков на рабочем месте. Для более точного понимания аббревиатуры и сокращения можно выделить несколько подвидов упомянутых групп:

1. Акронимы – это отдельная категория сокращений в английском языке, представляющая собой слова, образованные из первых букв нескольких слов и употребляемые как самостоятельные слова. В отличие от многих аббревиатур, акронимы произносятся в виде одного слова и становятся частью общего языка [3].

Таблица 3. Примеры акронимов в английском в бизнес-сфере.

Аббревиатура на английском языке	Полный аналог на английском языке	Перевод на русский язык
ASAP	As soon as possible	Как можно скорее
PIN	Personal identification number	Персональный идентификационный номер
SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities, threats	Сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы
VIP	Very important person	Очень важная персона

2. Аббревиатуры, которые читаются по буквам – большую часть аббревиатур английского языка составляет именно данная группа [1].

Таблица 4. Примеры английских аббревиатур, читающихся по буквам в бизнес-сфере.

Аббревиатура на английском языке	Полный аналог на английском языке	Перевод на русский язык
BSC	Binance Smart Chain	Система сбалансированных показателей
CBO	Chief Business Officer	Директор по развитию бизнеса

IGR	Internal Growth Rate	Внутренний темп роста
NSE	Nairobi Securities Exchange	Найробийская фондовая биржа
ROA	Return on Assets	Рентабельность активов
ROE	Return on Equity	Рентабельность собственного капитала
SGR	Sustainable Growth Rate	Темпы устойчивого роста
SME	Small and Medium-sizes Enterprises	Малое и среднее предприятие
USD	United States Dollar	Американский доллар

Таким образом, мы можем сделать вывод, что использование англоязычных аббревиатур в сфере бизнеса представляет собой явление, которое не только упрощает общение, но и формирует профессиональный жаргон. С ростом глобализации и интернационализации рынков, англоязычные термины становятся необходимыми для интеграции в международные стандарты.

Аббревиатуры, позволяют бизнесменам эффективно обозначать ключевые показатели и концепции, способствуя более ясному и быстрому обмену информацией. Однако необходимо помнить, что чрезмерное использование таких терминов может привести к недопониманию, особенно среди людей, не знакомых с английским языком.

Результатом грамотного применения аббревиатур в английском языке может быть установление бизнес контактов, укрепление связей между коллегами. Умение применять данные лексические единицы поможет избежать возможных недоразумений. Важно развивать навыки их использования и адаптации в рамках различных культур и языков.

Список использованных источников

1. Синенко Т. Н. Консонантный тип буквенной аббревиации в английской терминологии // СИСП. 2021. №2. С. 152-163; (дата обращения 19.12.2024)

2. 100 бизнес-аббревиатур и профессиональных сокращений, которые необходимо знать [Электронный ресурс]. URL: https://hr-portal.ru/story/100 biznes-abbreviatur; (дата обращения 19.12.2024)

3. 277 top English abbreviations from texting to acronyms to slang [Электронный ресурс]. URL: https://www.berlitz.com/blog/texting-english-abbreviations; (дата обращения 19.12.2024)

4. 75 Marketing & Business Acronyms & Abbreviations Every Industry Pro Should Know [Электронный ресурс]. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-acronym-glossary; (дата обращения 19.12.2024)

5. Business Abbreviations Dictionary [Электронный ресурс]. URL: https://www.allacronyms.com/_business; (дата обращения 19.12.2024)

6. Аббревиатуры в бизнесе [Электронный ресурс]. URL: https://engblog.ru/abbreviations-in-business (дата обращения 19.12.2024)

УДК 004.056:004.8
Шобей Кристина Васильевна, студент кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6131, Санкт-Петербург.
K.V. Shobey, Bachelor student of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6131, Saint-Petersburg
E-mail: kshobey@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Максим Гамзатович Давудов, доцент кафедры бизнес-информатики, к.т.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
M.G. Davudov, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Candidate of Technical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: makcs2004@mail.ru

НЕЙРОННЫЕ СЕТИ: УГРОЗА ИЛИ ВОЗМОЖНОСТЬ? АНАЛИЗ РИСКОВ ДЛЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
NEURAL NETWORKS: THREAT OR OPPORTUNITY? RISK ANALYSIS FOR INFORMATION SECURITY

Аннотация. В работе проведен анализ рисков для информационной безопасности при использовании нейронных сетей. Рассмотрены их определение, структура, процесс обучения, возможности и способы использования в кибербезопасности.

Abstract. The paper analyzes the risks to information security when using neural networks. It examines their definition, structure, training process, capabilities, and methods of use in cybersecurity.

Ключевые слова: нейронные сети, искусственный интеллект, информационная безопасность, машинное обучение, кибербезопасность.

Keywords: neural networks, artificial intelligence, information security, machine learning, cybersecurity.

В современном мире использование нейронных сетей и искусственного интеллекта активно развивается и затрагивает различные сферы жизни. Например, они применяются для обработки естественного языка, создания изображений, видео, музыки и многое другое. Тем самым, нейронные сети существенно облегчают решение сложных задач, увеличивают продуктивность работы и улучшают качество предоставляемых услуг. Поэтому совсем неудивительно, что работу искусственного интеллекта настраивают и под деятельность различных компаний, активно внедряя их для оптимизации бизнеса, из чего появляется новые угрозы для информационной безопасности компании, которая в свою очередь является одним из основных факторов успешного развития и конкурентоспособности компаний. В основном, проблемы могут возникнуть из-за ошибок в программировании, недостаточной безопасности данных или непредвиденных ситуаций.

Нейронные сети представляют собой класс алгоритмов машинного обучения, основанных на структуре и функционировании биологических нейронных связей в человеческом мозге, они состоят из взаимосвязанных слоев нейронов, каждый из которых выполняет определённые математические операции над входными данными и передает результаты на следующий слой.

Нейронная сеть состоит из трех типов слоев:

Входной слой принимает исходные данные, такие как изображения, тексты или аудиосигналы. Затем он передаёт информацию о входных данных на последующие слои нейронной сети.

Скрытые слои могут быть одним или несколькими, они обрабатывают данные с помощью весов и активационных функций. Веса определяют значимость каждого входного элемента для формирования выходных данных, а активационные функции преобразуют взвешенные входные значения в выходные сигналы. Скрытые слои позволяют моделировать сложные нелинейные зависимости между входными и выходными данными для улучшения обобщающей способности модели, которая даёт возможность ей выдавать правильные результаты не только для примеров, участвовавших в обучении, но и для новых, которые не участвовали в процессе обучения.

Выходной слой производит итоговые прогнозы или классификации на основе информации, обработанной предыдущими слоями. Он использует активационную функцию для преобразования промежуточных результатов в конечные результаты. Во время обучения нейронная сеть анализирует входные данные и корректирует веса связей между нейронами, и в зависимости от результатов этого процесса, она может определить оптимальное количество нейронов в выходном слое, который может иметь один или несколько нейронов, в зависимости от задачи и требуемой точности.

Потенциальные угрозы для информационной безопасности компании могут скрываться ещё в самом начале. Рассмотрим для начала способы обучения нейронных сетей. Существует несколько основных методов обучения, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки:

Обучение с учителем – метод, когда сеть обучается на размеченных данных, где каждый вход имеет соответствующий выход. «Вход» – это набор признаков или характеристик объекта, а «выход» – желаемый результат или класс, к которому принадлежит объект, тем самым, в процессе обучения сеть учится устанавливать связи между входами и выходами на основе предоставленных данных. Этот метод обеспечивает довольно высокую точность, так как сеть обучается на большом количестве данных и может выявлять сложные закономерности. Однако для достижения высокой точности требуется большое количество подходящих размеченных данных.

Обучение без учителя, представляет собой, метод машинного обучения, при котором модель обучается на неразмеченных данных, то есть, в этом процессе модель пытается сама найти скрытые закономерности в предоставленных данных, не имея информации о правильных ответах. Этот подход менее опасен с точки зрения информационной безопасности, так как модель не взаимодействует напрямую с данными, что снижает риск утечки информации. Однако, с другой стороны, такой подход может привести к непредсказуемым результатам, так как модель может выявить случайные или несущественные закономерности в данных, которые заранее не были задуманы создателями.

Обучение с подкреплением, представляет собой, метод машинного обучения, при котором модель обучается через процесс проб и ошибок, а именно модель получает награды за правильные действия и корректирует своё поведение на основе полученного опыта. Этот метод сложен, потому что модель должна самостоятельно определить оптимальные стратегии поведения, анализируя результаты своих действий. Это может привести к неожиданным решениям, так как модель может найти неочевидные способы достижения целей, что делает данный метод ценным для решения сложных задач, где традиционные подходы могут быть неэффективными.

Из трех перечисленных методов обучения наиболее высокие риски для информационной безопасности может нанести именно метод обучения с учителем, по следующим причинам:

Одна из первоочерёдных уязвимостей данного метода – это утечка данных, поскольку для обучения требуются определенные сведения, что может значительно увеличить риск утечек конфиденциальной информации. Утечка данных может произойти по разным причинам, например, могут быть ошибки, связанные с использованием некорректных функций и неправильным применением методов предварительной обработки данных.

Злоупотребление заведомо фальшивыми данными может легко привести к созданию некорректных моделей, ухудшению качества работы алгоритмов и даже манипуляции с результатами. Эти данные могут быть введены как злоумышленниками, так и неосознанно самими разработчиками

Другим способом создания ошибок в работе нейронных сетей могут быть атаки с малозаметными изменениями (adversarial attacks). Нейронные сети могут быть подвержены атакам, где вводятся незначительные изменения к данным, чтобы обмануть модель и заставить её принимать ошибочные решения. Атака может быть проведена различными способами, например, через добавление шума к данным, изменение пикселей изображений или использование методов оптимизации для поиска наиболее эффективных изменений.

Иной угрозой возникновения проблем в работе нейронной сети может быть технический долг и привязка к данным, а конкретнее – если нейронные сети обучаются на устаревших или предвзятых данных, они могут потерять свою эффективность и унаследовать предвзятость.

Как можно заметить, основной источник проблем в процессе обучения нейронных сетей с учителем, а также потенциальная угроза информационной безопасности, связан с информацией, которой необходимо уделять повышенное внимание на данном этапе. Чтобы обеспечить общую безопасность системы с нейросетями, нужно внимательно следить за обучением, обработкой данных и регулярно проверять систему на наличие угроз.

Помимо вышеперечисленных рисков, которые могут произойти во время обучения, нейронные сети также могут нести ряд опасностей, как для компаний, так и для физических лиц.

Проводя анализ рисков нейронных сетей для информационной безопасности, можно выделить также следующие угрозы:

Злоумышленники используют нейронные сети, такие как GAN (генеративно-состязательные сети), для создания поддельных данных, включая изображения и тексты, что в свою очередь может привести к распространению дезинформации и манипулированию общественным мнением, поскольку эти созданные данные могут быть приняты за настоящие, нанеся удар по репутации пострадавшего.

Например, существуют так называемые DeepFake-технологии, которые используют нейронные сети (автоэнкодеры и GAN) для создания поддельных видео с изменёнными лицами людей. Злоумышленники могут проводить атаки на системы распознавания лиц с использованием

подобных поддельных изображений, что потенциально может привести к неправильной идентификации и доступу к защищенным объектам. Тем самым, данные технологии могут создать большие проблемы в структуре информационной безопасности.

Дополнительно к вышесказанному, GAN стали инструментом для создания фальшивых документов, включая различные идентификационные данные и паспорт, которые успешно проходили проверки на нескольких криптовалютных биржах на подлинность. Сайты, предоставляющие услуги по подделке документов, также добавляют к ним возможность изменения метаданных изображений и указывают, каким устройством якобы была сделана фотография, дату и время ее создания, а также могут подделать GPS-координаты. У злоумышленников, которые предоставляют такие услуги, имеется база данных из оригинальных фотографий, которые можно использовать для создания подделок.

Помимо этого, благодаря развитию генеративных моделей, стало возможным использование нейросетей в фишинге. Эти модели позволяют создавать реалистичные копии сайтов и сообщений, которые трудно отличить от настоящих, чем пользуются злоумышленники для автоматизации своих атак, в том числе собирать информацию о жертвах из открытых источников, чтобы узнать её интересы, а затем отправить ей персонализированные сообщения или предложения.

Также одна из сложностей при работе с нейронными сетями связана с трудностью определения того, как модель принимает решения, а это в свою очередь может создать проблемы для регуляторов и представителей бизнеса, которые должны соблюдать стандарты и законы о защите данных.

Хотя искусственный интеллект пока используется в кибератаках ограниченно, потенциал этой технологии огромен киберпреступники активно разрабатывают новые перспективные методы, но в основном они используют нейронные сети в качестве цифрового помощника и для создания вредоносных материалов на определённых этапах атаки. Например, для создания скриптов и проверки кода при создании вредоносных программ.

Нейросети используют не только злоумышленники, но и специалисты в области информационной безопасности для обнаружения и анализа киберугроз. Нейронные сети в настоящее время занимают важную роль в обеспечении информационной безопасности. Например, они используются для:

Обнаружения аномалий путем анализа больших объёмов данных и выявления необычных или подозрительных активностей, которые могут указывать на кибератаки или другие угрозы безопасности. А также анализа данных о прошлых кибератаках и уязвимостях, чтобы предсказать возможные угрозы в будущем и помочь разработчикам систем безопасности быстро устранять слабые места.

Классификации вредоносного программного обеспечения, через их автоматическое определение, например, выявление среди прочих, таких как вирусы, черви и троянские кони, что помогает системам безопасности быстрее реагировать на угрозы.

Анализа поведения пользователей в интернете, выявляя аномалии в их поведении, которые могут свидетельствовать о потенциальном мошенничестве или других проблемах безопасности.

Нейронные сети и искусственный интеллект являются новым этапом развития современных технологий – как большим помощником, так и серьёзной потенциальной угрозой. Выше были представлены роли, которые нейронные сети могут осуществлять в современных реалиях. Их применение в кибербезопасности позволяет повысить эффективность и точность систем защиты информации, обеспечивая более надёжную и устойчивую защиту от различных видов угроз. Но в тоже время, несмотря на их многочисленные положительные аспекты, они также могут быть использованы в злонамеренных целях, порождая новые угрозы для информационной безопасности. Для того, чтобы обезопасить себя и свои данные, стоит соблюдать правила кибергигиены и стремиться выделять ресурсы для повышения информационной безопасности.

Список использованных источников

1 Назаренко, Ю.Л. // Использование нейросетей в рамках решения проблем кибербезопасности // CyberLeninka. – URL:https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-neyrosetey-v-ramkah-resheniya-problem-kiberbezopasnosti/viewer (дата обращения: 27.01.2025). – Текст: электронный.

2 Нейронные сети в кибербезопасности // Хабр. – URL: https://habr.com/ru/articles/587694/ (дата обращения: 27.01.2025). – Текст: электронный.

3 Корнюхина, С.П. // Исследование возможностей алгоритмов глубокого обучения для защиты от фишинговых атак // О.Р. Лапонина // CyberLeninka. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-vozmozhnostey-algoritmov-glubokogo-obucheniya-dlya-zaschity-ot-fishingovyh-atak/viewer (дата обращения: 27.01.2025). – Текст: электронный.

4 Искусственный интеллект в кибератаках // positive technologies. – URL: https://www.ptsecurity.com/ru-ru/research/analytics/iskusstvennyj-intellekt-v-kiberatakah/ (дата обращения: 27.01.2025). – Текст: электронный.

5 Генеративно-состязательные сети (GAN) // Яндекс. Образование. – URL: https://education.yandex.ru/handbook/ml/article/generativno-sostyazatelnye-seti-(gan) (дата обращения: 27.01.2025). – Текст: электронный.

6 Безопасность нейросетей // Chat AI – URL: https://chataibot.ru/blog/bezopasnost-neirosetey/ (дата обращения: 27.01.2025).

7 Игорь Писаренко // Нейросетевые технологии в безопасности // InformationSecurity.– URL: https://lib.itsec.ru/articles2/Oborandteh/neyrosetevye-tehnologii-v-biznese (дата обращения: 27.01.2025). – Текст: электронный.

8 Арзамасцев, Н. А // Особенности использования искусственных нейронных сетей в сфере информационной безопасности // CyberLeninka. –
URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-iskusstvennyh-neyronnyh-setey-v-sfere-informatsionnoy-bezopasnosti/viewer (дата обращения: 27.01.2025). – Текст: электронный.

9 Кочеткова А.С. // Применение нейронных сетей для мониторинга безопасности информационных систем // CyberLeninka. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-neyronnyh-setey-dlya-monitoringa-bezopasnosti-informatsionnyh-sistem/viewer (дата обращения: 27.01.2025). – Текст: электронный.

10 Хмелёв Д.А.// проблемы информационной безопасности и применение нейронных сетей для её усовершенствования // CyberLeninka. –
URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-informatsionnoy-bezopasnosti-i-primenenie-neyronnyh-setey-dlya-eyo-usovershenstvovaniya/viewer (дата обращения: 27.01.2025). – Текст: электронный.

УДК 659.1.01
Юргинис Григорий Владимирови, студент кафедры бизнес-информатики
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6132, Санкт-Петербург.
G. V. Yurginis, Bachelor student of the Department of Business Informatics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6132, Saint-Petersburg
E-mail: grigorijiurginis@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Максим Гамзатович Давудов, доцент кафедры бизнес-информатики, к.т.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
M.G. Davudov, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Candidate of Technical Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: makcs2004@mail.ru

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МОНОЛИТНОЙ И МИКРОСЕРВИСНОЙ АРХИТЕКТУРЫ ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЙ
COMPARATIVE ANALYSIS OF MONOLITHIC AND MICROSERVICE WEB-APPLICATION ARCHITECTURE

Аннотация. Проведено исследование, почему вопрос выбора архитектуры разрабатываемого веб-приложения является ключевым, ответ на который необходимо дать до начала разработки. Произведен сравнительный анализ монолитной и микросервисной архитектуры приложений, а также даны рекомендации бизнесу для разумного выбора архитектуры проектируемого приложения.

Abstract. A study has been conducted on why the choice of architecture for a web application under development is crucial and must be made before starting development. A comparative analysis of monolithic and microservice architectures has been carried out, along with recommendations to help businesses make an informed decision when choosing the architecture for their planned application.

Ключевые слова: разработка и масштабирование веб-приложения, монолитная и микросервисная архитектура, электронный бизнес.

Keywords: web-application development and scaling, monolithic and microservice architecture, e-business.

В условиях стремительного роста количества пользователей интернет-сервисов, увеличения объема данных, которые они запрашивают каждую секунду, и важности скорости предоставления информации, крайне необходимо разрабатывать оптимизированные приложения с хорошо структурированной схемой базы данных, а также заранее думать об их масштабируемости.

Масштабирование приложения – это возможность системы увеличивать свою производительность при увеличении количества выделяемых ей ресурсов [1]. Что если бы популярный сервис, например VK Видео или Telegram, могли использовать только ограниченное число пользователей? Автор уверен, что другим бы не понравилось находиться в очереди. Именно такую проблему и решает масштабирование системы. Оно бывает вертикальным, когда увеличиваются ресурсы (ЦП, ОЗУ, жесткие диски) существующего сервера, и горизонтальным, когда добавляются новые серверы, формируя кластер – единый аппаратно-программный ресурс.

Фундаментом успешного масштабирования приложения является выбор его архитектуры: монолитной или микросервисной. Рассмотрим основные особенности, преимущества и недостатки каждой из архитектур, чтобы заключить какой тип предпочтительнее для современных бизнес-проектов. Начнем обзор с проверенной временем монолитной архитектуры.

Монолитная архитектура — это способ разработки, при котором все компоненты приложения собираются в единый проект и тесно связаны между собой [2]. Представим приложение онлайн-кинотеатра, в котором реализована клиентская (графический интерфейс) и серверная (бизнес-логика) части кода, база данных и сервис по приёму онлайн-платежей. Всё это хранится в одном большом файле, который запускается на сервере (мощном компьютере) для функционирования приложения. Это краткий пример того, как устроено монолитное приложение. Теперь поговорим о преимуществах и недостатках такой архитектуры.

К главному её преимуществу относят простоту разработки, так как вся логика и компоненты приложения находятся в одном месте, что облегчает понимание кода и связей между частями программы. Единая структура повышает и внутреннюю производительность системы, что тоже является несомненным плюсом, так как она обладает почти всей информацией, минимизируя

необходимость обращения к сторонним сервисам через сетевые протоколы (HTTPS и др.), как это реализовано в микросервисах, но о них поговорим позже. Также немаловажным плюсом является простота развертывания (обновления) приложения на сервере, поскольку всё находится в одном репозитории – месте хранения данных. Всё это в совокупности позволяет максимально быстро перейти от планирования проекта по разработке системы к началу её эксплуатации, что обеспечивает бизнесу осуществление главной цели – получение прибыли.

Однако у монолитной архитектуры есть и недостатки, хоть они и проявляются не сразу. Первым и ключевым является нарастающая сложность всего приложения. По мере развития проекта, появляется все больше элементов программы и связей между ними. В конце концов, время на реализацию даже простых задач сильно увеличивается, так как изменения в одной части приложения могут вызвать ошибки в работе другой. Особенно сильно проблема обостряется при кадровых изменениях в команде разработчиков. Вторым недостатком является отсутствие гибкости в выборе технологий. Представим, что проект на монолитной архитектуре существует уже десять лет. За такой промежуток времени вышло много новых версий языка, на котором написано приложение, появились более современные технологии и так далее, но внедрить их задача нетривиальная, так как придется вносить изменения во всей громоздкой архитектуре. Третьим недостатком является трудность масштабирования монолитного приложения.

Для монолитной архитектуры предпочтительнее вертикальное масштабирование. Это обусловлено тем, что компании не придется покупать второй сервер, на котором нужно запустить монолит, если на первом закончилась память у жесткого диска. Но само вертикальное масштабирование не лучшее решение, потому что довольно быстро достигается предел улучшений сервера, после чего придется приобретать новый. Поэтому на данный момент, куда перспективнее выглядит горизонтальная масштабируемость, которая чаще используется с микросервисами. И поскольку мы вплотную подошли к следующему варианту фундамента приложения, то пора дать ему определение.

Микросервисная архитектура — это подход к разработке программного обеспечения, при котором систему разделяют на небольшие независимые сервисы. Каждый из которых выполняет определённую функцию и взаимодействует с другими сервисами [3]. Стоит сказать, как будет выглядеть структура проекта того же онлайн-кинотеатра. В данном случае, клиентский код, серверный код, база данных и платежный сервис будут представлять отдельные независимые проекты со своими репозиториями. Каждый из небольших сервисов будет запущен на отдельном компьютере, и уже в процессе функционирования они будут обмениваться информацией друг с другом через интернет. Так почему горизонтальная масштабируемость так хорошо подходит микросервисной архитектуре?

Допустим, что у приложения онлайн-кинотеатра еще не так много пользователей, но при этом существует огромная база фильмов, которая требует вычислительной нагрузки. Зная это, бизнес может выделить бюджетный компьютер под микросервис, отвечающий за клиентов, и более мощный под систему, отвечающую за коллекцию фильмов. Это позволит грамотно распределять бюджет проекта. А когда клиентов станет больше, компании будет достаточно добавить вычислительную мощность для соответствующего проекта. В этом и заключается главная идея микросервисов и горизонтальной масштабируемости. К еще одному преимуществу микросервисной архитектуры относится гибкость технологий. Поскольку каждый репозиторий независим, разработчики могут свободно выбирать языки программирования и другие инструменты, которые будут оптимальны для решения конкретной задачи. Также, микросервисная архитектура более устойчива к сбоям. Даже если отдельное приложение или сервер выйдут из строя, остальные смогут продолжать работать. Монолит же перестанет работать совсем.

Но несмотря на такие преимущества, у микросервисов есть и существенные недостатки. В первую очередь они связаны с более высокими затратами на разработку и дальнейшее управление системой. Обусловлено это сложностью самой архитектуры – создать такую систему неопытным программистам будет трудно, а за опыт в IT бизнесу приходится платить немало. Еще опытные разработчики понадобятся и при обеспечении безопасности взаимодействия между микросервисами, так как конфиденциальные данные пользователей передаются через интернет, что становится уязвимостью. Только комплексный подход к проектированию и управлению безопасностью микросервисов может гарантировать их стабильное и безопасное функционирование в условиях растущих киберугроз [4]. Еще одним недостатком, влияющим на бюджет проекта, является сложность процесса CI/CD. Continuous Integration, Continuous Delivery (непрерывная интеграция и доставка) — это технология автоматизации тестирования и доставки новых модулей разрабатываемого проекта заинтересованным сторонам [5]. В последнее время данная технология активно обсуждается в виду важности процесса развертывания приложения на сервер. Поскольку серверов и приложений в микросервисной архитектуре несколько, то и осуществить это сложнее – вероятнее всего понадобится инженер DevOps.

Таким образом, хоть микросервисы и более современная и масштабируемая концепция архитектуры приложений, затраты, связанные с разработкой или переходом на нее, не всегда могут окупиться. Другое дело с уже проверенной и зарекомендовавшей себя монолитной архитектурой. В итоге бизнес сталкивается с трудным выбором: либо простота разработки, запуск проекта и оценка его экономической эффективности сейчас, либо большие затраты, но перспективная архитектура на будущее. Выбор за бизнесом, но автор вынужден заключить, что монолитная архитектура выглядит более доступным и востребованным вариантом для большинства проектов, не считая очень крупных, хоть и сама идея микросервисов выглядит очень многообещающе.

Список использованных источников

1 Масштабирование нагрузки web-приложений // Хабр. – URL: https://habr.com/ru/articles/113992/ (дата обращения: 29.01.2025)

2 Блог академии Selectel / Что такое микросервисная и монолитная архитектура. Режим доступа: – URL https://selectel.ru/blog/microservices-and-monolith/ (дата обращения: 28.01.2025). – Текст: электронный.

3 Блог компании Skillbox / О микросервисной архитектуре простыми словами. Режим доступа: – URL https://skillbox.ru/media/code/o-mikroservisnoy-arkhitekture-prostymi-slovami/ (дата обращения: 27.01.2025). – Текст: электронный.

4 Глумов, КС. Безопасность микросервисов: управление секретами и безопасная аутентификация / К.С. Глумов // Актуальные исследования. – 2024. – №45(227). – С.23-28. – URL https://apni.ru/article/10408-bezopasnost-mikroservisov-upravlenie-sekretami-i-bezopasnaya-autentifikaciya (дата обращения: 28.01.2025). – Текст: электронный.

5 Блог компании Skillfactory/ CI/CD. Режим доступа: – URL https://blog.skillfactory.ru/glossary/ci-cd/ (дата обращения: 28.01.2025). – Текст: электронный.

УДК 005
Зезина Полина Валерьевна и Гаврилов Даниил Витальевич, группа №6332,
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)),
г. Санкт-Петербург
Burina E. I., group №6331, St. Petersburg State Institute of Technology
(Technical University)», (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg
Email: polina.zezina@inbox.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Пасечник Екатерина Дмитриевна, ассистент кафедры бизнес-информатики «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург
Pasechnik E. D., assistant, department of business informatics «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg Email: kate.pasechnik@yandex.ru

АВТОМАТИЗАЦИЯ ДОКУМЕНТООБОРОТА КАК СРЕДСТВО ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ: ВНЕДРЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация. В современном мире очень развилась сфера IT, а благодаря ей они с легкостью оптимизируют свои бизнес-процессы, поэтому компании, внедряя инновации, повышают эффективность своих бизнес-процессов. Автоматизация документооборота (ДО) – это внедрение программного обеспечения для управления электронными документами. Она является одним из главных инструментов для повышения эффективности и упрощения бизнес-процессов в организациях нашего времени, а точнее улучшения и оптимизация документооборота компании (работы с документами). Внедряя электронный документооборот (ЭДО) и цифровые подписи, ускоряется обработка документов и повышается их безопасность, а также улучшается взаимодействия между подразделениями компании. В данной статье обсуждаются преимущества оптимизации документооборота и влияние ДО на производительность бизнеса.

Abstract. In the modern world, the IT sphere has developed greatly, and thanks to it, they easily optimize their business processes, so companies, introducing innovations, increase the efficiency of their business processes. Automation of document flow (DO) is the implementation of software for managing electronic documents. It is one of the main tools for increasing the efficiency and simplifying business processes in organizations of our time, or rather improving and optimizing the company's document flow (work with documents). By introducing electronic document flow (EDF) and digital signatures, document processing is accelerated and their security is increased, and interactions between company departments are improved. This article discusses the benefits of document flow optimization and the impact of DO on business productivity.

Ключевые слова: автоматизация документооборота, оптимизация бизнес-процессов, информационные технологии, повышение производительности.

Keywords: document flow automation, business process optimization, information technology, productivity improvement.

В настоящее время, в условия цифровизации и развития цивилизации организации сталкиваются с необходимостью упрощения своих бизнес-процессов для оптимизации работы внутри компании, повышения эффективности и конкурентоспособности. Автоматизация документооборота позволяет упростить работу с документами и увеличить безопасность, тем самым помогает улучшить управление потоками информации внутри организации. В данной статье будут рассмотрены преимущества автоматизации документооборота, методы автоматизации документооборота.

Автоматизация документооборота затрагивает все аспекты работы с документами, такие как создание и согласование, утверждение данных, хранение и архивирование. Благодаря этому, организация улучшает безопасность, прозрачность и контроль конфиденциальности, а также ускорение процессов и разгрузки рутинных задач. По данным исследований, автоматизация может сократить временные затраты на работу с документами и их обработку до 80%. Особенно для крупных организаций, где объем документооборота может достигать сотен тысяч или даже миллионов в год.

Преимущества автоматизации документооборота:

1. Автоматизация позволяет сократить временные затраты, так как она сокращает время, потраченное на обработку и согласование документов, тем самым снижая временные затраты предприятия.

2. Автоматизация работы с документами повышает общую продуктивность компании, повышая качество работы предприятия и уменьшая затраты, тем самым увеличивая производительность.

3. Инновационные системы дают возможность оптимизировать рутинные задачи, к примеру, контроль сроков и рассылка уведомлений, тем самым упрощая работу с документами.

4. Внедряя и используя в свой бизнес электронные подписи, системы управления содержанием документов/статей, электронные базы данных обеспечивает контроль доступа к документам и защиту информации, тем самым повышая информацию компании.

5. Автоматизированные процессы позволяют улучшить взаимодействие между подразделениями компании, способствуя организованной и оптимизированной работе и повышению качества обслуживания клиентов, тем самым влияя на эффективное взаимодействие внутри бизнес-процесса. [1]

Методы автоматизации документооборота

1. Внедрение электронного документооборота (ЭДО): Переход на электронные документы позволяет сократить использование бумажных носителей и ускорить процесс обработки.

2. Переход на электронный документооборот (ЭДО): Уменьшение количества бумажных носителей, тем самым переход на электронные документы, что позволяет оптимизировать процесс обработки.

3. Оптимизация бизнес-процессов: Системы, которые направлены на автоматизацию множества задач и функций компании.

4. Использование облака: Система облака обеспечивает доступ к документам из любой точки, с любых устройств и позволяет управлять без необходимости в локальных серверах.

Внедрение систем управления документооборота (СЭД) позволяет оптимизировать свои бизнес-процессы и повысить эффективность работы с документами. Данный процесс имеет несколько ключевых этапов, для успешного перехода на электронный документооборот.

Этапы внедрения системы электронного документооборота:

1. Определение цели и задач: четко сформулированная цели внедрения СЭД, например: сокращение затрат времени на обработку документов, улучшение эффективности работы сотрудников, а также улучшения взаимодействия между подразделениями.

2. Анализ текущей системы документооборота: данный анализ поможет выявить проблемы и определить важные моменты для новой системы.

3. Создание проекта автоматизации\

4. Внедрение системы

5. Обучение сотрудников: семинары, курсы, памятки

Заключение:

Автоматизация документооборота один из ключевых элементов оптимизации бизнес-процессов в современных организациях. Внедрение данной системы позволяет оптимизировать эффективность работы с документами, снизить затрат, улучшить производительность компании и снижении операционных затрат, а также улучшить эффективность работы внутри компании.

Список использованных источников

1. Дмитриева М. С., Забродин А. В. Автоматизация документооборота и бизнес-процессов с помощью ECM-системы Docsvision // Интеллектуальные технологии на транспорте. 2022. №2 (30). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/avtomatizatsiya-dokumentooborota-i-biznes-protsessov-s-pomoschyu-ecm-sistemy-docsvision (дата обращения: 27.01.2025).

2. Фионова Л.Р., Семянковой О.И. Современные технологии документооборота в бизнесе, производстве и управлении. // Сборник статей по материалам XX Всероссийской научно-практической конференции. 2020. URL: https://dep_inoup.pnzgu.ru/files/dep_inoup.pnzgu.ru/fionova_semyankova_sb_2020_sovremennye_tehnologii_tir_100_a4_1.pdf (с международным участием)

3. Салменкова М. В., Шевченко А. Е., Брусенко Д. С. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДОКУМЕНТАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ // Форум молодых ученых. 2018. №12-3 (28). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-dokumentatsionnogo-obespecheniya-upravleniya-s-primeneniem-novyh-informatsionnyh-tehnologiy (дата обращения: 27.01.2025).

УДК 005

Сугробова Анна Михайловна, студент бизнес - информатики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6331, Санкт-Петербург.

Sugrobova A.M., student of the business informatics of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6331, Saint-Petersburg

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Пасечник Екатерина Дмитриевна, ассистент кафедры бизнес-информатики «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

Pasechnik E. D., assistant, department of business informatics «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg Email: kate.pasechnik@yandex.ru

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS

Аннотация: В настоящее время, несмотря на нестабильную внешнюю среду, множество западных и российских компаний активно используют стратегию корпоративной социальной ответственности (КСО) в своей деятельности. Число таких компаний постоянно растет, поскольку соблюдение КСО дает им возможность успешно конкурировать на международной арене и расширять бизнес. Таким образом, в современном мире соблюдение политики КСО является одной из основных бизнес-задач. В статье рассмотрены сущность и принципы корпоративной социальной ответственности, а также ее роль в деятельности компании.

Abstract: Currently, despite the unstable external environment, many Western and Russian companies are actively using the strategy of corporate social responsibility (CSR) in their activities. The number of such companies is constantly growing, as compliance with CSR gives them the opportunity to successfully compete in the international arena and expand their business. Thus, in modern business, compliance with CSR policy is one of the main business objectives. This article examines the essence and principles of corporate social responsibility, as well as its role in the company's activities.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; менеджмент; международный стандарт ISO; руководство по социальной ответственности; принципы корпоративной социальной ответственности.

Keywords: corporate social responsibility; management; ISO international standard; guidelines on social responsibility; principles of corporate social responsibility.

В современном менеджменте корпоративная социальная ответственность (КСО) является важным аспектом стратегического управления компанией и стала частью новой философии бизнеса. Соблюдая ее принципы, компания не только стремится к получению выручки, но и принимает во внимание социальные, экологические и экономические последствия своей деятельности.

Дискуссия о данном понятии началась еще в 1950-х, когда исследователи стали активно заниматься его определением. В широком смысле социальная ответственность являлась ответственностью перед обществом, т.е. бизнес должен был служить социуму и соответствовать его ожиданиям. Со временем термин стал рассматриваться в контексте социальных программ, нацеленных на поддержку уровня жизни социально незащищенных слоев общества. Затем определение понятия приняло корпоративный характер, поскольку деятельность именно крупных корпораций зачастую является причиной возникновения конфликтов между компаниями и обществом. Данный подход позволил анализировать управленческие модели корпораций и их влияние на уровень корпоративной социальной ответственности. [2]

В 2010 году был опубликован Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности», определение которого большая часть экспертов признала наиболее точным, поскольку оно включало в себя обширный международный опыт. Согласно документу, социальной ответственностью является ответственность компании за этичное и прозрачное влияние ее деятельности и принятых решений на общество и окружающую среду. Деятельность компании призвана поддерживать устойчивое развитие общества, принимать во внимание ожидания заинтересованных лиц, соответствовать международному и локальному законодательству. [7]

В начале XXI века многие западные корпорации уже имели сформированные политики КСО. С возрастанием ее роли КСО стали принимать во внимание в решениях о финансировании: теперь помимо экономических показателей рассматривались также социальные и экологические факторы. Для измерения результатов КСО в компаниях были созданы специальные фондовые индексы, Dow Jones Sustainability Index (DJSI) и FTSE4GOOD Index.[4]

Вслед за западными компаниями стандарты КСО пришли и в Россию, поскольку российские корпорации активно продвигались на международный рынок и стремились поддерживать репутацию

перед другими государствами и обществом в целом. Был создан ГОСТ Р ИСО 26000-2012 “Руководство по социальной ответственности”. [8]

В ходе изучения определений можно выделить главные направления:

1. Экологическое - снижение негативного воздействия на окружающую среду, включающее в себя развитие устойчивых технологий, переработку отходов, экономию ресурсов.
2. Этическое - ведение честного и прозрачного бизнеса в отношении партнеров, клиентов и сотрудников.
3. Экономическое - обеспечение финансовой стабильности, рабочих мест.
4. Социальное - повышение уровня жизни общества, участие в соответствующих проектах, спонсорство мероприятий.

Кроме того, корпоративную социальную ответственность можно разделить на три уровня: основной, средний и высокий. На основном уровне компания работает в рамках принятых законов и нормативов. На среднем начинается инициатива по внедрению различных общественных и экологических программ. На высоком уровне бизнес делает КСО частью стратегии и на регулярной основе взаимодействует с некоммерческими организациями и локальными сообществами.

Корпоративная социальная ответственность подразумевает соблюдение основных принципов: прозрачность, ответственность, устойчивость и этичность. Таким образом, деятельность корпорации должна быть открыта для общества, сама компания берет на себя ответственность за свои действия и готова их корректировать при появлении негативного влияния, ориентирована на долгосрочный результат, а также на принципы справедливости и взаимоуважения.

В современном менеджменте корпоративная социальная ответственность играет значительную роль во множестве аспектов деятельности компании. Она определяет не только внутренние корпоративные процессы, но и их влияние на внешние системы. Внедрение принципов КСО в практику бизнеса открывает новые возможности для его устойчивого развития и укрепления позиций на рынке:

1. Улучшение восприятия бренда и репутации - компании с активно реализуемыми принципами КСО часто воспринимаются обществом более положительно, что способствует укреплению их бренда и повышению лояльности клиентов.
2. Устойчивое развитие - минимизация негативного воздействия на окружающую среду и социум обеспечивает долгосрочное развитие.
3. Социальное воздействие и сотрудничество - сотрудничество с государственными и неправительственными организациями, что способствует созданию партнерств, которые могут привести к положительным изменениям в обществе.
4. Риск-менеджмент - участие в социальных инициативах и экологических программах снижает вероятность негативных последствий, связанных с общественным мнением.
5. Инновации и конкурентоспособность - компании могут разрабатывать новые продукты и услуги, отвечающие современным требованиям и ожиданиям потребителей.
6. Привлечение и удержание талантов - многие сотрудники предпочитают работать в организациях с активной социальной позицией, чтобы быть уверенными в положительном влиянии своей работы на внешний мир и иметь достойные условия работы.

Рассматривая применение принципов КСО в российских компаниях, можно обратить внимание на компанию Авито. Она обозначила в качестве своей миссии помощь людям в улучшении собственной жизни и жизни окружающих.

Анализируя позиционирование и деятельность организации в рамках принципов КСО, можно выделить соответствующие направления. Экологическое направление в Авито представлено ведением экосчетчика и передачей вещей на переработку. Продавая и покупая использованные вещи, люди воздерживаются от новых покупок, тем самым экономя ресурсы на производство вещей, их логистику и утилизацию. Также на сайте есть карта пунктов раздельного сбора вещей и возможность заказать для этого курьера.

В отношении этического направления, Авито придерживается политики прозрачности и улучшает технологии платформы для обеспечения максимального уровня безопасности и прозрачности сделок.

Экономически компания обеспечивает финансовую стабильность свои сотрудникам, создает рабочие места и ведет различные оплачиваемые программы стажировок для студентов.

В социальном направлении Авито активно занимается благотворительностью: делают пожертвования в фонды, помогают приютам, собирают вещи для нуждающихся. Также компания помогает поисковому отряду “ЛизаАлерт”, обеспечивая финансированием и оборудованием. Более того, сотрудники могут пройти обучение отряда и участвовать в поисках пропавших людей. [9]

Таким образом, компания Авито является ярким примером высокого уровня корпоративной социальной ответственности и его проявления в бизнесе на регулярной основе. Она сделала ее частью своей стратегии, что способствует поддержанию высокой лояльности к бренду, а также привлечению и удержанию клиентов, партнеров и сотрудников.

Список использованных источников

1. Аникеева О.П. Социальная ответственность бизнеса и международная конкурентоспособность. - М.: Юрайт, 2022 - 170 с
2. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010 – 272 с
3. Божук С.Г., Кулибанова В.В., Тэор Т.Р. Корпоративная социальная ответственность. - М.: Юрайт, 2024 - 227 с
4. Крылов А.Н., Якунин В.И., Мюллер Х. Корпоративная социальная ответственность: экономические модели – мораль – успех – устойчивое развитие. - М.: Икар, 2017 - 450 с
5. Морозов А.А. Место корпоративной социальной ответственности в современном капитализме / А.А. Морозов // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2024. - №66. – С.26-41.
6. Панасенко С.В. Особенности современного развития корпоративной социальной ответственности в России / С.В. Панасенко // Российская школа связей с общественностью. – 2023. - №1. – С.1-23.
7. Пустынникова Е.В. Корпоративная социальная ответственность бизнеса / Е.В. Пустынникова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. - №11-3(105). – С. 12-16.
8. Субеев Р.Т., Коротаева Т.В. Корпоративная социальная ответственность как социальное явление / Р.Т. Субеев, Т.В. Коротаева // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2023. - №1(77). – С. 204-208.
9. Фомин Г.С. Энциклопедия международных стандартов ISO. - М.: Протектор, 2021 - 864 с
10. Чудинов О.О. Корпоративная социальная ответственность как доминанта устойчивого развития / О.О. Чудинов // Экономика. Налоги. Право. – 2024. - №3. – С. 96-105.
11. Электронный ресурс//URL: https://docs.cntd.ru/document/1200097847
12. Электронный ресурс//URL: https://www.avito.ru/company

УДК 659.118

Сысоева Елизавета Алексеевна, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", группа № 6253, Санкт-Петербург.

E. A. Sysoeva, Bachelor of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6253, Saint-Petersburg
E-mail: sysoevaelizaveta0@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Михаил Михайлович Порошков, преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

M. M. Poroshkov, Lecturer at the Department of Personnel Management and Advertising, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg

E-mail: 79217649151@yandex.ru

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ПРИЧИНА КОНФЛИКТА ИЛИ НЕДОВОЛЬСТВ В ОБЩЕСТВЕ
SOCIAL ADVERTISING AS A CAUSE OF CONFLICT OR DISCONTENT IN SOCIETY

Аннотация. Социальная реклама играет важную роль в формировании общественного сознания и продвижении позитивных изменений в обществе. Однако иногда она может стать причиной конфликтов и недовольства среди различных групп населения, поэтому понимание факторов, влияющих на восприятие социальной рекламы, необходимо для улучшения качества ее создания. В статье рассматриваются причины возникновения таких ситуаций и анализируются примеры неудачных социальных кампаний для выявления основных причин негативной реакции населения на социальную кампанию.

Abstract. Social advertising plays an important role in shaping public consciousness and promoting positive changes in society. However, sometimes it can cause conflicts and discontent among different groups of the population, so understanding the factors influencing the perception of social advertising is necessary to improve the quality of its creation. The article examines the causes of such situations and analyzes examples of unsuccessful social campaigns in order to identify the main causes of the negative reaction of the population to the social campaign.

Ключевые слова: Социальная реклама, рекламная кампания, социальная кампания, недовольство общества, негативная реакция, проблема.

Keywords: Social advertising, advertising campaign, social campaign, public discontent, negative reaction, problem.

Социальная реклама часто затрагивает чувствительные темы, связанные с глубокими социальными проблемами, такими как насилие, бедность, болезни, дискриминация и другие сложные аспекты жизни общества, которые могут вызывать неоднозначную реакцию у населения. В некоторых случаях реклама, затрагивающая данные проблемы, может быть воспринята как оскорбительная, манипулятивная или даже вредная для восприятия определенными группами людей, в результате чего зрители могут чувствовать себя оскорбленными или даже униженными, что снижает эффективность самой рекламы и даже вызывает обратный эффект – отторжение идеи, которую пытаются донести. Такие темы требуют деликатного подхода, поскольку они касаются наиболее уязвимых сторон человеческой природы. Необходимо учитывать широкий спектр возможных реакций, которые могут возникнуть у аудитории.

Понятие «социальная реклама» не имеет общепринятого определения в научной литературе и нормативных документах. В рамках нормативно-правового подхода в Федеральном законе РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» сформулировано следующее определение: «социальная реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные органы и некоммерческие организации, а рекламные агентства и распространители рекламы в ряде случаев изготавливают и размещают ее на безвозмездной основе либо по сниженным ценам [1].

Основными задачами социальной рекламы выступают:

1. привлечение внимания общества к общим проблемам;
2. воздействие на моральные ориентиры;
3. изменение поведенческих моделей и восприятия;
4. агитация на определенные действия, призыв решить проблему или посодействовать материально.

На основании анализа российских и зарубежных рекламных продуктов можно определить основную проблематику, освещаемую в социальной рекламе:

– тенденции развития общества (перемены в обществе, бизнес, финансы, страхование, здравоохранение, образование, налоги, планирование семьи, молодежь XXI века, общечеловеческие ценности и т. д.);

– проблемы достижения равных прав и социальных гарантий (права женщин, пожилых людей, профилактика семейного насилия, толерантное отношение к инвалидам, развитие системы социального страхования);

– экологические проблемы;

– проблемы борьбы с различного рода угрозами (например, экономическими — низким уровнем жизни и угрозой его дальнейшего снижения; геополитическими — потерей могущества и влияния; государственными — неспособностью власти эффективно управлять страной; духовными — отсутствием национальной объединительной идеи, общепризнанных ценностей);

– проблемы сохранения традиционных ценностей и формирования новых;

– социальная психотерапия, которая используется в случае, когда массовыми являются определенные негативные эмоциональные состояния и чувства;

– призывы к созиданию, которые основываются на стремлениях достижения социальных и индивидуальных идеалов;

– проблемы активизации комплекса моральных переживаний человека, основанных на его понимании (ощущении) своей ответственности перед обществом;

– безопасность жизнедеятельности города (экология города, профилактика преступности, дорожно-транспортные проблемы, развитие городской инфраструктуры, проблемы бездомных и беженцев, борьба с мусором и т. д.) [2].

И порой, для достижения нужного эмоционального эффекта, создатели кампаний прибегают к радикальным и шокирующим методам воздействия, что далеко не всегда приносит положительный или ожидаемый эффект. Далее будут рассмотрены некоторые примеры социальной рекламы, которая спровоцировала у людей негативную реакцию и вызвала недовольства среди определенных слоев населения.

1 февраля 2021 года рекламный баннер благотворительного фонда «Подарок ангелу» был удален с улиц Москвы из-за недовольства части населения, а точнее родителей детей-инвалидов. Баннер содержал надпись «В инвалидности ребёнка виноваты родители», а слова «может не быть виноватых» терялись на ее фоне, из-за чего реклама вызвала возмущение родительских организаций. Генеральный директор фонда – Анастасия Приказчикова – выразила сожаление по поводу того, что баннер затронул чьи-то чувства, и реклама, вызвавшая реакцию у людей, была оперативно убрана.

Еще один случай произошел 11 января 2021 года, когда руководитель фонда «Сохраняя жизнь» Анна Межова раскритиковала акцию «Подари тепло детям», проходившую в магазинах «Лента». Акция была направлена на сбор средств для отопления и освещения в домах детей-сирот, но спровоцировала недовольство из-за использования неоднозначных слоганов и отсутствия объяснений, на что конкретно идут данные деньги, вызывая недопонимание у людей и формирование представления, что в детских домах отсутствует подобный минимум для выживания.

Владимир Вайнер, директор Фонда развития медиапроектов и социальных программ «Gladway», упоминал в интервью для АСИ еще несколько неудачных примеров социальной рекламы. Один из них — баннер «Какое кресло выберешь?» из проекта «Всё равно?!», который сравнивал рождение ребенка с инвалидностью с выбором родителей, задевая чувства тех, кому приходится передвигаться не на своих ногах, а с помощью инвалидной коляски. Существует еще один неудачный пример проекта «Всё равно?». Плакат 2010 года, на котором окурок тушат о спину младенца. Надпись: «Курить в присутствии ребёнка — ещё большая пытка для него. Всё равно?». Плакат вызвал недовольство общества, и после жалоб ФАС признали вредным для здоровья и нравственного развития детей [3].

Одной из самых щепетильных тем в сфере социальной рекламы, и не только, являются дети – в большинстве своем их безопасность и роль родителей в ее обеспечении. Дети – это один из самых незащищенных слоев населения, поэтому рекламные ролики, в которых демонстрируются неблагополучные условия содержания ребенка или инвалидность, от которой он страдает (или рискует получить) на протяжении жизни, часто вызывают у зрителя сильное эмоциональное напряжение. Люди могут чувствовать себя виноватыми или подавленными после просмотра такой рекламы, и, как следствие, баннер или ролик может привести к негативной реакции у населения из-за большого количества стресса, вызываемого данным материалом.

Некоторые рекламные кампании используют тактику «навязывания чувства вины», чтобы заставить людей действовать или ощущать себя определенным образом. Например, родители могут почувствовать вину за то, что их дети страдают от болезней или последствий несчастных случаев, а

социальная реклама, в которой демонстрируется данная трагедия, «давит на больное» и может создавать ощущение подтекста, что ответственность за такое состояние ребенка лежит на родителях, когда это не так. Это воспринимается как попытка манипуляции и у человека срабатывает психологическая защита – реакция в виде протеста, агрессии или недовольства.

Когда реклама обвиняет родителей в халатности или недостаточной заботе о детях, это также может быть воспринято как несправедливый упрек. Родители уже испытывают огромное давление со стороны общества, от ожиданий родственников и своих собственных, поэтому подобные обвинения могут спровоцировать возмущение уи без того истощенной повседневными проблемами и делами психики взрослого человека.

Рекламные кампании, касающиеся социально значимых вопросов, требуют тщательной проработки с учетом восприятия целевой аудитории. Неправильно подобранные слова или образы могут привести к резкой негативной реакции, как произошло с баннером фонда «Подарок ангелу», даже если основная идея кампании положительная, ее интерпретация может оказаться искаженной, если первый взгляд зацепится за провокационную фразу. Контекст, в котором подается информация, играет ключевую роль. Если важная часть сообщения теряется или остается незаметной, это может исказить смысл всей кампании. В примере с баннером «В инвалидности ребенка виноваты родители — может не быть виноватых» основная мысль заключалась во второй части фразы, однако крупный шрифт и расположение текста привели к тому, что большинство людей восприняли только первую часть, вызвавшую возмущение.

Иногда социальные кампании содержат двусмысленные или противоречивые послания, например, реклама может одновременно пытаться донести важную идею, но при этом использовать образы или слова, которые могут быть неправильно поняты или восприняты как оскорбительные, поэтому недопонимание из-за неверных формулировок тоже может спровоцировать конфликт или волнения.

Еще один случай некорректной социальной кампании по отношению к определенной группе населения произошел в 2016 году, когда Мария Годлевская обратила внимание на распространяемые материалы Департаментом здравоохранения Москвы и Московского городского центра для профилактики и борьбы со СПИДом. Реклама содержала изображение женщины со следами ладоней и надпись «Измена переводит тебя в группу риска» и, как выяснилось, вся кампания состояла из изображений именно женщин, в то время как мужчина был задействован лишь при освещении темы наркотиков. Годлевская отметила, что такая реклама неуважительна, укрепляет стереотипы и способствует росту эпидемии заболевания.

Следующая тема социальной рекламы, которая часто становится объектом критики, это реклама, связанная с женщинами, особенно когда речь идет о репродуктивных правах, здоровье или роли женщины в семье. Тема прав и образа женщин в современном мире является достаточно острой и болезненной для людей, которые стараются искоренить устоявшиеся стереотипы в обществе.

Одной из причин недовольств является усиление традиционных гендерных ролей или утверждения, что женщина несет ответственность за определенные проблемы (например, распространение ВИЧ). Это может восприниматься как проявление сексизма и перекладывание ответственности и вины на конкретный пол, вместо концентрации внимания на способах решить проблему и обезопасить себя – такая реклама вызывает возмущение и недовольства у людей, которые ведут борьбу с гендерными стереотипами и сексизмом в обществе. Социальная реклама должна избегать использования сексистских подходов – пример с рекламой Департамента здравоохранения города Москвы показал, что использование образов, которые могут быть интерпретированы как обвиняющие в сторону одного из полов, может привести к усилению уже существующих предвзятых мнений и усугублению проблем, вместо их решения.

Реклама, направленная на осуждение поведения женщин, например, связанного с сексуальной активностью, может восприниматься как попытка навязать моральные нормы и осудить женщин за их выбор. Вопросы, касающиеся репродуктивного здоровья, такие как аборты, также являются крайне спорными и личными, и реклама, призывающая женщин отказаться от прерывания беременности, может рассматриваться как вмешательство в личные решения и права женщин, а также оказаться болезненной в случаях, когда данная процедура совершается не по собственному желанию, а необходима по медицинским показаниям.

В случаях, когда некоторые рекламные кампании нарушают этические стандарты и принципы уважения к личности и правам человека (например, использование изображений больных детей без согласия их семей или обращение к женщинам как к причинам проблем), социальная реклама не будет способствовать решению проблемы, а может лишь усугубить ее или спровоцировать появление новых.

Примером излишней жестокости является видеоролик 2013 года, созданный ГИБДД МВД России совместно с экспертным центром «Движение без опасности» в рамках кампании «Без вас не получится!». Реклама «СБАВЬ СКОРОСТЬ! ТЕБЯ ДОЖДУТСЯ», которая была запрещена к показу

на телевидении, начинается с того, что молодая пара, счастливая и беззаботная, едет в автомобиле, но вскоре становится ясно, что они начинают превышать допустимую скорость, пока их дети ожидают возвращения родителей. Машина несется дальше по дороге, и, как итог, происходит страшная авария, где автомобиль сталкивается с другим транспортным средством и начинает переворачиваться. Кадры аварии показаны очень реалистично и детально: видно, как машина крутится в воздухе, ломаются стекла, металл деформируется, а после камера фокусируется на одном из пассажиров – молодой девушке, которая лежит без движения, ее голова разбита и лицо залито кровью. Несмотря на то, что цель рекламы – привлечь внимание к проблеме дорожно-транспортных происшествий, вызванных превышением скорости, визуальные образы оказались слишком шокирующими и недопустимыми для эфира [4].

Рекламные кампании, направленные на предотвращение количества дорожно-транспортных происшествий, порой используют шокирующие методы, чтобы привлечь внимание аудитории, однако это тоже может привести к негативным реакциям:

– Использование агрессивных и шокирующих слоганов может вызвать неприятие у зрителей – такие сообщения кажутся слишком жесткими и неэтичными, особенно если они направлены на молодых людей или семьи пострадавших.

– Шоковая тактика может оказаться неэффективной, поскольку люди склонны игнорировать вещи, которые считают чрезмерно грубыми или пугающими. Вместо того чтобы мотивировать к безопасному поведению, такая информация может лишь отпугнуть аудиторию и сформировать скептическое отношение ко всей социальной рекламе.

Если реклама использует изображения реальных аварий или упоминает конкретные трагедии, это может быть воспринято как неуважительное отношение к пострадавшим и их семьям. Шокирующие образы и тексты могут привлечь внимание, но они также способны вызвать сильную негативную реакцию, поэтому кампании, имеющие в себе данные способы воздействия на зрителя, должны быть особенно осторожны и тщательно проработаны, чтобы не перейти грань допустимого.

По данным примерам нельзя будет дать полную оценку относительно всей социальной рекламы, ее влияния и возможных негативных последствий, однако можно проследить определенные тенденции образов и слов, которых стоит избегать при создании социальной рекламы. Рассмотрев вышеупомянутые инциденты, можно отметить, что наиболее частыми темами, которые провоцируют волнения в обществе (обычно среди определенных социальных групп), являются упоминание детей, находящихся в тяжелом состоянии или неподходящих условиях, темы, затрагивающие женские права и их представление в обществе, а также привлечение внимания к частым дорожно-транспортным происшествиям.

Однако не только определенные тематики социальной рекламы могут вызвать негативную реакцию в обществе. Когда реклама пытается воздействовать через страх, стыд или вину, это может вызывать раздражение и сопротивление у зрителей, так как люди все же предпочитают позитивные и конструктивные подходы, которые вдохновляют на изменения, а не запугивания. Постоянное воздействие социальных инициатив, которые фокусируются исключительно на проблемах и трагедиях, может привести к усталости и эмоциональному истощению – людям нужно видеть и положительные примеры, которые показывают, что изменения возможны и что усилия дают результаты [5].

Таким образом, основная причина недовольств заключается в том, что социальная реклама часто использует сильные эмоции и провокационные образы, которые могут восприниматься как манипулятивные, оскорбительные или неуместные. При создании рекламной кампании, акцент которой направлен на остросоциальные темы и проблемы, важно находить баланс между необходимостью привлечения внимания и уважением к чувствам и правам целевой аудитории. Организации, создающие социальные рекламные кампании, обязаны нести ответственность за их содержание. Они должны предвидеть возможные негативные реакции и стараться минимизировать риск оскорбления чувств различных групп населения. Извинения и признание ошибок важны, но лучше предотвращать подобные ситуации на этапе разработки (например, проконсультироваться с экспертами, протестировать рекламу на фокус-группах, акцентировать внимание на конструктивных решениях и учитывать культурные особенности целевой аудитории). Если реклама уже была размещена, а реакция оказывается резко негативной, следует оперативно реагировать и исправлять ошибки, как в случае с фондом «Подарок ангелу», когда баннер, ставшей причиной недовольств, был снят, что стало свидетельством о готовности организации прислушиваться к мнению общественности.

Создание эффективной социальной рекламы требует учета множества факторов, начиная от чувствительности к выбранной теме и заканчивая вниманием к деталям исполнения. Люди склонны лучше воспринимать информацию, которая вызывает у них позитивные ассоциации и не нарушает их личных границ, в то время как негативное воздействие может привести к отторжению сообщения и даже вызвать обратную реакцию. Например, чрезмерный акцент на страхе или вине

может спровоцировать чувство дискомфорта и раздражения, что снизит эффективность кампании [6].

Важно понимать, уважительно относиться к чувствам и переживаниям своих адресатов, что поспособствует формированию доверия между рекламодателем и аудиторией. Доверие является важным фактором в принятии решений, особенно когда речь идет о сложных и чувствительных темах и, если аудитория чувствует, что ее интересы учитываются и уважаются, то вероятность, что социальная кампания окажется успешной, значительно вырастает. Социальная реклама часто затрагивает темы, связанные с уязвимыми группами населения, необходимо подходить к этим вопросам с осторожностью и тактом, ведь нарушение этих принципов может привести к негативной реакции общества и подорвать доверие к организации или всей инициативе.

Список использованных источников

1. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 145 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 19 — URL: https://urait.ru/bcode/543207/p.19 (дата обращения: 20.01.2025).

2. Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 58 — URL: https://urait.ru/bcode/543174/p.58 (дата обращения: 20.01.2025).

3. Когда социальная реклама имеет обратный эффект // Агентство социальной информации URL: https://asi.org.ru/news/2021/02/01/fakapy-soczreklamy/?ysclid=m5y0y1vhr3876004343 (дата обращения: 17.01.2025).

4. Социальная реклама ПДД // REKLAMAsite URL: https://reklamasite.ru/sotsialnaya-reklama-pdd/?ysclid=m66g7s1voz514308862 (дата обращения: 21.01.2025).

5. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/566990 (дата обращения: 21.01.2025).

6. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/534862 (дата обращения: 21.01.2025).

УДК 331.56

Сычёв Алексей Викторович, бакалавр кафедры Бизнес-информатики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6331, Санкт-Петербург.

Alexey Vicktorovich Sychev, Bachelor of Business Informatics Department of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6331, Saint-Petersburg
6202059@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor) Старусев Николай Александрович, Ассистент кафедры бизнес информатики «Санкт-Петербургский технологический институт (Технический университет)» СПБГТИ(ТУ)), Санкт-Петербург.

Starusev Nikolay Alexandrovich, Assistant Professor, Department of Business Informatics, St. Petersburg Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg State Technical University)”, Saint-Petersburg E-mail: nikolai.starusev@gmail.com

ТЕХНОЛОГИИ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ
ADVERTISING PERSONALIZATION TECHNOLOGIES IN THE NEW ECONOMY

Аннотация

В цифровую эпоху реклама стала персонализированной: алгоритмы анализируют ваши действия в интернете, чтобы показывать то, что вас заинтересует. В статье объясняется, как работают эти технологии (на примере Amazon и Netflix), а также обсуждаются проблемы: защита личных данных, манипуляция через рекламу и законы вроде GDPR (в ЕС) и федерального закона «О персональных данных» (в РФ). Отдельно рассматривается будущее — как виртуальная реальность и метавселенные изменят рекламу, и что заменит cookies.

Ключевые слова: персонализация рекламы, искусственный интеллект, GDPR, федеральный закон «О персональных данных», метавселенные, цифровой маркетинг.

Abstract

In the digital age, ads have become personalized: algorithms analyze your online behavior to show you what interests you. The article explains how these technologies work (using examples like Amazon and Netflix) and discusses challenges: data privacy, ad manipulation, and laws like GDPR. It also explores the future — how virtual reality and metaverses will transform advertising, and what will replace cookies.

Keywords: ad personalization, artificial intelligence, GDPR, Federal Law «On Personal Data », metaverses, digital marketing.

Для начала выясним, что такое персонализация рекламы.

Персонализация рекламы — это стратегия, при которой рекламные сообщения адаптируются под индивидуальные потребности, интересы и поведение конкретного пользователя [1]. В отличие от массового таргетинга, персонализация использует данные о действиях потребителя (просмотры, покупки, геолокация, демография) и технологии (искусственный интеллект, машинное обучение, big data) для создания уникальных рекламных предложений в реальном времени.

В ходе прочтения может возникнуть вопрос, а чем классическая таргетированная реклама от персонализированной.

Таргетированная реклама — это вид интернет-рекламы, основанный на анализе данных о пользователях с целью показа наиболее релевантных объявлений целевой аудитории [1].

Персонализированная реклама «подстраивается» с каждым кликом пользователя, в то время как таргетированная реклама базируется по заранее поставленным правилам, например к установленному пользователем полу или возрасту.

Современный мир бизнеса, развивающийся в условиях гиперконкуренции, требует такой же сверхэффективной рекламы. Поэтому мы можем заметить переход не просто от таргетированной рекламы к персонализированной, а к «гиперперсонализированной». Для использования гиперперсонализированной рекламы требуется совместная работа bigdata, машинного обучения и искусственного интеллекта.

Технология «гиперперсонализированной» состоит из 3 частей: сбор данных, анализ поведения, предоставление персонализированных предложений. Компании при сборе данных используют историю покупок, часто посещаемые страницы, взаимодействие с рекламой, время активности и др. Полученную информацию анализирует ИИ и машинное обучение. Анализ помогает определить интересы клиента, какие предложения привлекают его больше и время, когда он более активен. На основе паттернов создаются точные предложения, учитывающие как актуальные запросы, так и долгосрочные цели. Например, если пользователь изучал спортивные товары и купил кроссовки, система предложит экипировку для разных погодных условий или карту беговых

маршрутов рядом с его домом. Это позволяет предвосхищать потребности, усиливая вовлеченность и лояльность.

По данным консалтинговой компании «McKinsey», персонализация в маркетинге позволяет особо успешным в этом направлении организациям получать на 40% больше доходов [2]. Также мы не можем не упомянуть, что мир электронной коммерции повлияла пандемия COVID-19 в 2020 году.

Аналитики McKinsey отмечают, что 71% покупателей рассчитывают на индивидуальный подход при взаимодействии с брендами. При этом 76% клиентов остаются недовольны, если компании не учитывают их персональные предпочтения.

Низкое качество обслуживания обостряет конкуренцию: сегодня потребители, столкнувшись с неудовлетворительным опытом, легко переключаются на альтернативные решения. Это подтверждается данными за период пандемии, когда 75% покупателей начали активно экспериментировать — выбирать новые бренды, форматы магазинов или цифровые каналы для заказов (рисунок 1) [3].

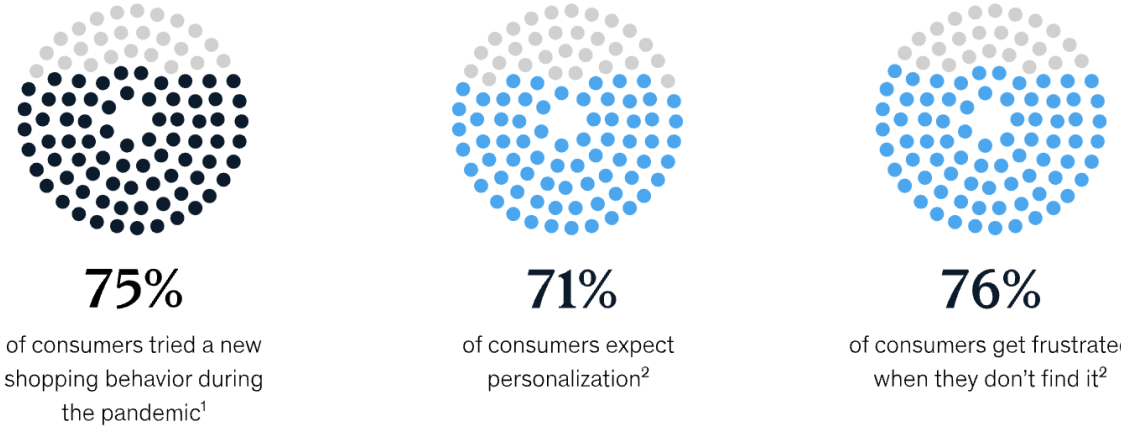


Рисунок 1 — Отклик клиентов на персонализированную рекламу

Персонализация перестала быть опцией — она стала обязательным условием для удержания клиентов в условиях растущих ожиданий и доступности альтернатив.

Для более подробного понимания работы «гиперперсонализированной» (далее персонализированной) рекламы мы должны углубится в технологии, лежащие в основе персонализации рекламы, которые используются в сейчас.

Источниками данных для анализа поведения пользователей являются: cookies, мобильные приложения, соцсети и IoT.

Cookie (куки) — это небольшие фрагменты данных, которые содержат информацию о пользователе и его действиях на сайте [4].

Cookies остаются ключевым инструментом для отслеживания поведения пользователей в интернете. Эти небольшие текстовые файлы сохраняются в браузере и позволяют идентифицировать сессии, запоминать предпочтения (например, язык интерфейса) и собирать данные о посещенных страницах, времени пребывания и кликах. Например, данные о товарах, добавленных в корзину, но не купленных, помогают оптимизировать ремаркетинговые стратегии.

Однако у cookies есть ограничения. Объем хранимых данных не превышает 4 КБ, что делает их непригодными для сложных задач. Блокировка сторонних cookies в браузерах снижает их эффективность для кросс-платформенного трекинга. Новые технологии, такие как CookieStore API, частично решают проблему асинхронного доступа, но их поддержка пока ограничена.

Мобильные приложения собирают данные через SDK (Software Development Kit), такие как Google Analytics for Firebase или Facebook SDK, которые интегрируются в код приложения. Эти инструменты фиксируют события (клики, сессии, in-app покупки) и метаданные (версия ОС, модель устройства, геолокация через GPS/Bluetooth beacons). Для хранения данных используются NoSQL-базы (MongoDB, Cassandra) или облачные решения (AWS S3, Google BigQuery), обеспечивая масштабируемость.

Социальные платформы генерируют огромные объемы данных о пользователях, которые используются для создания гипертаргетированных рекламных кампаний. ИИ анализирует лайки, просмотры, комментарии и даже время активности, чтобы рекомендовать релевантные товары. Например, Netflix использует историю просмотров для подбора фильмов [5]. Последние годы IT «гиганты» начали использовать «эмоциональный» таргетинг. Алгоритмы выявляют эмоциональные паттерны через анализ текстовых постов и реакций. Исследования показывают, что реклама, учитывающая настроение пользователя, повышает конверсию на 20–30% [6]. Рекомендательные

системы TikTok и YouTube используют нейросети для анализа видео-предпочтений и формирования персонализированных лент. Это увеличивает вовлеченность и время пребывания на платформе.

Iot— это множество гаджетов, подключённых к интернету и обменивающихся данными. В список Iot устройств входить огромное количество устройств- от носимых смарт-часов до гаджетов для умного дома. Прогнозируется, что к 2030 году количество подключенных к сети устройств вырастет примерно до 24 млрд с годовой выручкой до 1,5 трлн долларов [7].

Далее мы обязаны упомянуть Big Data. Современная экономика с её требованиями к максимально персонализированной рекламе данная технология становиться критической. Последние 10 лет мы замечаем экспоненциальный объём данных (по оценкам IDC, к 2025 г. мировой Datasphere достигнет 175 зеттабайт),но проблема состоит не в сборе информации ,а в её интерпретации. Тут и выходит на первый план Big Data.

Одним из инструментов работы с Big Data является кластеризация. Кластеризация — это метод машинного обучения, который группирует данные без заранее заданных правил. Его задача — обнаружить скрытые закономерности. В маркетинге это помогает объединить аудиторию в группы со схожими признаками.

Основные алгоритмы:

K-means. Принцип работы: делит пользователей на заданное число групп (k), чтобы внутри каждой группы данные были максимально похожи. Как выбирают число групп? С помощью «метода локтя»: строят график, где по оси X — число кластеров, а по Y — «ошибка» (разброс данных внутри групп). Оптимальное k там, где график резко изгибается (как локоть). Пример: группировка клиентов интернет-магазина по частоте покупок и средней сумме чека.

DBSCAN.Особенность: ищет скопления данных произвольной формы и автоматически игнорирует «выбросы» (аномальные значения). Применение: анализ геоданных. Например, выявление районов с высокой концентрацией пользователей приложения доставки.

Мы можем зафиксировать эффективность данного метода на примере Netflix. Исследование Chenying Yuan (2022) [8]. показало, что применение кластеризации к данным в онлайн площадке Netflifx повысило точность рекомендаций на 37% за счёт выделения микрогрупп (например зрители научной фантастики с низкой частотой просмотра).

Сегментация — это этап, где найденные алгоритмами группы (кластеры) превращаются в конкретные рекламные действия. Самый часто используемый метод — RFM анализ. Данный метод делит пользователей на 3 сегмента:

- R (Recency): как давно была последняя покупка.
- F (Frequency): как часто покупает клиент.
- M (Monetary): сколько в среднем тратит.

Примеры сегментов и стратегий:

Лояльные клиенты:

- Покупали менее 30 дней назад, чаще 4 раз в месяц, тратят больше 90% других.
- Внимание таких клиентов можно удерживать с помощью эксклюзивных «фишек» (например, VIP- подписки).

Спящие клиенты:

- Не покупали больше 3 месяцев, неактивны.
- Можно привлечь с помощью специальных акций.

Экономные покупатели:

- Тратят мало, но часто заходят в магазин.
- Предлагать товары-дополнения со скидкой (например, чехол к недорогому телефону).

Как это работает? Вы купили умную лампу. Это замечают алгоритмы компании «Amazon». Система автоматически добавляет вас в сегмент «Умный дом» и предлагает набор из умной колонки и подписки на музыку с серьёзной скидкой. Этот подход увеличивает средний чек примерно на 27%!

Так же выделяют ещё инструмент для обработки данных— визуализация анализа посредством деконструкции процесса. Как это выглядит (рисунок 2)?

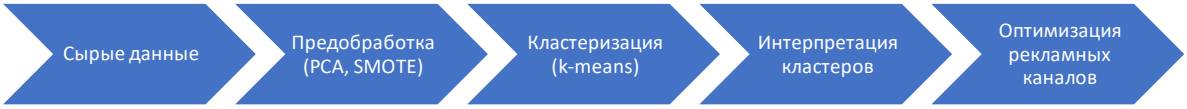


Рисунок 2 —Визуализация анализа: деконструкция процесса

Данные инструменты значительно повышаю эффективность рекламы. Это работает из-за

точного попадания в интересы определённой аудитории. Например, туристы, которые ищут бюджетные места для проживания, видят им подходящие недорогие хостелы, а не пятизвёздочные отели. Ещё более удивляющие результаты демонстрируют RFM-сегментация. Эксперты Gartner подсчитали, что её внедрение в ритейле сокращает затраты на привлечение клиента на 20-30% [9]. Это работает, потому что компании фокусируются на тех, кто уже готов совершить покупку, а не «стреляют наугад». В итоге алгоритмы действуют как умный фильтр: отсекают ненужный трафик и превращают рекламу из назойливого фона в персональные рекомендации, которые сложно проигнорировать.

Так же нельзя забывать, что персонализация в современных бизнес-моделях проявляется по-разному в зависимости от отрасли. В электронной коммерции, где транзакции часто импульсивны, алгоритмы анализируют поведение пользователей в реальном времени: историю просмотров, корзину покупок, сезонные предпочтения. Например, Wildberries использует рекомендательные системы, которые подбирают товары на основе прошлых заказов и поведения похожих клиентов, что увеличивает средний чек на 20–25%.

Это массовый, но точечный подход контрастирует с B2B-сегментом, где цикл продаж длиннее, а решения принимаются коллегиально. Здесь персонализация требует глубокого понимания структуры компании-клиента, её целей и процессов. Российская CRM-платформа «1С-Битрикс», например, предоставляет инструменты для анализа взаимодействий между отделами заказчика: система автоматически собирает данные о переговорах, истории сделок и коммуникациях, чтобы предлагать индивидуальные условия контрактов. Для производственного предприятия алгоритмы «1С-Битрикс» могут выявить, что отдел логистики фокусируется на снижении издержек, а отдел закупок — на поиске долгосрочных поставщиков. Это позволяет сформировать гибкое предложение, например, скидку при подписании годового контракта, что повышает лояльность клиента. Особый подход демонстрируют luxury-бренды, где персонализация — часть философии исключительности. Например, Louis Vuitton или Rolex используют данные о покупках клиентов, чтобы создавать эксклюзивные предложения: ограниченные коллекции, персональные консультации стилистов или доступ к закрытым мероприятиям. Такая стратегия строится на эмоциональной связи, где каждая деталь подчеркивает статус клиента. При этом в нишевых рынках важно сохранять баланс: 68% покупателей премиум-сегмента, по данным McKinsey, готовы платить больше за услуги, которые включают прямой контакт с персональным менеджером, даже если базовые процессы автоматизированы. Это подтверждает, что отраслевые особенности диктуют не только выбор технологий, но и соотношение цифровых инструментов с человеческим участием.

Говоря о рекламе, не стоит забывать и о защите данных пользователей. Крупные утечки данных последние годы (только за 2024 года «утекло» около 710 млн. записей о россиянах [10]) повышают страх раскрытия личной информации. Поэтому требуются законы для регулирования количества и «секьюрности» данных, собираемых компаниями.

На территории ЕС и США действуют 2 закона защищающие данные граждан — GDPR (ЕС) и CCPA (США).

GDPR — нормативный акт, устанавливающий стандарты обработки персональных сведений граждан ЕС и их трансграничного перемещения. Основная задача этого документа заключается в расширении прав граждан: он гарантирует физическим лицам возможность управления процессами использования и распространения их личной информации. Особенность регламента проявляется в его широком действии: под требования законодательства попадают все компании, взаимодействующие с данными резидентов Европейского Союза, независимо от их географического расположения. Это означает, что правовые нормы применяются даже к организациям, зарегистрированным за пределами ЕС, если их деятельность затрагивает приватность европейских пользователей. Таким образом, документ обладает трансграничным эффектом, устанавливая единые правила цифрового пространства для международных операторов.

California Consumer Privacy Act (CCPA) — закон Калифорнии по расширению прав на приватность и защиту данных.

Требования для соответствия CCPA:

1. Разместить на сайте и в мобильном приложении ссылку/кнопку «Не продавать мою личную информацию» — для блокировки передачи данных третьим лицам.
2. Обеспечить минимум 2 способа подачи запросов:

- Бесплатный телефонный номер;
- Возможность полного удаления данных пользователем.

3. Включить в политику конфиденциальности права резидентов Калифорнии (по CCPA), включая доступ, удаление и запрет на продажу данных.
4. После отказа пользователя в обработке данных повторный запрос согласия разрешён

только через 12 месяцев.

В России так же есть документ регулирующий правила обработки, хранения и передачи данных — закон «О персональных данных». Федеральный закон № 152-ФЗ «О персональных данных» [11], действующий в России с 2006 года, устанавливает единые правила работы с информацией, позволяющей идентифицировать человека — от ФИО и паспортных данных до биометрических показателей и IP-адресов. Его ключевая цель — защита прав граждан при обработке их личной информации. Закон требует, чтобы любые действия с персональными данными осуществлялись только с согласия человека, за исключением случаев, прямо предусмотренных законодательством, например, при исполнении договора или для спасения жизни. При этом собранные сведения должны быть актуальными, а их объём — строго соответствовать заявленным целям, без избыточности.

Приватностью данных пользователей занимается не только государство, но и браузеры. Google Chrome и Safari постепенно отказываются передавать cookies 3 сторонам. То есть если вы зашли на сайт А и предоставили свои cookies, то сайт Б, даже если он продает смежную продукцию, не будет иметь доступ к вашим данным.

Поэтому компании начинают создавать собственные технологии для получения и анализа данных пользователя (таблица 1)

Таблица 1 — График отказа от cookies

Браузер	Год блокировки	Альтернатива
Safari	2020	ITP (Intelligent Tracking Prevention)
Firefox	2022	Enhanced Tracking Protection
Google Chrome	2024	Sandbox (FLoC → Topics API)

Что будет в будущем?

Мы прямо сейчас являемся свидетелями технологической революции. ИИ полностью перекраивает рынок рекламы и будет это делать дальше. По оптимистичным прогнозам, около 90% интернет-контента будет создаваться с помощью нейросетей [12]. Компания «Adobe», разрабатывающая одно из лучших ПО для редактирования фото, видео и создания анимации сообщает, что ИИ ускоряет создание креатива на 70%! Но этот софт создаётся не только профессионалов. Такие «техно-гиганты» как «Apple», «Samsung» и «Google» активно внедряют нейросети для создания контента для всех пользователей. Тема ИИ стала интересной и для обывателей. Поэтому рекламные компании связанные с искусственным интеллектом вызывает особый ажиотаж у клиентов. И они не против рекламировать его самостоятельно. Так, например, ежегодный Spotify Wrapped (рисунок 3) генерирует сотни тысяч «сторис» с музыкальными итогами года.



Рисунок 3 — Spotify Wrapped

Метавселенные (Roblox, Decentraland, Fortnite), AR/VR хоть и не являются на данный момент очень развитыми, но с их совершенствованием открываются совершенно новые способы взаимодействия компаний со своими клиентами. Мы уже сейчас видим как даже консервативные компании типа люкс коллаборируют с игровыми компаниями, а технологии дополненной реальности позволяют примерять обувь находясь на диване в своей квартире! Может в совершенно в

обозримом будущем мы сможем покупать костюмы любимых героев, как в картине Стивена Спилберга «Первому игроку приготовиться».

Но вместе с этим растёт и запрос от общества на гарантии безопасности в цифровом пространстве. Пользователи всё чаще требуют права управлять своими данными. Согласно исследованию Cisco (2024), 86% потребителей готовы отказаться от услуг компаний, которые не гарантируют прозрачность сбора информации [13].

Законы вроде GDPR (ЕС) и CPRA (США) обязывают компании явно запрашивать согласие на сбор данных и предоставлять пользователям доступ к их удалению. Например, Apple добавила в iOS 17 функцию «Отчет о приватности», где видно, какие приложения отслеживают активность. Функция «Отключить персонализацию» в Google Ads позволяет отказаться от таргетинга. Компании стали более осознано относиться к данным пользователей.

Вывод

Персонализация рекламы в новой экономике — это не просто технологический тренд, а фундаментальный сдвиг в коммуникации между брендами и потребителями. Как показало исследование, алгоритмы на основе больших данных и AI способны предугадывать наши желания, превращая рекламу в «невидимого помощника». Однако за кажущимся удобством скрывается парадокс: чем точнее технологии предсказывают поведение, тем острее встают вопросы этики и контроля. Примеры вроде микротаргетинга Cambridge Analytica [14] напоминают, что данные — это не просто инструмент, а ответственность. Сейчас, когда метавселенные и генеративный ИИ открывают новые горизонты, важно не повторять ошибок прошлого. Как найти баланс? Возможно, ответ кроется в «гибридной» модели: технологии должны не манипулировать, а усиливать человеческий выбор — предлагать, а не навязывать. Персонально для меня эта работа стала поводом задуматься: будущее рекламы зависит не только от алгоритмов, но от нашего умения сохранить в цифровом мире что-то неуловимо человеческое. И если сегодня Netflix рекомендует фильм, который «заходит» с первого раза, — это не победа AI, а напоминание, что даже в эпоху машин мы всё ещё хотим, чтобы нас понимали.

Список используемых материалов:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. — 15-е изд. — М. : Питер, 2016. — 816 с. — С. 245.
2. The value of getting personalization right — or wrong — is multiplying [Электронный ресурс] // McKinsey & Company. — 2021. — URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying (дата обращения: 27.01.2025).
3. Survey: US consumer sentiment during the coronavirus crisis [Электронный ресурс] // McKinsey & Company. — 2020. — URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis (дата обращения: 27.01.2025).
4. Cookie: что это такое? [Электронный ресурс] // Яндекс.Реклама. — URL: https://yandex.ru/adv/edu/materials/cookie-chto-ehto-takoe (дата обращения: 27.01.2025).
5. Технологии искусственного интеллекта и их роль в повышении эффективности рекламных коммуникаций // Цифровая экономика. — 2023. — № 4. — С. 45-52.
6. Чжоу Ж. Понимание влияния рекомендации TikTok. Алгоритм взаимодействия с пользователем // Цифровые коммуникации. — 2022. — Т. 15. — С. 112-125.
7. Global IoT market will grow to 24.1 billion devices in 2030 [Электронный ресурс] // PR Newswire. — 2022. — URL: https://www.prnewswire.com/news-releases/global-iot-market-will-grow-to-24-1-billion-devices-in-2030--generating-1-5-trillion-annual-revenue-301061873.html (дата обращения: 27.01.2025).
8. Yuan C. A Case Study of Netflix’s Marketing Strategy [Электронный ресурс] // ResearchGate. — 2023. — URL: https://www.researchgate.net/publication/369398933_A_Case_Study_of_Netflix's_Marketing_Strategy (дата обращения: 27.01.2025).
9. Top customer service predictions for 2024 [Электронный ресурс] // Gartner. — 2023. — URL: https://www.gartner.com/en/customer-service-support/trends/customer-service-predictions (дата обращения: 27.01.2025).
10. В 2024 году произошло 135 утечек данных [Электронный ресурс] // CNews. — 2024. — URL:https://www.cnews.ru/news/top/2025-01-16_v_2024_godu_proizoshlo_135_utechek. (дата обращения: 27.01.2025).
11. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 27.01.2025).
12. Ледовская Е. Д. Искусственный интеллект против автоматизации: способны ли нейросети заменить человека в креативных индустриях // Инновации в цифровой экономике. —

Ростов-на-Дону : ДГТУ, 2023. — С. 78-89.
13. 2024 Data privacy benchmark study [Электронный ресурс] // Cisco. — 2024. — URL: https://www.cisco.com/c/en/us/about/trust-center/data-privacy-benchmark-study.html#~about-the-study (дата обращения: 27.01.2025).
14. Rosenberg M. Cambridge Analytica Scandal: What You Need to Know [Электронный ресурс] // The New York Times. — 2018. — URL: https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html (дата обращения: 27.01.2025).

УДК 331.56

Мелина Виктория Алексеевна, бакалавр кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6112, Санкт-Петербург.

V.M. Melina, student of the Department of Economics and Organization of Production of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6112, Saint-Petersburg
E-mail: melina.vic@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

K.S. Nugnaya, Senior Lecturer of the Department of Economics and Organization of Production, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: nugnaya_ks@mail.ru

ТОРГОВЫЕ БАРЬЕРЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИЕЙ И ЕВРОПЕЙСКИМИ СТРАНАМИ
TRADE BARRIERS AND THEIR IMPACT ON RELATIONS BETWEEN THE RUSSIAN FEDERATION AND EUROPEAN COUNTRIES

Аннотация. Торговые барьеры играют важную роль в отношениях между Россией и европейскими странами, оказывая значительное влияние на экономические и политические связи, что требует особого внимания к их последствиям. В фокусе исследования находятся нетарифные барьеры и экономические санкции, которые повлияли на структуру торговли и заставили обе стороны пересматривать свои стратегии.

Abstract. Trade barriers play an important role in relations between Russia and European countries, exerting a significant influence on economic and political ties, which requires special attention to their consequences. The focus of the study is on non-tariff barriers and economic sanctions, which have affected the structure of trade and forced both sides to reconsider their strategies.

Ключевые слова: торговые барьеры, санкции, анализ, экономические отношения, внешняя торговля.

Keywords: trade barriers, sanctions, analysis, economic relations, foreign trade.

Торговые барьеры на протяжении истории всегда были мощным инструментом влияния на экономику и политические отношения между странами. Они могут быть как стимулом для развития внутреннего рынка, так и серьезным препятствием для международной торговли. В контексте отношений между Российской Федерацией и европейскими государствами торговые барьеры приобрели особую значимость после 2014 года, когда на фоне политических разногласий были введены санкции и контрсанкции. Эти меры повлияли не только на экономику обеих сторон, но и на общую динамику внешнеторгового взаимодействия. Цель данной статьи — проанализировать виды торговых барьеров и их влияние на экономические связи между Россией и Европой, а также рассмотреть перспективы возможного восстановления сотрудничества.

Что же из себя представляют торговые барьеры? Торговый барьер — это любое ограничение, которое устанавливается государством для регулирования международной торговли. Эти барьеры могут принимать различные формы и влиять на объем и направление товарообмена между странами. Торговые барьеры делятся на две основные категории: тарифные и нетарифные.

Тарифные барьеры представляют собой пошлины и налоги, которые увеличивают стоимость импортируемых товаров на внутреннем рынке. Они напрямую влияют на конкурентоспособность зарубежной продукции, делая её менее привлекательной по сравнению с отечественными аналогами. Нетарифные барьеры — более разнообразны и включают квоты на импорт, технические стандарты, лицензирование, санитарные и фитосанитарные нормы, а также административные процедуры. Особое место среди нетарифных ограничений занимают санкции и эмбарго, которые устанавливают прямые запреты на торговлю с конкретными странами или определенными товарами. [1]

Взаимодействие России и Европы на международной арене за последние годы оказалось в значительной степени ограничено именно нетарифными барьерами. В основном нетарифные барьеры теперь выглядят в виде набора санкций. Эти меры, как со стороны Европейского Союза, так и ответные шаги России, внесли кардинальные изменения в привычную структуру товарооборота, поставив обе стороны перед необходимостью адаптации к новым условиям. Какие же санкции были введены?

Список введенных санкций ЕС против России:

1) 2 марта 2022 года - исключение семи российских банков из системы SWIFT [2];

2) 15 марта 2022 года - запрет на экспорт в Россию предметов роскоши и ограничение импорта стальной продукции из России [3];

3) 8 апреля 2022 года - запрет на импорт угля и других видов твердого ископаемого топлива из России, начиная с августа 2022 года и запрет на доступ судов под российским флагом к портам ЕС [4];

4) 3 июня 2022 года - ограничения на импорт российской нефти, с постепенным отказом от поставок [5];

5) 6 октября 2022 года - дополнительные экспортные ограничения и запрет на предоставление IT-услуг российским компаниям [6];

6) 15 февраля 2023 года - дополнительные меры, направленные на финансовый и энергетический секторы России [7].

В ответ на действия ЕС Россия предприняла следующие меры:

1) Запрет на ввоз сельскохозяйственной продукции (с 2014 года, продлен в 2022 году):

Ограничения на импорт продуктов из ЕС, включая мясо, молочные продукты, фрукты и овощи [8].

2) Введение "стоп-листов":

С 2022 года Россия восемь раз объявляла о введении санкций против представителей ЕС и евро структур, включая запрет на въезд для определенных лиц [9].

3) Ограничения на экспорт определенных товаров и сырья:

Запрет на экспорт в ЕС некоторых видов древесины, металлов и других материалов [10].

4) Ограничения в финансовом секторе:

Запрет для российских компаний и банков на сотрудничество с определенными европейскими финансовыми институтами [11].

Эти меры существенно повлияли на взаимное экономическое взаимодействие, особенно с такими партнерами, как Германия, Франция и Польша.

– Россия и Германия: энергетическое сотрудничество и его ограничения;

До введения санкций Германия была крупнейшим торговым партнером России среди стран ЕС. Объем взаимной торговли достиг пика, когда товарооборот составил 88 миллиардов долларов. [12] Однако после введения экономических ограничений этот показатель начал снижаться. По данным Федерального статистического управления Германии (Destatis), в 2022 году объем торговли между двумя странами составил 45 миллиардов долларов, что почти вдвое ниже по сравнению с докризисными годами. [12]

Основным ударом для немецкой экономики стало сокращение поставок российского газа и нефти. Германия исторически зависела от российских энергоресурсов: в 2021 году более 55% газа и около 34% нефти импортировалось из России. После энергетического кризиса, вызванного санкциями и прекращением работы газопровода "Северный поток – 2", Германия была вынуждена искать альтернативные источники энергоснабжения, что привело к удорожанию энергоресурсов для бизнеса и населения.

– Франция: потери в аграрном секторе;

Франция, одна из ведущих аграрных стран Европы, также ощутила негативные последствия российских контрсанкций. Введенное Россией эмбарго на импорт сельскохозяйственной продукции из ЕС, в том числе мяса, молочной продукции и овощей, нанесло серьезный ущерб французским фермерам. По данным Национального института статистики и экономических исследований Франции (INSEE), экспорт продовольствия во Францию в Россию сократился с 1,2 миллиарда евро в 2019 году до 300 миллионов евро в 2022 году. [13]

Французские производители оказались в ситуации переизбытка продукции на внутреннем рынке, что привело к падению цен и необходимости искать альтернативные рынки сбыта. К примеру, крупнейшие французские поставщики сыров и молочной продукции потеряли значительную долю своего экспорта в Россию.

– Польша: кризис в сельском хозяйстве и транспортной отрасли.

Для Польши российские контрсанкции стали особенно болезненными из-за зависимости польского агросектора от экспорта в Россию. До 2022 года Россия была крупнейшим импортёром польских яблок, закупая до 80% всего урожая. После введения эмбарго польские производители потеряли рынок сбыта объемом около 1 миллиарда долларов ежегодно. По данным Министерства сельского хозяйства Польши, потери фермеров составили более 500 миллионов долларов в год, что заставило аграриев срочно переориентировать экспорт на страны Азии и Ближнего Востока. [14]

Транспортная отрасль Польши также оказалась под ударом, поскольку грузоперевозки в Россию и через её территорию значительно сократились. Польские транспортные компании, являющиеся одними из лидеров в сфере грузоперевозок по Европе, зафиксировали убытки из-за снижения объемов транзита через Россию.

Санкции и контрсанкции привели к разнонаправленным последствиям для российской экономики. С одной стороны, ограничение импорта стимулировало рост внутреннего производства, особенно в агропромышленном комплексе. Например, производство мяса в России увеличилось на 20% с 2019 по 2021 год, а объемы импорта продовольствия сократились с 39 миллиардов долларов в 2018 году до 27 миллиардов долларов в 2022 году. [15]

С другой стороны, ограничения на импорт технологий и оборудования негативно сказались на промышленности и высокотехнологичных отраслях. Энергетический сектор, зависящий от зарубежных технологий, столкнулся с трудностями в реализации крупных проектов. Кроме того, западные санкции повлияли на доступ российских компаний к международным финансовым рынкам, что ограничило их инвестиционные возможности.

Россия активно переориентирует торговлю на восточные рынки. В 2022 году объем торговли России с Китаем достиг рекордных 190 миллиардов долларов, что превысило показатель 2021 года на 30%. [16] Аналогичные тенденции наблюдаются в торговле с Индией и странами Ближнего Востока.

Европейские страны, в свою очередь, переориентировали часть своих экспортных и импортных потоков на страны Северной Америки и Азии. Однако диверсификация рынков требует времени и значительных финансовых вложений, что делает невозможным быстрое устранение негативных последствий торговых барьеров.

Несмотря на существующие ограничения, экономические интересы России и европейских стран по-прежнему взаимосвязаны. Европа заинтересована в поставках российских энергоносителей, а Россия — в доступе к европейским технологиям и инвестициям. В долгосрочной перспективе политические разногласия могут быть преодолены, что позволит восстановить торговое сотрудничество. [17]

Торговые барьеры между Российской Федерацией и европейскими странами оказали глубокое влияние на экономическое развитие обеих сторон. Ограничения в торговле привели к падению товарооборота, потерям для производителей и необходимости поиска новых партнеров и рынков. Тем не менее, несмотря на текущие трудности, взаимный интерес в восстановлении экономических отношений остается очевидным. Будущее торговых связей между Россией и Европой зависит от политической воли, готовности к диалогу и способности находить компромиссы в интересах устойчивого экономического развития.

Список использованных источников

1. Логистические рифы на пути развития внешней торговли России // Росконгресс URL: https://roscongress.org/materials/logisticheskie-rify-na-puti-razvitiya-vneshney-torgovli-rossii/ (дата обращения: 11.11.2024);
2. ЕС отключил от SWIFT семь российских банков, попавших под санкции // Ведомости URL: https://www.vedomosti.ru/finance/news/2022/03/02/911694-es-otklyuchil-ot-swift-sem-rossiiskih-bankov-popavshih-pod-sanktsii (дата обращения: 03.01.2025);
3. Евросоюз запретил поставки стали и железа из России // РБК URL: https://www.rbc.ru/politics/15/03/2022/6230c7079a79470a5691dc0c (дата обращения: 03.01.2025);
4. ЕС принял пятый пакет санкций против России в связи с военной агрессией в отношении Украины // Представительство Европейского Союза в Российской Федерации URL: https://www.eeas.europa.eu/ (дата обращения: 03.01.2025);
5. Война России с Украиной: ЕС принимает шестой пакет санкций против России // European Commission URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ru/ip_22_2802 (дата обращения: 03.01.2025);
6. Санкции и ограничения в области высоких технологий против России // Tadviser URL: https://www.tadviser.ru/ (дата обращения: 03.01.2025);
7. Обзор десятого пакета ограничительных мер Европейского союза // Denuo URL: https://denuo.legal/ru/insights/news/230302/ (дата обращения: 04.01.2025);
8. Правительство назвало запрещенные импортные продукты // Ведомости URL: https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2014/08/07/rossiya-vvodit-polnoe (дата обращения: 04.01.2025);
9. Как Россия вводила ответные санкции против представителей ЕС // ТАСС URL: https://tass.ru/info/16818547 (дата обращения: 04.01.2025);
10. Власти предложили ввести запрет на экспорт древесины в ЕС и США // РБК URL: https://www.rbc.ru/business/10/03/2022/6229ca959a794754ab9afa74 (дата обращения: 04.01.2025);
11. ЦБ запретил "дочкам" европейских банков отказывать в валютных переводах. // Dzen URL: https://dzen.ru/a/ZuV-mdzzFW6qa5eM?ysclid=m5pjedncir130349041 (дата обращения: 04.01.2025);
12. Луиса Менхивар // Перспективы развития мировой экономики. - г.Москва: МВФ, 2015. - С. 28. (дата обращения: 11.11.2024);

13. Федеральное статистическое управление Германии // Destatis URL: https://www.destatis.de/ (дата обращения: 13.11.2024);
14. Национальный институт статистики и экономических исследований Франции // INSEE URL: https://www.insee.fr/fr/accueil (дата обращения: 13.11.2024);
15. Министерство сельского хозяйства Польши // Gov.pl URL: https://www.gov.pl/web/rolnictwo (дата обращения: 13.11.2024);
16. Экспорт и импорт мяса в России // Tadviser URL: https://www.tadviser.ru/ (дата обращения: 19.11.2024);
17. Товарооборот России и Китая достиг рекордных $190 млрд // Коммерсантъ URL: https://www.kommersant.ru/doc/5761392 (дата обращения: 19.11.2024);
18. Логистические рифы на пути развития внешней торговли России // Росконгресс URL: https://roscongress.org/materials/logisticheskie-rify-na-puti-razvitiya-vneshney-torgovli-rossii/ (дата обращения: 21.11.2024).

УДК 656.073
Третьякова Алёна Викторовна, Оганян Лилия Феликсовна, студенты кафедры экономики и менеджмента, ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6121, Санкт-Петербург.

A. V. Tretyakova, L. F. Oganyan, students of the Department of Economics and Management of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6121, Saint-Petersburg

E-mail: aleonatretyackova@yandex.ru,
ogananl09@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Яковчук Анастасия Игоревна, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Yakovchuk Anastasia Igorevna,

Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economic Sciences, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg

E-mail: yakovchuk2202@yandex.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДРОНОВ В СЛУЖБЕ ДОСТАВКИ
USING DRONES IN DELIVERY SERVICES

Аннотация. Исследована возможность использования дронов в доставке мелких грузов, в условиях России в том числе. Описаны плюсы и минусы внедрения технологии.

Annotation. The possibility of using drones in the delivery of small goods, including in Russian conditions, has been explored. Descriptions of the pros and cons of introducing technology.

Ключевые слова: доставка, логистика, дроны, курьерская служба.

Keywords: delivery, logistics, drones, courier service.

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир испытывает давление постоянных изменений, включая социальные и технологические трансформации. Одной из быстро развивающихся технологий является дроновый, или беспилотный летальный аппарат (БПЛА). Первоначально дроны использовались преимущественно в военных целях, однако с 2006 года началась их коммерциализация для гражданского использования.

Коммерциализация дронов привела к их профессионализации в различных секторах, таких как сельское хозяйство и логистика. Однако возможности этой технологии ограничены рядом факторов:

1. Технологическая сложность, требующая специализированных дронов для различных приложений (например, для транспортировки образцов крови).
2. Общественное восприятие и готовность к взаимодействию с новой технологией.
3. Регуляторные ограничения, влияющие на развитие технологий.

Одной из малоизученных областей применения дронов является доставка еды. Дроны могут быть оснащены специализированными контейнерами для доставки пищи непосредственно к дверям домов. В условиях, например, пандемии, когда необходимо минимизировать физический контакт, использование дронов может повысить эффективность доставки, позволяя оставлять еду на пороге или в саду заказчика.

Важно ответить на вопросы - Каково текущее положение дроновой технологии в службах доставки еды и какие у неё перспективы? Стоит ли она своих затрат?

Текущая ситуация.

Дроны, или беспилотные летательные аппараты, в последние годы значительно изменили ландшафт различных отраслей по всему миру. С развитием искусственного интеллекта дроны становятся все более автономными, что открывает новые горизонты для их применения, например, в поисково-спасательных операциях и патрулировании территорий. Несмотря на все преимущества, использование дронов также вызывает вопросы безопасности и конфиденциальности, что требует тщательного регулирования и разработки этических норм.

Преимущества дронов включают снижение негативного воздействия на окружающую среду, так как они работают на электричестве и уменьшают выбросы. На данный момент экономические факторы показывают, что потребители готовы платить больше за экологически чистые услуги. Дроны снижают затраты на труд и транспорт и улучшают удобство доставки, увеличивая удовлетворенность клиентов. Кроме того, дроны способствуют уменьшению повреждений товаров по сравнению с традиционной доставкой. Увеличение трафика в городах создает дополнительные задержки, что негативно сказывается на удовлетворенности клиентов.

Дроны находят применение в различных областях, включая спасательные операции, защиту окружающей среды и доставку товаров. Основная цель доставки дронов заключается в оптимальном сочетании полезной нагрузки, скорости, выносливости и дальности. Дроновые службы доставки активно внедряются в густонаселенных городах и могут доставлять пакеты прямо во двор клиента. Примером успешного применения дронов в доставке является сервис Ele.me в Шанхае, которая отправляет еду из ресторанов и кафе. Компании, такие как Domino's и McDonald's, также инвестируют в эту технологию. [1]

С 2019 года в России компания Яндекс использует «Роверы» для доставки еды из ресторанов на дом. Данная компания является одной из самых передовых в России, однако на данный момент она не хочет внедрять дроны для использования в коммерции. Это связано с более строгими требованиями к использованию дронов на территории страны. Существуют жесткие правила, касающиеся полетов дронов, включая ограничения по высоте, зонам полетов и необходимости регистрации дронов. Это затрудняет их использование в коммерческих целях. Более того инфраструктура для поддержки дронов на данный момент плохо развита, что ограничивает возможности их использования. Правительство и потенциальные потребители сильно озабочены по поводу безопасности полетов дронов.

Прогнозы на будущее.

Не смотря на множество проблем при внедрении дронов, у этой технологии есть возможность появиться в России и начать развиваться. Чем больше компаний захотят внедрить дронов для доставки, тем больше вероятность, что правительство снизит требования и даст возможность роста этой технологии. На рисунке 1 мы можем рассмотреть прогресс рынка БПЛА в России [2].

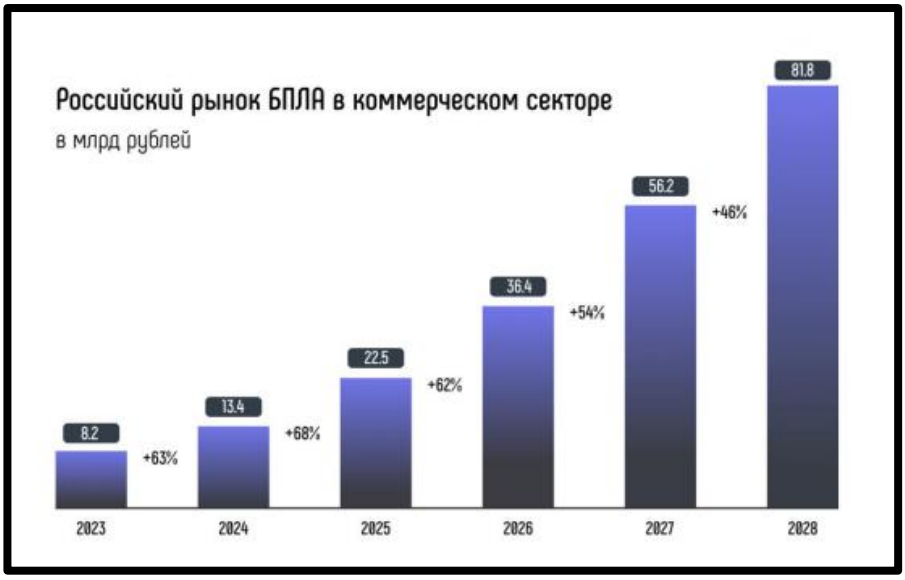


Рисунок 1 – Российский рынок БПЛА в коммерческом секторе

На графике видно, что с 2023 по 2024 год рынок увеличился на 63%, что показывает популярность БПЛА и благоприятные прогнозы для компаний России.

С учетом роста интереса к беспилотным технологиям и необходимости оптимизации логистических процессов, доставка с помощью дронов может стать важным элементом транспортной инфраструктуры. Ожидается, что в ближайшие годы дроны будут активно использоваться для доставки товаров в удаленные и труднодоступные районы, что значительно сократит время доставки и снизит затраты.

Насколько же высока вероятность внедрения дронов в России в ближайшие несколько лет?

У использования дронов определенно много плюсов: дешевизна доставки, скорость, меньшее количество выбросов и т. д. Однако, главная проблема заключается в малой грузоподъемности, диапазоне доставки и закупочной цене. [3] Первое - не самая большая проблема. Ниша малогабаритных грузов также востребована. Например, в Швейцарии дроны используют для оперативной доставки анализов между лабораториями и корпусами больниц. Кроме вышеперечисленного, таким способом можно доставлять документы. Для таких небольших посылок, очевидно, отправлять курьера на авто - более затратно. Однако, платформа дрона стоит 300-500 тысяч рублей, для обслуживания платформы необходим оператор, выстраивающий логистику в программе. Следующая статья расходов: распределительные центры через каждые 10-15 км.[4] Из этого складывается довольно узкая направленность использования дронов, а её расширение требует колоссальных вложений. Разумеется, компаниям выгоднее нанять курьера: в таком случае себестоимость одной доставки будет значительно выше, но на старте вложения в оплату его работы

минимальны. Именно это и затрудняет внедрение дронов в доставку. Кроме того, для бесперебойной стабильной работы необходимо учесть слишком много факторов. Сбитый дрон - большая угроза в людных местах, радиоволны могут плохо сказаться на работе системы, необходима налаженная работа инфраструктуры воздушного движения. [5]

И еще одна не менее важная проблема, вызванная геополитической ситуацией: во многих регионах, особенно крупных, действуют ограничения на использование дронов. Если отбросить сложность и длительность регистрации, то в регионах, где они разрешены, есть необходимое условие для запуска: высота не более 150 м и полет в поле зрения оператора. Последнее условие вызывает наибольшие трудности для организации логистической системы в городской среде, если не полностью исключает её возможность. [6]

Таким образом, можно сказать, что внедрение дронов в сферу доставок возможно. Для этого необходимо учесть все технические особенности, внешние факторы, а также бюджет, который может составить, по мнению аналитиков, более $1 миллиона. Однако окупаемость может возрасти более чем на $1 млрд в год. [4] Более актуальным в условиях России являются “Роверы” Яндекса, о которых говорилось ранее, так как в нынешней ситуации идентификация появившегося в небе дрона принесет больше проблем, чем пользы.

Заключение

Таким образом, использование дронов для доставки - очень многообещающее направление развития логистики легких грузов, но при этом требующее масштабных подготовки и вложений. На начальном этапе, компании столкнутся с колоссальными капитальными вложениями, связанными с приобретением оборудования, разработкой программного обеспечения и налаживания необходимой инфраструктуры. Этот барьер особо остро ощущается для малых и средних компаний.

Кроме того, интеграция в городскую среду вызывает особые сложности в России в свете последних событий, что очевидно отрицательно скажется на скорости внедрения этой технологии, так как использование дронов в некоторых регионах ограничено. Соблюдение нормативных требований, управление воздушным движением и обеспечение безопасности полетов никоим образом не облегчают задачу.

Тем не менее, положительные стороны у разработки присутствуют, и для больших компаний очень актуальны. Главный фактор - низкая стоимость доставки, что значительно снижает затраты на логистику. Кроме того, скорость доставки значительно выше, чем у традиционных способов. Компании, для которых важно стабильно повышать уровень обслуживания и превосходить ожидания клиентов, могут рассчитывать на конкурентное преимущество при внедрении дронов.

Таким образом, у идеи есть потенциал и перспективы развития, но в нынешних условиях компаниям стоит обратить внимание на другие направления, так как сложность реализации в России и сроки окупаемости вряд ли встанут наравне с полученной выгодой.

Список используемых источников:

1. В Китае открыли сервис доставки еды при помощи дронов// ixbt.com URL: https://www.ixbt.com/news/2018/05/31/v-kitae-otkryli-servis-dostavki-edy-pri-pomoshi-dronov.html?ysclid=m4izgbqelz566428705 (Дата обращения: 11.12.2024)

2. Рынок гражданских беспилотных аппаратов. Объем, динамика и сценарии применения беспилотников в отраслях экономики. // ai.cgov.ru URL: https://ai.gov.ru/knowledgebase/tekhnologii-i-produkty-ii/2024_rynok_graghdanskih_bespilotnyh_apparatov_obyem_dinamika_i_scenarii_primeneniya_bespilotnikov_v_otraslyah_ekonomiki_rostelekom/?ysclid=m478lffqnu32268940 (Дата обращения: 11.12.2024)

3. Быстро, экологично, но дорого! Насколько реально внедрение дронов в курьерские службы в ближайшие годы // New Retail URL: https://new-retail.ru/business/bystro_ekologichno_no_dorogo_naskolko_realno_vnedrenie_dronov_v_kurerskie_sluzhby_v_blizhayshie_gody9769/ (дата обращения: 20.12.2024).

4. В ЦКБР назвали идею доставки товаров дронами обреченной на провал // ТАСС URL: https://tass.ru/ekonomika/20957749 (дата обращения: 21.12.2024).

5. Препятствия для беспилотников: что мешает доставке дронами стать массовой // RB.RU URL: https://rb.ru/story/del-drones/ (дата обращения: 21.12.2024).

6. Запрет на полеты беспилотников и дронов в регионах России // GOGOV URL: https://gogov.ru/articles/no-drone (дата обращения: 21.12.2024).

УДК 004.3

Трясцына Яна Вадимовна, студент бизнес - информатики ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6331, Санкт-Петербург.

Tryastsyna Y.V., student of the business informatics of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6331, Saint-Petersburg

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Пасечник Екатерина Дмитриевна, ассистент кафедры бизнес-информатики «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

Pasechnik E. D., assistant, department of business informatics «St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)» (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg Email: kate.pasechnik@yandex.ru

ИПОЛЬЗОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО VPN
CORPORATE VPN IN USE

Аннотация: Защита данных и кибербезопасность являются критическими факторами для успеха современного бизнеса. Эта статья фокусируется на роли корпоративных VPN в обеспечении информационной безопасности компаний. В ней рассматриваются различные аспекты безопасности VPN, включая выбор надежного провайдера, правильную настройку сети и методы предотвращения утечек данных. Статья также анализирует потенциальные угрозы и предлагает практические рекомендации по минимизации рисков, обеспечивая комплексный подход к защите ценных данных компании.

Abstract: data protection and cybersecurity are critical factors for the success of a modern business. This article focuses on the role of corporate VPNs in ensuring the information security of companies. It covers various aspects of VPN security, including choosing a reliable provider, setting up the network correctly, and methods to prevent data leaks. The article also analyzes potential threats and offers practical recommendations for minimizing risks, providing a comprehensive approach to protecting valuable company data.

Ключевые слова: VPN, безопасность, корпоративная сеть, шифрование, туннелирование.

Keywords: VPN, security, corporate network, encryption, tunneling.

Корпоративная виртуальная частная сеть (VPN) — это защищенная сеть, расширяющая частную сеть организации на удаленные местоположения, обеспечивая безопасный доступ к корпоративным ресурсам для сотрудников, партнеров и клиентов. В отличие от публичного интернета, трафик в корпоративной VPN-сети шифруется и передается по защищенному каналу, что обеспечивает конфиденциальность и целостность данных

Корпоративный VPN – это "наложенная" (виртуальная) на сеть общего пользования сетевая инфраструктура, ограниченная рамками корпорации. Подобную инфраструктуру в общем случае составляют локальные вычислительные средства, объединяемые в корпоративную локальную сеть, корпоративные локальные сети, объединяемые в единое коммуникационное пространство, к которому, кроме того, подключаются удаленные и мобильные пользователи.[1]

Для настройки корпоративной сети понадобится VPN-клиент, VPN-сервер, VPN-маршрутизатор. Многие маршрутизаторы поставляются со встроенными клиентами VPN. Маршрутизатор должен подходить к требованиям безопасности. Двумя наиболее важными областями являются: шифрование и защита паролем. Необходимо выбрать наиболее безопасное шифрование, которое поддерживает маршрутизатор. После чего изменить пароль маршрутизатора. Несмотря на то, что смена пароля является банальным и обязательным во всех сферах IT, многие пренебрегают этим способом защиты. Далее из программного обеспечения роутера предоставляется доступ пользователям [2].

Ключевым элементом реализации указанных сервисов является защищённая связь (SA – security association). Связь представляет собой одностороннее отношение между отправителем и получателем, применяющим сервис защиты к транспортному потоку. Если требуется равноправное отношение для двухстороннего защищённого обмена, необходимы две защищённые связи. [3]. Далее я рассмотрю принципы работы корпоративного VPN.

Одной из важнейших технологий защиты информации является шифрование. Шифрование данных используется для защиты конфиденциальной информации от несанкционированного доступа. Современные алгоритмы шифрования, такие как AES (Advanced Encryption Standard) и RSA, обеспечивают высокий уровень безопасности за счет использования сложных математических вычислений. Например, AES используется для шифрования данных на устройствах и в сетях, что помогает защитить информацию при передаче и хранении. RSA, в свою очередь, часто используется для обеспечения безопасной передачи данных и аутентификации пользователей.

Еще одним важным аспектом информационной безопасности является использование технологий аутентификации и контроля доступа. Биометрическая аутентификация, такая как распознавание отпечатков пальцев, лица или радужной оболочки глаза, становится все более популярноq [4]

Для безопасной передачи данных корпоративные VPN используют различные протоколы туннелирования. Зашифрованные данные передаются через защищенный туннель, созданный VPN-соединением. Этот туннель может проходить через публичный интернет, но данные внутри него остаются защищенными. Даже у самых надежных VPN-протоколов есть свои плюсы и минусы — невозможно точно остановиться на одном варианте. Некоторые из них быстрее, другие более безопасны, а третьи проще в настройке. Поэтому перед выбором VPN-протокола важно определить свои личные потребности. [5]

Эти методы обеспечивают высокий уровень безопасности, поскольку основаны на уникальных биометрических данных пользователей, которые сложно подделать. Одним из примеров использования биометрической аутентификации является Apple Face ID, который позволяет пользователям разблокировать свои устройства и совершать безопасные платежи.[6]

Целостный процесс выглядит следующим образом:

1. Подключение: Сотрудник подключается к VPN-сети, используя специальное программное обеспечение (VPN-клиент) и свои учетные данные.

2. Аутентификация и авторизация: VPN-клиент проверяет подлинность учетных данных пользователя, используя различные методы аутентификации (пароли, многофакторная аутентификация, смарт-карты и т.д.). После успешной аутентификации система авторизует пользователя, предоставляя ему доступ к определенным ресурсам в зависимости от его прав доступа.

3. Шифрование: После успешной аутентификации и авторизации, все данные, передаваемые между устройством пользователя и корпоративной сетью, шифруются с помощью криптографических алгоритмов.

4. Туннелирование: Зашифрованные данные передаются через защищенный туннель, созданный VPN-соединением. Этот туннель может проходить через публичный интернет, но данные внутри него остаются защищенными.

5. Расшифрование: На стороне корпоративной сети данные расшифровываются, и пользователь получает доступ к необходимым ресурсам.

Анализ использования корпоративных VPN компаниями показывает, что эта технология играет ключевую роль в обеспечении безопасности и эффективности современного бизнеса. Однако, внедрение VPN требует тщательного планирования и учета множества факторов, включая выбор подходящего решения, настройку сети и регулярное обновление. Несмотря на потенциальные риски, правильное использование VPN позволяет значительно улучшить безопасность данных, повысить производительность работы и обеспечить соответствие нормативным требованиям. Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку более эффективных методов управления VPN-сетями и минимизации рисков, связанных с их использованием.

Список использованных источников

1. Щеглов. А.Ю. Корпоративная VPN. Требования к построению и подходы к упрощению администрирования: статья // Сайт ITSec.Ru-2007

2. Настройка VPN – CISCO [Электронный ресурс]. URL: https://www.cisco.com/site/us/en/products/security/network-security/index.html (дата обращения: 24.01.2025).

3. Бобович Л.В. «Механизмы защиты информации в корпоративных VPN : учеб. пособие по курсам «Защита информ. в банк. технологиях» // «БГУИР». – 2005. С.9.

4. Борлакова М.А., Болатов М.Х. Современные методы и средства защиты информации// Вестник Академии знаний ». – 2023. С.54.

5. Салита. А.А. Что такое VPN-протоколы и какие они бывают: статья // Академия Селектед – 2023.

6. Абдуллаев Э.А. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИИ // Студенческий форум: электрон. научн. журн. 2024. № 27(294). URL: https://nauchforum.ru/journal/stud/294/152352 (дата обращения: 24.01.2025).

УДК 005.35
Виктория Владиславовна Уварова, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6253, Санкт-Петербург.
V.V. Uvarova, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6253, Saint-Petersburg
uvarovavictoria03@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Михаил Михайлович Порошков, преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
M.M. Poroshkov, Professor of the Department of Human Resources Management and Advertising, Federal State Budgetary Educational
Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: 79217649151@yandex.ru

КАРОСИ, ИЛИ КАК ЯПОНИЯ ПРЕОДОЛЕВАЕТ ВАЖНУЮ ПРОБЛЕМУ ВНУТРЕННЕЙ КСО
KAROSHI, OR HOW JAPAN OVERCOMES THE IMPORTANT PROBLEM OF INTERNAL CSR

Аннотация. Изучена социальная проблема современной Японии «кароси», рассмотрены культурно-исторические предпосылки трудовой культуры, приведшие к данному феномену, приведены статистические данные. Показаны попытки преодоления «кароси» в рамках корпоративной социальной ответственности на примере государственных реформ и инициатив крупных организаций.

Abstract. The essence of the concept of «karoshi» as a social problem of modern Japan is investigated, cultural and historical preconditions of labor culture that led to this phenomenon are considered, statistical data are given. Attempts to overcome «karoshi» within the framework of corporate social responsibility are shown on the example of government reforms and initiatives of large organizations.

Ключевые слова: кароси, корпоративная социальная ответственность, Япония, переработка, трудовая культура.

Keywords: karoshi, corporate social responsibility, Japan, overwork, labor culture.

Термин «кароси» был впервые введен авторами одноимённой книги и по совместительству врачами Ацуси Хосокава, Сунитиро Тадзири, Тецуноуэ Уэхата в 1982 году. В данном труде они описали состояние, когда чрезмерная нагрузка приводит к серьезным заболеваниям, таким как гипертония, артериосклероз и инфаркт миокарда, что может привести к инвалидности или смерти [1]. В середине 1980-х годов в Японии резко увеличилось число смертей от кароси, что привело к появлению общественного движения, которое выступало за защиту людей, пострадавших от этого явления. В 1988 году была создана горячая линия «Кароси Hotline», чтобы помочь пострадавшим от переутомления.

Ранее исследования о кароси в основном были основаны на сборе отдельных случаев, которые показали, что жертвы работали более 3000 часов в год перед смертью. Это количество значительно превышает среднее количество рабочих часов в Японии в тот период. При этом в западных странах, например, в Америке, нормативным считалась 40-часовая рабочая неделя, то есть около 2080 часов в год (не считая праздничные дни).

Японское министерство здравоохранения, труда и благосостояния изначально не хотело признавать кароси как несчастный случай на производстве. Однако в 1987 году были внесены изменения в Закон о трудовых стандартах, которые установили ограничение еженедельной продолжительности рабочего дня и продолжительности рабочей недели. Критерии для признания случаев, связанных с кароси, также были пересмотрены в разные периоды, чтобы включать различные виды заболеваний, вызванных переутомлением или стрессом.

Религиозные и философские основы Японии, состоящие из синтоизма, буддизма и конфуцианства, оказали значительное влияние на японскую трудовую культуру. Хотя эти верования не могут объяснить всю практику ведения бизнеса, они служат основой для понимания японской культуры и ее влияния на поведение менеджеров.

Согласно исследованиям, в Японии существует сочетание двух религий – буддизма и синтоизма [2]. Буддизм играл важную роль в японской политике, используя буддийские учения для централизации власти и поддержания порядка в стране.

Дзен-буддизм же, основанный на постоянной самодисциплине и постепенном обучении самураев, в определенной степени повлиял на образ мышления японских рабочих. Возможно, эта

философия способствовала укоренившемуся в них стремлению к совершенству и постоянному росту, что, в свою очередь, способствовало формированию культуры трудолюбия. Действительно, философия дзэн глубоко проникла в различные аспекты японской культуры, а также послужила основой для знаменитой производственной системы Toyota, которая дала начало бережливому производству.

Синтоизм, родная религия Японии, предлагает объект веры, в то время как буддизм определяет мышление и образ жизни. Императоры, опасаясь ослабления монархии и своей власти в стране, использовали синтоистскую веру, чтобы показать своё божественное происхождение. С течением времени и влиянием буддизма, синтоизм перестал быть просто объектом веры и начал влиять также на мышление и образ жизни японцев.

Конфуцианство играло важную роль в японской культуре и обществе, подчеркивая ценность человеческих отношений. В период Токугава (1603-1868) неоконфуцианская философия поддерживала феодальную систему, подчеркивая важность семьи, государства и империи. Пять моральных принципов конфуцианства определяют правильные отношения между людьми: верность между правителем и подданным, близость между отцом и сыном, распределение обязанностей между мужем и женой, иерархия между старшими и младшими и доверие между друзьями.

Таким образом, влияние конфуцианства на японское общество проявляется в философии правильных человеческих отношений, их важности в обществе и семье, а также в ценностях преданности и верности. Конфуцианская и неоконфуцианская философии оказали глубокое влияние как на значительную весомость общественного мнения на индивида, так и на восприятие компании как семьи в японской культуре [3].

Во время Второй мировой войны, которая длилась с 1939 по 1945 год, Япония понесла значительные человеческие и материальные потери. По данным профессора Нагойского университета Сигеру Т. Ооцубо, который исследовал данный вопрос, около 1,85 миллиона человек, что составляет примерно 4% всего населения страны, погибли. Ещё 680 000 человек пропали без вести или были ранены. Не считая военных запасов, материальные потери составили около 25% национального богатства. Эти данные были приведены в отчете Стабилизационного экономического совета за 1949 год.

Сразу после окончания войны промышленное производство в Японии сократилось до одной десятой довоенного уровня. Производство потребительских товаров составляло всего 24% от довоенного, а промышленное производство — лишь 8% [4].

Увеличение бюджетных расходов на выплаты ветеранам и компенсации за ущерб, нанесённый войной, а также дефицит товаров привели к гиперинфляции.

Одним из ключевых факторов, способствовавших быстрому восстановлению экономики Японии после Второй мировой войны, стало введение системы пожизненного найма. Она предполагала, что работники оставались в одной компании на протяжении всей карьеры, обеспечивая стабильность и гарантии занятости.

Зарплата в Японии зависела от стажа, а продвижение по службе происходило на внутреннем рынке труда. Продвижение происходило медленно, но между сотрудниками существовала активная конкуренция, что мотивировало их развиваться. Корректировка трудовых отношений осуществлялась не путём увольнения, а изменением графика работы, заработной платы или переводом на другую должность.

Система пожизненного найма оказала значительное влияние на культуру труда японцев, способствуя формированию ценностей преданности компании, упорного труда и работы в команде. Японские работники стали известны своей готовностью работать сверхурочно и брать на себя дополнительные обязанности, ориентируясь на коллектив и сотрудничество.

В связи с этим сложились определенные черты японской культуры труда, влияющие на переработки и выгорание японского рабочего.

1. Работа как дом

В японском обществе компании и организации играют важную роль в формировании социального окружения и восприятия группы. Тиэ Накане, японская учёная и профессор социальной антропологии, утверждает, что между компанией и работником часто возникают отношения, которые выходят за рамки деловых отношений, и становятся почти родственными. Эти отношения можно сравнить с отношениями между мужем и женой [5].

Например, в Японии сотрудники не говорят, что они работают в Toyota или Sony, а скорее говорят, что они «принадлежат» этим компаниям. Кроме того, сотрудники в Японии рассказывают коллегам о своих семьях и отношениях. Браки на рабочем месте — обычное явление, а члены семьи часто участвуют в выездных мероприятиях компании.

Таким образом, идея восприятия компании как семьи глубоко укоренилась в японской культуре. Возвращаясь к культурным предпосылкам, американский профессор Чарльз Рарик отметил, как конфуцианские ценности подчёркивают важность исполнения желаний семьи, а в случае с Японией это также может означать соответствие ожиданиям своей организации [6].

2. Пожизненная занятость

Ясухиро Окабэ описывал систему труда так: в Японии традиционно считается, что сотрудник должен работать в одной компании на протяжении всей своей карьеры, иногда даже до самой смерти [7].

Чтобы способствовать личностному и профессиональному росту, японские работники часто меняют должность на горизонтальном уровне, чтобы сохранить мотивацию и приобрести разнообразные навыки, оставаясь в одной и той же компании. Это значительно отличается от того, как устроено в остальном мире, где карьера строго индивидуалистичная, и работник спокойно может искать новые привлекательные вакансии на рынке труда.

3. Длительный рабочий день и ориентация на потребление

С 1990-х годов японские работники работают более 2000 часов в год, и этот показатель остаётся практически неизменным на протяжении всего этого периода [8]. Длительный рабочий день уже стал социальной проблемой, поскольку он может негативно влиять на личную жизнь, снижать уровень счастья и приводить к кароси.

В статье от 2018 года японский профессор Хироси Оно определил, что длительный рабочий день обусловлен японской культурой труда, ориентированной на результат. Вместо того чтобы стремиться к эффективности, в этой культуре большее значение придается количеству часов, которые человек проводит на работе [9]. Поэтому можно сделать вывод, что длительная работа — это скорее проявление преданности и уважения к компании, чем обязанность.

4. Оплата труда в зависимости от стажа работы

Хироси Оно в том же труде указал, что в японской системе занятости особое внимание уделяется рабочему времени и вкладу сотрудника. Это приводит к тому, что одной из самых заметных особенностей японской системы занятости является оплата труда в зависимости от стажа работы.

В такой системе заработная плата работника автоматически увеличивается с увеличением стажа работы. Эта система вознаграждает за преданность и лояльность компании и, как считается, способствует пожизненной занятости. Работнику крайне нежелательно менять место работы как из соображений социального уважения, так и для того, чтобы не начинать карьеру с более низкой заработной платы.

5. Гендерное разделение

В Японии после войны разделение труда между мужчинами и женщинами и практика трудоустройства тесно связаны и дополняют друг друга. Помимо основной системы оплаты, основанной на стаже, существует предположение о том, что работники должны получать достаточный доход для обеспечения своей семьи. Это означает, что мужчина должен работать, чтобы содержать семью, а женщина — заниматься домашним хозяйством.

После экономического бума, однако, это разделение было пересмотрено. Теперь мужчинам и женщинам придается одинаковая социальная ценность. Согласно Футоси Тага, работа по найму считается «мужественной», а ведение домашнего хозяйства — «женственной». Женщины начинают работать, только если дохода мужа не хватает для содержания семьи, и только в той мере, которая не мешает ей выполнять свои обязанности [10]. Стандартные рабочие места и долгие рабочие часы, однако, предполагают единственный источник дохода.

Как и упоминалось ранее, сверхурочная работа может негативно влиять на работу организма, а исследование японской трудовой культуры помогает понять её тесную взаимосвязь с риском эмоционального истощения и переутомления. Так, например, исследование, проведённое в 2014 году, показало, что продолжительный рабочий день может быть связан с такими проблемами, как депрессия, тревожность, нарушения сна и ишемическая болезнь сердца [11]. Тем более обнаружено, что у работников, которые испытывают хронический стресс на работе, вероятность развития метаболического синдрома вдвое выше, чем у тех, кто не сталкивается с подобными трудностями. Так, длительный рабочий день приводит к различным проблемам со здоровьем в целом, и часто именно он считается одной из основных причин возникновения кароси.

К сожалению, из-за тяжёлых условий труда страдает и ментальное здоровье японца, что приводит к развитию психических расстройств, и, в худшем случае, к суициду. У этого явления есть отдельное название – каро джисацу.

В 2000 году стало известно первое самоубийство, связанное с переутомлением. Ичиро Ошима, 24-летний сотрудник крупного рекламного агентства «Dentsu», покончил с собой в 1991 году. Он проработал в компании всего 17 месяцев, не взяв за это время ни один полноценный выходной. Часто он спал в офисе, что привело к ухудшению его физического и психического состояния.

Компания «Dentsu» была обвинена в халатности со стороны менеджера и руководителя группы Ошимы, которые не смогли снизить его нагрузку несмотря на то, что те знали о его переутомлении и ухудшении здоровья. Однако суд снял официальные обвинения и пришел к выводу, что причиной самоубийства Ошимы стало переутомление, однако сама компания позднее признала себя виновной и выплатила штраф [12].

Одним из ярких современных примеров каро джисацу стал случай Мацури Такахаси в 2015 году, которая также работала в «Dentsu», но всего восемь месяцев. В последний месяц работала сверхурочно более ста часов. Суд решил рассмотреть дело «Dentsu» в открытом процессе, что было уникальным для таких случаев. В октябре 2017 года Токийский суд суммарной юрисдикции оштрафовал «Dentsu» на 500 000 иен за причинение смерти своему сотруднику. Судья пришел к выводу, что незаконные переработки стали нормой в компании.

Мацури Такахаси подробно описывала свои переживания в социальных сетях, что привлекло внимание СМИ к проблеме переутомления. После смерти Мацури, её мать, Юкими Такахаси, продолжила поднимать тему кароси и каро джисацу в обществе: она написала книгу «Общество, в котором нет смертей от переутомления: почему умерла Мацури Такахаси?» в 2015 году, была принята в состав Совета по продвижению мер по предотвращению кароси, который был создан Министерством здравоохранения, труда и благосостояния Японии в 2018 году, и спустя 9 лет продолжает активно бороться против устоявшихся принципов трудовой культуры страны [13].

Для того, чтобы подробно ознакомиться со статистическими данными кароси, обратимся к официальным документам, которые публикует Министерство здравоохранения, труда и благосостояния Японии в Белой книге [14]. Белая книга о мерах по предотвращению случаев усталости и других подобных ситуаций — это обязательный документ с 2016 года, который должен быть представлен на рассмотрение парламента в соответствии с Законом о мерах по защите от смерти и травм, связанных с переутомлением. В таблице 1 будет рассматриваться статистика с 1 апреля 2021 по март 2024 года, что связано с периодичностью самого издания – с апреля одного года по март следующего.

Таблица 1 – Статистика случаев кароси с 1 апреля 2021 по март 2024 года

	01.04.2021 – 31.03.2022	01.04.2022 – 31.03.2023	01.04.2023 – 31.03.2024
Заболевания сердца или мозга	172	194	216
Смерть от заболеваний	57	54	883
Диагностированные псих. расстройств	629	710	79
Суицид и его попытки	79	67	–

Для последнего рассматриваемого периода были взяты данные с японского новостного портала «Nippon Communication Foundation», ссылающегося на Белую книгу 2024 года. Количество смертей от заболеваний указано не было [15].

На рисунке 1 представлена диаграмма со статистическими данными кароси за весь период.

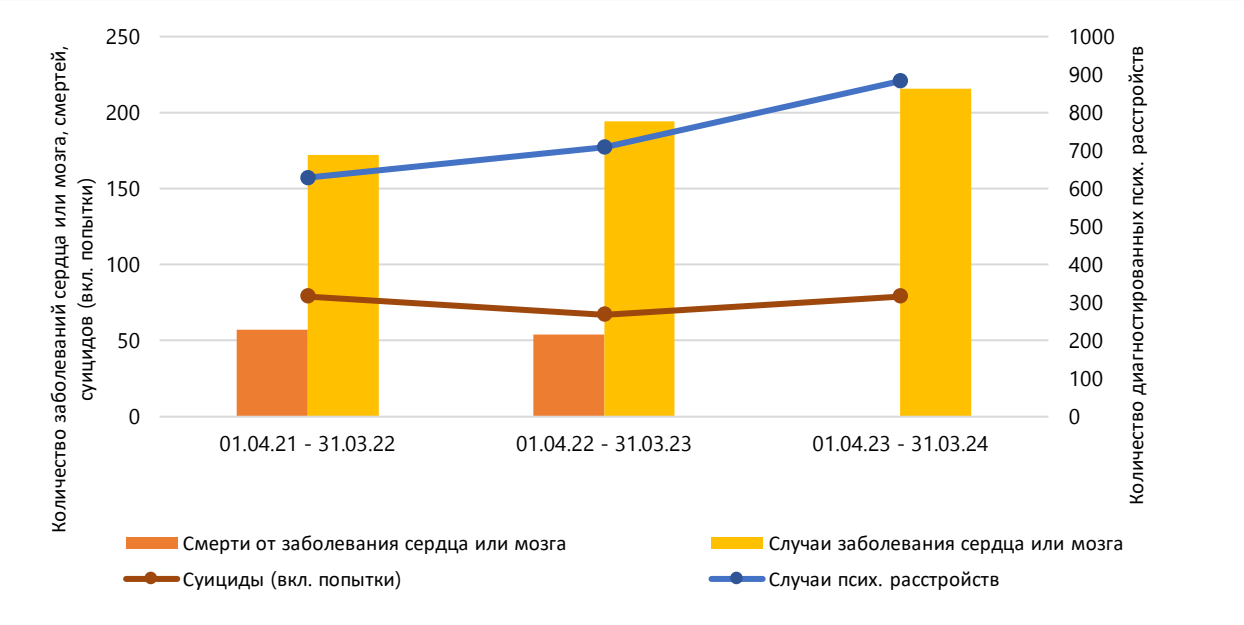


Рисунок 1 – Статистика кароси в динамике

Согласно статистике за данные периоды можно сделать вывод, что количество диагностированных людей как заболеваниями мозга или сердца, так и психическими расстройствами увеличивается. При этом количество смертей с 01.04.2022 по 31.03.2023 года

уменьшилось по сравнению с предыдущим годом, однако в следующий период сумма суицидов и попыток увеличилась.

До недавнего времени Закон о трудовых стандартах допускал неограниченное количество сверхурочных часов и выходных дней при условии заключения соглашения между работником и организацией, известного как «Соглашение по ст. 36 – Уведомление о соглашении относительно сверхурочной работы и работы в праздничные дни» [16]. Однако в ответ на многочисленные случаи кароси, правительство ввело следующие ограничения на сверхурочную работу:

- не более 720 рабочих часов в год;
- не более 80 рабочих часов в месяц в среднем за период от 2 до 6 месяцев;
- менее 100 рабочих часов в любом месяце.

Эти нормы были установлены в рамках «Закона о реформе стиля работы», принятого в 2018 году, поскольку рабочее время, превышающее указанные пределы, тесно связано с развитием кароси [17]. Это был существенный шаг для трудового общества страны, поскольку до этого сверхурочная работа не имела никаких серьёзных ограничений.

Такое решение на законодательном уровне стало влиять не только на японскую культуру переработок, но и на гендерное разделение, которые упоминалось ранее. Жюльен Бурхард и ряд других исследователей в статье «Японская трудовая культура за последние 30 лет» отмечают: «Введение гибкого графика работы дает возможность женщинам строить карьеру. Реформы, включающие ограничение сверхурочных часов в 360 в год, помогают мужчинам изменить свою традиционную роль как кормильцев и вместо этого больше времени уделять своим детям. […] Таким образом, в Японии происходит устранение гендерного разрыва и изменение социальных ролей мужчин и женщин» [18].

Государство продолжает реформировать стиль работы. Так, например, в марте 2024 года в Японии ввела ограничение на сверхурочную работу для водителей грузовиков, строителей и врачей, которое не было предусмотрено законом о реформе в 2018 году. К октябрю 2024 это привело к нехватке кадров в логистическом секторе [19]. Также в мае 2024 года государство также приняло закон о гибком графике работы для родителей с маленькими детьми – большинство изменений будут введены в апреле 2025 года. Закон включает изменение времени начала работы, удаленную работу, сокращение установленной продолжительности рабочего времени, предоставление дополнительного отпуска, а также освобождение от сверхурочной работы для сотрудников, чьи дети младше 6 лет.

После двух историй каро джисацу в первую очередь рассмотрим, как руководство крупного рекламного агентства «Dentsu» работает над изменением внутренней политики. В течение нескольких лет после смерти Мацури Такахаси компания не раз обвинялась в незаконных сверхурочных часах работы сотрудников [20]. После компания не упоминалась больше в негативном ключе в медиапространстве. Наоборот, в апреле 2024 года появилась новость о том, что «Dentsu» планирует ввести единый ежемесячный выходной день в качестве эксперимента. Была поставлена цель повысить эффективность работы сотрудников, предоставив им больше личного времени, однако компания не сообщила о результатах нововведения.

На сайте организации есть раздел «Устойчивое развитие», то есть корпоративная социальная ответственность, и одним из её направлений является защита прав человека. Ссылаясь на «Политику защиты прав человека», можно сказать, что «Dentsu» нетерпима к издевательствам, дискриминации на рабочем месте и предоставляет анонимные каналы для сообщения и решения проблем и не приветствует любые формы «рабства», однако компания и здесь не раскрывает, какие конкретно мероприятия проводит для развития данного вида КСО [21].

В качестве второго примера рассмотрим внутрикорпоративную деятельность компании «Nintendo». Эта организация занимается созданием видеоигр и игровых систем. Компания не подвергалась обвинениям от сотрудников в отношении кароси в информационном пространстве.

На официальном японском сайте «Nintendo» одним из множества направлений корпоративной социальной ответственности является безопасность и здоровье на рабочем месте. Каждый год компания публикует план по обеспечению безопасности и гигиены труда [22].

Чтобы помочь сотрудникам поддерживать здоровье, был создан «Консультационный кабинет» с врачами и медсестрами, где они могут проконсультироваться насчёт физических и психических проблем. Также внедрена система поддержки психического здоровья с профилактическими беседами со специалистами. Помимо этого, компания предоставляет систему страхования: поддержку расходов на проживание во время долгосрочного отпуска и пособие по выходу на пенсию при увольнении. Эта система компенсирует часть ежемесячного дохода до 65 лет, если работник не может вернуться на работу после болезни или травмы. Также «Nintendo» предусматривает некоторые меры по работе с японскими сотрудниками:

- медицинский осмотр тех, кто работает сверхурочно;
- гинекологические осмотры в сотрудничающих с компанией больницах;

- обучение до начала работы и сокращенные рабочие дни для обеспечения постепенного возвращения сотрудников после отпуска.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что кароси остается актуальной проблемой, требующей переосмысления трудовых практик для предотвращения негативных последствий для здоровья. На данный момент Япония не только осведомлена о проблеме кароси, но и предпринимает меры по её устранению. Это инициатива как государства, так и самих организаций.

При анализе ситуации можно отметить положительные и негативные стороны действий. Внимание к проблеме и меры по ее решению помогают минимизировать число пострадавших, что положительно скажется в долгосрочной перспективе. Начинает сокращаться норма сверхурочной работы, осуществляются шаги по борьбе с гендерным неравенством, что позволяет членам семьи больше времени проводить вместе.

При рассмотрении двух крупных компаний, которые работают не только в Японии, но и на международном рынке, можно увидеть кардинальную разницу в их внутрикорпоративной политике и её эффективности. Некоторые предпринимаемые меры государства могут повлечь новые проблемы, как в примере логистического сектора в 2024 году. Судя по статистическим данным, однако, количество диагностируемых заболеваний и смертей не уменьшается, а наоборот растет, что, возможно, вызвано сильной инерцией самого явления.

Список использованных источников

1. Хосокава А., Тадзири С., Уэхата Т. Кароси – 1982.
2. Кобаяси, Т. Как изменились религиозные взгляды и поведение японцев? – 2019. – URL: https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20190401_7.pdf (дата обращения: 10.01.2025).
3. Рюноскэ Т. Понимание психосоциальных механизмов кароси: дис. канд. психол. наук: 2023. – 128 с.
4. Сигеру Т. Оцубо. Послевоенное развитие войны. Развитие японской экономики. – 2007. – URL: https://www.gsid.nagoya-u.ac.jp/sotsubo/Postwar_Development_of_the_Japanese%20Economy(Otsubo_NagoyaU).pdf (дата обращения: 10.01.2025).
5. Накане Т. Человеческие отношения в вертикальном обществе: Теория единого общества – 1967.
6. Рарик, К. А. Философское влияние синтоизма, буддизма и конфуцианства на японскую практику менеджмента // Международный журнал менеджмента, основанного на ценностях. – 1994.
7. Окабе, Й. Культура или система занятости? Учет поведенческих различий между британскими и японскими менеджерами. // Международный журнал по управлению человеческими ресурсами – 2002.
8. Ежегодный отчет о здоровье, труде и благосостоянии // Министерство здравоохранения и социального обеспечения. – 2015. – URL: https://www.mhlw.go.jp/english/wp/wp-hw9/dl/summary.pdf (дата обращения: 10.01.2025).
9. Оно Х. Почему японцы работают подолгу? // Вопросы труда в Японии. – 2018. Т.2, №5 – URL: https://www.jil.go.jp/english/jli/documents/2018/005-03.pdf (дата обращения: 10.01.2025).
10. Тага Ф. Неопределенная жизнь рабочего: Пойманный между работой и домом // Minerva Shobo. – 2011.
11. Баннаи А, Тамакоши А. Связь между длительным рабочим днем и состоянием здоровья: систематический обзор эпидемиологических данных // Скандинавский журнал труда, окружающей среды и здоровья – 2014. – URL: https://pdfs.semanticscholar.org/4696/40bf882771c4a07afff87dac1e60f92ca995.pdf (дата обращения: 10.01.2025).
12. Dentsu признает свою вину в самоубийстве работника // The Japan Times – 2000. – URL: https://www.japantimes.co.jp/news/2000/06/24/national/dentsu-admits-fault-in-worker-suicide/ (дата обращения: 10.01.2025).
13. Хамберг Н. Тяжелая работа или слишком много работы? Самоубийства, вызванные переутомлением в Японии, о которых сообщают газеты: дис. канд. культурологии. наук: 2020. - 66 с.
14. Белая книга 2023 года о мерах по предотвращению кароси и т.д. – 2023. – URL: https://www.mhlw.go.jp/content/11200000/001230678.pdf (дата обращения: 10.01.2025).
15. Белая книга о переутомлении в Японии показывает рекордный рост числа признанных случаев психического здоровья, связанного с работой // Nippon – 2024. – URL: https://www.nippon.com/en/japan-data/h02171/white-paper-on-overwork-in-japan-shows-record-rise-in-recognized-work-related-mental-healt.html (дата обращения: 10.01.2025).
16. Соглашение по статье 36. – URL: https://contest.japias.jp/tqj22/220317X/en/1-36.html (дата обращения: 10.01.2025).

17. Закон об упорядочении смежных законов в целях содействия реформе стиля работы – 2018. – URL: https://www.mhlw.go.jp/english/policy/employ-labour/labour-standards/dl/201904kizyun.pdf (дата обращения: 10.01.2025).
18. Буркхард Дж. Й. [и др.] Японская культура труда за последние 30 лет – 2022. – URL: https://matteocalafa.com/documents/Japanese-Work-Culture-in-the-last-30-years.pdf (дата обращения: 10.01.2025).
19. В соответствии с новыми правилами, японская сфера грузоперевозок оказалась на грани риска // The Japan Times – 2024. – URL: https://www.japantimes.co.jp/news/2024/10/20/japan/society/2024-problem-trucking-sector/ (дата обращения: 10.01.2025).
20. В суде глава Dentsu признает рекламного гиганта виновным в игнорировании незаконного уровня сверхурочной работы // The Japan Times – 2017. – URL: https://www.japantimes.co.jp/news/2017/09/22/national/crime-legal/dentsu-chief-admits-ad-giant-guilty-ignoring-illegal-levels-overtime/ (дата обращения: 10.01.2025).
21. Групповая политика в области прав человека // Dentsu. – URL: https://www.group.dentsu.com/en/about-us/common/pdf/human-rights-policy.pdf (дата обращения: 10.01.2025).
22. Информация о КСО // Nintendo. – URL: https://www.nintendo.co.jp/csr/report/employees/topics/index.html?active-topics=topics04 (дата обращения: 10.01.2025).

УДК 001.3
Ульяна Олеговна Усачева, студент факультета химии веществ и материалов; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа № 149М, Санкт-Петербург.

Uliana Olegovna Usacheva, student of the Faculty of Chemistry of Substances and Materials of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 149M, Saint-Petersburg ul.usa4eva@yandex.ru

Сергей Васильевич Карпухин, профессор кафедры философии, доктор философских наук, доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Sergey Vasilevich Karpukhin, Professor of the Department of Philosophy, Doctor of Philosophy, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: karpukhin.s@yandex.ru

ПРОТИВОРЕЧИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ
CONTRADICTIONS IN THE DEVELOPMENT OF MODERN SCIENCE

Аннотация. В статье выявлена взаимосвязь тенденций развития общества и противоречий современной науки. Изучены положительные и отрицательные стороны, возникающие при приоритезации прикладных исследований. Рассмотрено явление междисциплинарности при формировании научных направлений.

Abstract. The article reveals the interrelation of trends in the development of society and the contradictions of modern science. The positive and negative sides that arise when prioritizing applied research are studied. The phenomenon of interdisciplinarity in the formation of scientific directions is considered.

Ключевые слова: этика, популяризация научных открытий, объективность, междисциплинарность, образование.

Keywords: ethics, popularization of scientific discoveries, objectivity, interdisciplinarity, education.

В настоящее время значимость результатов научной деятельности необычайно велика, ведь высокий уровень жизни обеспечен достижениями в области медицины, материаловедения, механики и др. Ввиду этого, уровень научно-технического потенциала – один из показателей, определяющих авторитет государства на международной арене. Например, в России до 2032 года объявлено десятилетие науки и технологий, в рамках которого обозначены национальные проекты «Образование» и «Наука и университеты» [1]. Однако лишь в XXI веке начала рассматриваться проблема популяризации научных знаний. До этого наблюдался разрыв между широкой аудиторией и научным сообществом, поскольку освещение актуальных научных достижений происходило в крайне ограниченном количестве. Во многом это было связано с политическими факторами: многие разработки (в области авиакосмической, военной и атомной технике, например) проводились в режиме секретности. На сегодняшний день развиваются новые форматы представления научных результатов для общества: компьютерные и настольные игры, короткие видео. С одной стороны, финансирование подобных проектов позволяет создавать уникальные методики донесения информации до массового населения. С другой стороны, необходимо грамотное распределение финансов между научно-популярными инициативами и научными исследованиями, создание не только «привлекательного имиджа профессии ученого», но и благоприятных условий для работы.

Тем не менее, остаются и другие противоречия развития современной науки. В последние десятилетия наука ориентирована на развитие конкретных технологических задач предприятий (чаще всего – на роботизацию и автоматизацию промышленных процессов, применение искусственного интеллекта в анализе данных), и поддержка фундаментальных направлений оказывается значительно снижена. Однако развитие таких направлений в итоге и определяет прогресс науки: например, именно благодаря изучению электромагнитных явлений человечество может пользоваться всей имеющейся техникой. Таким образом, противоречие состоит в том, что обществу наиболее интересные прикладные разработки, когда как именно работа над фундаментальными исследованиями определяет будущее.

Следующим ярким противоречием развития современной науки является междисциплинарность. Сейчас особо актуальными направлениями научной работы для молодых коллективов становятся биоинформатика, машинное обучение в нефтехимии и др. Подобные тематики особенно интересны, поскольку получаемые изобретения, в конечном счете, могут повысить уровень повышенной безопасности, практически исключить человеческий фактор при поддержании технологических режимов предприятий. Однако философия, например, не может

интегрироваться с другими науками, поскольку изначально стоит над ними, поэтому междисциплинарность не является положительным явлением для этой науки [2].

Также в современной науке наблюдается противоречие в оценке аксиологической роли науки. В XX веке считалось, что наука не связана с ценностной ориентацией населения, однако научная школа Томаса Куна показали несостоятельность идеала свободной от ценностей науки.

В этом отношении важно рассмотреть связь науки и образования. Ведь образование является и условием, и фундаментом развития науки. В самом широком понимании образование – это система формирования человека как профессионала, как социально культурной личности, как активного участника общественной жизни [3]. Ввиду этого, неразрывная взаимосвязь науки и образования обуславливает несвободу науки от этической составляющей. Этика науки сама по себе базируется на основных принципах этики: например, одним из идеалов науки является равенство, т.е. возможность работы в этой сфере любого человека в силу его желаний и возможностей [4]. При этом идеал равенства сопряжён с ответственностью, т.е. методы исследования тех или иных объектов должны быть гуманны и соответствовать высшим ценностям: жизни и здоровья человека. Также важнейшей нормой научной работы является запрет на плагиат или намеренное искажение научных результатов.

Также, в настоящее время считается, что научное знание отличительно тем, что основано на использовании научной методологии, когда как раньше общепринятым было мнение: «научное знание отражает объективную истину». С другой стороны, существует мнение, что научная объективность достигается при конкуренции множества научных теорий. С этой точки зрения, хотя и ни один из ученых не свободен от влияния своих личных воззрений и социального окружения, в целом научное сообщество в результате взаимодействия нивелирует это влияние и обеспечивает научную объективность [5].

Данная тематика тесно связана с рассмотрением объективности в историческом аспекте, т.е. как понятия опыта и реальности трансформируются во времени. Таким образом, несмотря на то, что научное открытие может быть всецело справедливо для реальности, которую общество видит, при расширении сведений о реальности восприятие этого открытия может быть скорректировано. Например, когда концепция классической механики была выдвинута Ньютоном, она полностью соответствовала знаниям того времени об окружающем мире. Однако в XX веке был открыт атом. Механика Ньютона не способна описать явления, происходящие в атомах, потому и была в дальнейшем предложена релятивистская механика.

Современные противоречия развития науки связаны с актуальными тенденциями развития общества: практикориентированность и междисциплинарность исследований, а также переосмысление ценностных ориентиров. Тем не менее, роль науки и образования остаются неизменно важными на том или ином этапе развития общества.

Список использованных источников

1. Носова А. Путь в науку: как Десятилетие науки и технологий увеличит число ученых / Носова А. [Электронный ресурс] // Национальные проекты РФ : [сайт]. — URL: https://национальныепроекты.рф/news/put-v-nauku-kak-desyatiletie-nauki-i-tekhnologiy-uvelichit-chislo-uchenykh/ (дата обращения: 25.11.2024).
2. Савченко, И. А. Наука в эпоху постглобализма: актуальные тренды и противоречия / И. А. Савченко, Н. А. Агеева // Манускрипт. – 2020. – Т. 13, № 12. – С. 151-156.
3. Дмитриченко, Л. И. Наука и образование как объект социальной ответственности государства / Л. И. Дмитриченко, И. Б. Аванесова // Вестник Института экономики РАН. – 2024. – № 1. – С. 65-86.
4. Баранов, Г.В. Этика в науке / Г.В. Баранов // Инновационная наука. – 2016. – №4-4 (16).
5. Столярова, О. Е. История и философия науки versus STS / О.Е. Столярова // Вопросы философии. – 2015. – № 7. – С. 73-83.

УДК 141.2

Федотова Дарья Михайловна , бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа №6453, Санкт-Петербург.

D.M.Fedotova, the Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group №6453, Saint-Petersburg Darya.fedotova2005@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

G.G. Kolomiets, Senior Lecturer of the Philosophy Department, Candidate of Philosophy, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: gkolomiets@eu.spb.ru

СВОБОДА В ФИЛОСОФИИ ЭРИХА ФРОММА
FREEDOM IN ERICH FROMM’S PHILOSOPHY

Аннотация. В работе рассматривается смысл понятия «свобода» в работах Эриха Фромма. Большое внимание уделено трактовке свободы в книге «Бегство от свободы». Рассматривается негативная и позитивная свобода и их различия, а также связь этих дихотомий в индустриальном обществе.

Abstract. The paper examines the meaning of the concept of freedom in the works of Erich Fromm. Much attention is paid to the interpretation of freedom in the book "Escape from Freedom". Negative and positive freedom and their differences are considered, as well as the connection between these dichotomies in industrial society.

Ключевые слова: свобода, индивидуальность , идеалы , капитализм, равенство, закрытая свобода.

Keywords: freedom, individuality, ideals, capitalism, equality, hidden freedom.

Взяла я эту тему для статьи неспроста. Я давно увлекаюсь психологией и философией, и мне очень нравится тема свободы. Мне кажется, это высшая ценность которая есть у человека. Если отнять у человека свободу, то он останется как будто без крыльев, без заряда, без энергии, и, в конце концов без жизни.

Свобода — это одно из самых значимых и обсуждаемых понятий в философии, психологии и социологии, занимающее центральное место в размышлениях о человеческом существовании.. Слово "свобода" вызывает ассоциации с возможностью выбора, самовыражением и независимостью от внешних ограничений.

Для меня это одна из важнейших ценностей, которые я имею, и стремлюсь к ней. Для кого-то свобода есть разлеживание на диване и просмотр фильмов, для некоторых гуляние на улице с друзьями, для третьих распев песен, но на самом деле это не обычная деятельность и нужно окунуться и прояснить что такое настоящая свобода. В этой статье я проанализирую противоречия и вызовы, возникающие на пути к истинной свободе, и то, как различия между личной, социальной и психологической свободой влияют на наше восприятие мира. В конечном итоге — освещение, как свобода не только расширяет горизонты человеческих возможностей, но и накладывает на нас определенную ответственность перед собой и обществом

Эрих Фромм, в отличие от многих мыслителей, рассматривающих свободу как простое отсутствие внешних ограничений, предлагает более глубокое и многогранное понимание этого понятия. Для него свобода — это не пассивное состояние, а активный процесс, требующий постоянной работы над собой и преодоления внутренних барьеров. Именно стремление к этой "здоровой" свободе, по Фромму, и является движущей силой человеческого развития и достижения подлинного счастья. Это не лёгкий путь, он требует самодисциплины и постоянного стремления к самосовершенствованию. В современном мире, полном противоречий и искушений, идеи Фромма о свободе особенно актуальны, поскольку они помогают понять не только ценность самой свободы, но и цену, которую приходится за нее платить.

Какова же свобода по Эриху Фромму? Давайте узнаем.

Эрих Фромм начинает свое повествование с негативной свободы. Это та свобода, которая обусловлена замкнутостью, страхом, изолированностью. Он так беспомощен, не может открыться внешнему миру. И его окутывает страх, ненависть к другим и к самому себе. И тогда он решает сменить свой стиль жизни – но может снова попасть в «обманчивую» оболочку, свободу.

Он думает, что становится лучше, увереннее, но все это очередная новая хрупкая уверенность.

«В результате его одолевают сомнения: он цсомневается в себе самом, в смысле жизни, а в конечном итоге – в любом руководящем принципе собственного поведения» [1].

Однако философ задумывается, возможно ли порвать этот порочный круг ложных перевоплощений…

И да, приходит к выводу о том, что возможно быть свободным без изоляций, путем соединения своего «я», своей личности с миром. «Человек может быть свободен, но не одинок, критичен, но не подавлен сомнением, независим, но неразрывно связан с человечеством» [1].

Индивид становится истинно свободным, когда начинает быть собой, что значит действовать из своих эмоциональных возможностей. И это не означает расщеплять себя на отдельно мыслящую часть и эмоциональную, нет, это ведет к омертвлению части себя. Человек становится счастливым, когда все его части функционируют и в совокупности помогают личности встать личностью. Когда разум слушает сердце, тогда ты становишься собой и единым целым. В итоге мы получаем спонтанную деятельность, основанную на личных интересах индивида, не противоречащим его взглядам и желаниям. Причем это не та активность, навязанная социумом – шаблонами, навязанная искалеченным собой – изоляцией и страхами, а то, что исходит от своего побуждения.

Чаще раскрытая личность прибегает к творчеству, и, по Фромму это художники. Я считаю это так, однако человек может воплотить свои мечты в жизнь и быть собой не становясь художником. Возможно, он реализуется в другой сфере, которая ему дорога и соответствует его представлениям о профессии или же «деле жизни».

Также спонтанностью является труд, который соединен с твоей душой, не тот, который порабощает тебя или ты становишься заложником материальных благ; любовь, в которой ты не становишься зависимым, а напротив – в союзе вы дополняете друг друга, и каждая личность совершенствуется, остается собой.

Далее интересна мысль Эриха Фромма про капиталистическое общество.

По своей сути мы равны, но разны. Каждый человек уникален в силу своих физиологических особенностей, психических качеств. Проходя трудный жизненный путь, каждый встречается лицом к лицу со своими личными переживаниями и стихами, и они неповторимы. Другому сложно понять это, потому что опыт их разнится и каждая боль также уникальна, потому что возникла в определенных обстоятельствах вместе с отличительными чертами индивида. И эта основа – совокупность о поеденных качеств и есть почва для развития человека. Уважение и распространение того, что надо развивать индивидуальность каждого человека – цель новой цивилизации. «И именно этому достижению сегодня грозит опасность» [1].

В противовес этому идет индустриальное общество, в котором поощряется роботизация и закрепощение человека. «Подлинные интересы человека подавляются экономической системой, замещаясь внешними системными потребностями. Результатом социально-экономических условий капитализма становится эгоистичный, себялюбивый, но глубоко несчастный индивид» [3]. И решением этому вопросу может стать только метод сущностной трансформации системы общественных отношений. «Капиталистическое общество не навязывает ему никакого обязательного стиля поведения или образа жизни, но оно безразлично к проблемам и бедам индивида. Если он преуспеет в конкурентной борьбе, то никто не будет его за это порицать, но если в такой борьбе индивид проиграет, то никто не придёт ему на помощь и жалеть о нём тоже никто не будет [2].

Неразрывно с этим связана проблема равенства людей в экономическом смысле. Да, мы можем считаться равными, но только в том плане, что разделяем общую трагическую судьбу и имеем право на свободу и счастливую жизнь. Это также подразумевает, что отношения между людьми должны основываться на солидарности, а не на господстве и подчинении. Однако принцип равенства не подразумевает однообразия. Эту роль человек занимает в экономических отношениях. Во взаимодействии между продавцом и покупателем личностные различия зачастую становятся второстепенными. В такой ситуации важно лишь то, что один человек предлагает товар на продажу, а другой располагает деньгами для покупки. В рамках экономической жизни индивиды могут казаться равными, однако как личности они остаются уникальными.

Что касается господства и подчинения – взгляды Фромма и Фрейда разнятся. Изучая возможные пути преодоления отчуждения человека в современном обществе, Фромм анализирует механизмы психики в контексте многообразного социально-исторического существования личности. В противовес фрейдовской антропологии, он предлагает свою модель природы человека, опровергая попытки свести присущие психике свойства к биологически обусловленным стремлениям. Фромм разрабатывает собственный подход к исследованию человеческой личности, акцентируя внимание на приоритете отношений человека с окружающим миром, другими людьми, природой и самим собой.

Тут уже речь заходит об идеалах. Нет никакого выше идеала чем он сам и его убеждения, но на какого человека посмотреть и какие у него идеалы. Есть ложные и истинные смыслы.

«С этой субъективистской точки зрения фашист, движимый желанием подчиниться высшей силе и в то же время подавить других, представляет собой такого же идеалиста, как и борец за человеческую свободу и равенство. Однако на этой основе решить проблему идеала невозможно» [5]. Следует различать подлинные и ложные идеалы. Подлинные идеалы имеют общую черту: они отражают стремление к тому, что еще не достигнуто, но необходимо для роста и счастья личности. Возможно, мы не всегда знаем, как именно достичь этой цели; мы можем дискутировать о ценности различных идеалов с точки зрения человеческого развития, однако это не может служить оправданием релятивизма, который утверждает, что будто нам не дано знать, что способствует жизни, а что ей вредит.

Как понять, что идеал фашистский? Когда душа и физическое тело в конфликте могут возникнуть такие идеи от собственного бессилия, страха, как я писала выше фальшивой свободы. Конечно, страдание и подчинение противоположны здравому смыслу жизни, оптимистичной жизни. Если эти желания мазохистичные удовлетворить, то человеку станет легче, многие психологи полагали, что избавление от мук, избавление от страданий – путь к счастью. Но если мыслить обширно, то не всякое избавление от страдание ведет к освобождению. Вышеприведенная ситуация – пример извращения. Это извращение счастья.

Можно посчитать тогда, что свобода и спонтанность могут привести к анархии, но это уже эгоцентричность и безудержность. Как раз-таки этому и уподобляются люди с расстройствами, человек же живущий в гармонии различит позитивную свободу от стремления подчинять, нормальные люди будут казаться нормальными, а больные больными. Это как раз-таки взятие ответственности на себя, что человек сможет вовремя остановиться и он не уподобится жестокости вместе с нахлынувшей в жизнь свободой, будет знать последствия за свои поступки и будет честен с собой и своими идеалами.

В итоге, человечеству следует смотреть на идеалы позитивной свободы, которая будет раскрывать их потенциал, а не на те примеры жестокости которые нам известны из истории.

Свобода — это одно из самых глубоких и сложных понятий, с которым сталкивается человечество. Оно охватывает не только физическое отсутствие ограничений, но и множество социальных, психологических и философских аспектов. Свобода может пониматься как состояние, в котором индивид имеет возможность действовать в соответствии со своими желаниями и устремлениями, однако истинная свобода требует и ответственности за свои действия.

Проблема в том, что свобода часто сопряжена с обязательствами и ответственностью. С одной стороны, свобода дарует нам возможность творить и выбирать, с другой — требует осознанности в своих решениях.

Человек, осознающий свою свободу, должен быть готов принимать последствия своих действий, что порой может вызывать страх и тревогу. Сознательное использование своей свободы ведет к более глубокому пониманию себя и других, к созданию подлинных и значимых отношений.

Также следует отметить, что в современном мире понятие свободы нередко ассоциируется с индивидуализмом, что может приводить к чувству изоляции. Свобода в таких условиях может стать лишь иллюзией, когда человек становится пленником своих желаний и страхов. Эрих Фромм подчеркивает, что настоящая свобода не заключается в безудержном стремлении к удовлетворению индивидуальных потребностей, а требует глубокого самопознания и понимания, что истинная свобода включает в себя взаимосвязь с другими людьми и ответственность за общее благо [3].

Список использованной литературы

1. Фромм Э. Бегство от свободы ; Человек для себя : [пер. с англ.] / Эрих Фромм. - Москва : АСТ, 2004. – 541с

2. Кукарников Д.Г. Феномен «бегства от свободы» как универсальный способ теоретического осмысления исторического опыта (применительно к европейскому обществу XX века и эпохе античности) /Д.Г. Кукарников// Манускрипт : научно-теоретический журнал. – Тамбов, , 2021. – Том 14. Выпуск 2. – С. 317–323.

3. Егунева, М. В. Проблема свободы в гуманистическом психоанализе Э. Фромма / М. В. Егунева // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2007. – № 7(71). – С. 13-17.

УДК 339.138

Евдокия Джедидиаховна Холмес, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО СПбГТИ(ТУ) Санкт-Петербургского государственного Технологического института (технический университет) группа № 6353, Санкт-Петербург.

Evdokia Dzhedidiakhovna Kholmes, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6353, Saint-Petersburg
E-mail: xolmes_123@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Михаил Михайлович Порошков, преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Mikhail Mikhailovich Poroshkov, lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg

E-mail: 79217649151@yandex.ru

ПРИМЕНЕНИЕ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ДОДО ПИЦЦА»
THE USE OF VIRAL MARKETING: A CASE STUDY OF THE DODO PIZZA COMPANY

Аннотация. В данной статье рассматривается вирусный маркетинг, его характерные черты и особенности, а также преимущества и недостатки, примеры вирусного маркетинга, его использование маркетологами ресторана общественного питания «Додо Пицца».

Abstract. This paper explores viral marketing, its defining characteristics and features, as well as the advantages and disadvantages associated with it. The paper also provides examples of successful viral marketing campaigns and how they have been employed by the Dodo Pizza restaurant chain.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, инструменты маркетинга, особенности применения, вирусный маркетинг, хэштег, социальные сети.

Keywords: marketing, advertising, promotional tools, viral marketing techniques, hashtags, social media platforms.

В современном мире традиционная реклама становится все менее эффективной, она считается надоедливой и люди стараются избежать покупки/приобретения того или иного товара или услуги, поскольку их раздражает само упоминание о данной рекламе. Сейчас, вероятнее, что товар купят по рекомендации друзей или родственников, нежели чем через рекламное сообщение, которое поступило к ним через телевизор, радио или интернет. На этом основывается вирусный маркетинг, в его основе лежат привычки людей делиться друг с другом чем-то интересным.

В данной статье будет рассмотрен вирусный маркетинг и его использование на примере компании «Додо пицца». Эта тема является актуальной, поскольку данный метод рекламирования зародился относительно недавно (в 1996 году) и прогрессирует, развивается с каждым годом, он широко применяется в сфере ресторанов общественного питания [6, с. 3]. Например, создают вирусные акции, которые легко и быстро мотивируют людей делать покупки, что является частью вирусной рекламной кампании.

Вирусный маркетинг на английском языке пишется так: viral marketing, где viral на русском языке означает популярный. В учебниках по маркетингу этот термин определяют как совокупность методов распространения рекламы, характеризующаяся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания [5, с. 1].

Основная суть вирусной рекламы заключается в том, что люди делятся рекламным сообщением добровольно, поскольку эта информация им интересна. Такая рекламная коммуникация своей идеей «заражает» пользователя, и у человека подсознательно появляется желание поделиться этим с другими, таким образом он становится распространителем вирусной рекламы [3, с. 1].

Существуют следующие формы вирусной рекламы:

- текстовый материал; (например: посты в соц.сетях, статьи в интернете, анекдоты)
- изображения (например: различные смешные картинки - мемы)
- видеоролики (например: социальные, юмористические, эстетические видео из соц. сетей)
- аудиозаписи (например: реклама в яндекс-музыке, вк музыке во время прослушивания)
- приложения (например: часто используемые приложения: здоровье, шагомер, счетчики калорий)

Вирусный маркетинг также как и другие виды маркетинга имеет свои преимущества и недостатки [3, с. 2].

Преимущества:

- Быстрое распространение рекламы;
- Бюджетный способ рекламирования;
- Отсутствие психологического давления, принуждения пользователей, что вызывает доверие и чувство самостоятельного выбора;
- Множество форм для рекламирования.

Недостатки:

- Ограниченный контроль над сообщением (высокий риск искажения оригинального смысла рекламного сообщения)
- Трудности в планировании;
- Краткосрочный эффект воздействия;
- Ограниченность по целевой аудитории (Успех рекламного сообщения зависит от склонности людей делиться им);
- Технология работает только с определенными группами товаров и услуг.

Существует несколько видов вирусного маркетинга:

1. Pass-along (англ. «передавать»): пользователи добровольно и самостоятельно передают друг другу рекламные сообщения. Например: опубликованная в запрещенной социальной сети фотография обычного куриного яйца, за две недели пост собрал 45 миллионов лайков, благодаря своей абсурдности и тому, что люди делились этим между собой [5, с. 4].
2. Incentivisedviral (англ. «побуждать»): получение пользователем какой-либо выгоды за передачу сообщения. Так компания может создать продолжительные отношения с пользователем. Например: Акция приведи друга и получишь кэшбек 50% перешли это сообщение 10 друзьям и станешь участником розыгрыша, сделай репост на свою страницу и получишь промокод на скидку [7].
3. Undercover (англ. «тайный»): способ заключается в создании уникального контента. Рекламное сообщение скрыто, является некой тайной, доступным не всем пользователям. Например: рекламная кампания «Blackberry» с запуском новой модели смартфона. Компания наняла женщин, которые носили еще не выпущенную модель смартфона. Эти женщины специально флиртовали с мужчинами, и просили номера телефонов. Такой трюк пробудил интерес и шумиху перед выпуском телефона [8].
4. Buzz (англ. «слухи»): привлечение внимания публики любыми способами и средствами, даже не самыми положительными. Например: перед выходом в прокат голливудского фильма в новостях зачастую мелькают скандальные новости с актерами, игравшими в нем, таким образов привлекая внимание к актерам и к фильму соответственно. Другой пример: Реклама «Pepsi» к Хэллоуину 2013. На графике была изображена банка «Pepsi», одетая в накидку, ассоциирующуюся с брендом «Coca Cola», а вверху — надпись «We Wish you a scray Halloween» (мы желаем вам ужасного Хэллоуина). Эта кампания была призвана высмеять «Coca Cola» и подчеркнуть превосходство бренда «Pepsi». За первую неделю реклама набрала десятки тысяч репостов в социальных сетях и быстро стала вирусной [1, с. 2].

К вирусному маркетингу можно отнести использование хэштегов «#». Таким образом пользователи делят интересующую их информацию по категориям. Перейдя по хэштегу можно попасть в интересующее вас сообщество, посмотреть видео на определенную тематику. Это вариант быстрого поиска по интересам [5, с. 4].

Существует четыре основных вида хэштегов:

Брендовый хэштег. Отличительный знак компании в социальных сетях, особенно если у компании есть свой слоган, который легко запоминается. Примерами такого использования хэштегов являются: #украшениясоколов; #KitKat #HaveABreak.

Хэштег рекламной кампании. Он отражает акцию, которую сейчас проводит компания. Пример: рекламная кампания «Starbucks» #RedCupContest. Ежегодно в ноябре компания запускает конкурс, чтобы представить свои сезонные кофейные напитки и красные праздничные чашки. Суть кампании в том, что каждый пользователь, который выкладывает пост с этим хештегом, борется за приз. Автор лучшего снимка получает подарочный сертификат с хорошей скидкой.

Трендовый хэштег. Такой хэштег обычно используют в преддверии каких-либо праздников, и компании ставят его под своими постами и записями в соц.сетях. Например, перед новым годом компания «Вкусно и точка» публикует посты с хэштегами #новый год. Так делают и другие крупные компании.

Хэштег контента и продукта. Этот тип хэштегов вызывает у пользователей ассоциацию с определенным продуктом или товаром. Например, использование хэштегов из названий. Популярная сеть кафе «Wahaha» первая среди своих конкурентов по нише появилась в России и известна своими чайными напитками с желейными шариками. Она популярна среди подростков и молодёжи, которые в разговорной речи используют словосочетание «бабл ти». Поэтому под публикациями с данными напитками ставятся хэштеги #баблти что мысленно отсылает пользователей к сети кафе «Wahaha».

Теперь следует рассмотреть вирусный маркетинг на примере компании «Додо Пицца».

«Додо Пицца» — российская сеть ресторанов быстрого питания, специализирующаяся на пицце. По состоянию на январь 2025 года сеть включает 1207 и более заведений в 24 странах мира помимо России [9, с. 2].

Методы маркетинга, которые использует компания:

- Фасад компании. Фасад – это то, что сразу рассказывает жителям либо города, либо района о том, что у них открылась «Додо Пицца»
- Сайт компании, социальные сети. Суммарно уже более 2,5 миллионов подписчиков во всех соц. сетях.
- Рассылки. С помощью «ВКонтакте», почты и телеграма.
- Любые инструменты прямой коммуникации - смс, личные сообщения ВКонтакте, push-уведомления как в мобильном приложении, так и на сайте.
- Рекомендации друзей. «Клиенты – это самый эффективный канал любого маркетинга» - так сказал Михаил Чернышев, директор по маркетингу в Москве.

К стандартным инструментам рекламирования в «Додо Пицце» относятся: контекстная реклама, промопосты в социальных сетях с геотаргетингом и супергеотаргетингом. Супергеотаргетинг – это таргетинг сообщения конкретно на зону доставки. Из видов вирусного маркетинга компания в основном использует метод Incentivisedviral — проводятся акции, в которых пользователям предлагается сделать репост и поучаствовать в конкурсе. Пиццерия пользуется всеми видами хэштегов, выделяет свою компанию — #додопицца, и участвует в трендах. «Додо Пицца» создает клипы в «ВКвидео» с различными мемами и шутками, популярными звуками для молодой аудитории. Пример видео: друзья делают неожиданные заказы или развлекаются в фаст-фуд ресторане. Компания использует смешные популярные фразы в своих листовках с промокодами. Весной 2024 года в интернете завирусились смешные отрывки со стримов Андрея Бурима (Mellstroy)[1] и «Додо Пицца» создали промокод «АМ-АМ» который является отсылкой к этим видео.

Для рекламы применяются и классические охватные каналы: телевидение, наружная реклама, радио.

Компания использует ситуативный маркетинг, например перед Хэллоуином запускали новый продукт «зомби-рулетки» рулетики с тыквой. И специально для них сделали маску «ВКонтакте», что распространилось среди молодой аудитории вирусным образом [10].

Также компания известна самой яркой вирусной рекламой 2012 года, впервые в мире была сделана коммерческая доставка пиццы дроном. Это было в Сыктывкаре, новость «разлетелась» по всему миру, что способствовало росту известности бренда не только в России, но и в других странах мира.

«Додо Пицца» привлекала блогеров, которые рекламировали пиццерию. В своих видео блогер произносил такую фразу: «У меня есть промокод на пиццу, заказывайте по ссылке в описании». Также интересной была концепция, когда пользователи и подписчики узнавали какой-то «секрет» блогера, опубликованный на сайте «Додо Пиццы». Таким образом крупные блогеры создавали большие охваты для сайта пиццерии [11].

Главной «фишкой» маркетинга в «Додо Пицце» является прозрачность бизнес-процессов и кухни. В пиццериях с залом, кухни устроены так, что посетителям через стекло видно, как готовится их заказ. Также в мобильном приложении можно отслеживать процесс приготовления конкретного блюда, с помощью камер видеонаблюдения. Уникальным является тот факт, что работники готовят пиццу без перчаток, что также вызывает удивление и интерес у потребителей. Помимо этого, финансовые показатели любой пиццерии, прибыльность и выручка выложены в открытый доступ и видны всем.

Если рассматривать работу фаст-фуда в России и других странах, то у «Додо Пиццы» есть опыт работы в Великобритании в 2020 году. В Великобритании высокие стандарты дизайна, развита культура красоты, большие требования к клиентскому опыту, есть запрос на быструю доставку, а также сильные конкуренты, но «Додо Пицца» смогла привлечь внимание британцев благодаря своему отношению к деталям, а также введением новых блюд на европейский манер (пицца из римского теста) сократилось время доставки [12].

«Додо Пицца» существует на китайском рынке, где преобладает высокая конкуренция в сфере питания. Восточный рынок быстрого питания имеет свои особенности: пицца не относится к числу любимых блюд в Китае, не входит в топ-20 продуктов, о которых думают китайцы, когда хотят есть. Пицца как продукт оценивается в Китае ниже, чем остальные, а для западных туристов сложно подобрать «привычную на вкус еду». Китай — страна с высокой плотностью населения, там большой запрос на быструю доставку. Пиццерия в Китае намного отличается от привычных пиццерий в

[1] (Mellstroy) Андрей Бурим сейчас находится в Уголовном розыске на территории Российской Федерации

России: отказ от кассиров, отсутствие официантов, посуды, максимальное использование полуфабрикатов, готового теста, минимальная площадь кухонного помещения. Маркетологи «Додо Пиццы» придумали привлекать клиентов необычным дизайном пиццерии. Вся верхняя часть стен пиццерии представляет собой собранный экран. На экранах отображается видео, графика, ролики так, что изображение на всех экранах объединяется в одну картинку по всей пиццерии [13].

Можно выделить некоторые аспекты маркетинга, в которых наблюдаются различия между российским и западным рынком фаст-фуда:

- В России присутствует тенденция к здоровому питанию, что не так сильно развивается на западе.
- Маркетинг в России акцентирован на эмоции и культурные аспекты (юмор, традиции, менталитет). в то время как западные кампании акцентируют внимание на характеристики продукта, их преимущества.
- В России более распространены мобильные приложения, онлайн-заказы и развиты социальные сети ресторанов.

Таким образом можно сделать вывод, что маркетинг в российском фаст-фуде адаптируется к местной культуре, социальным и экономическим условиям, что создает уникальные подходы и стратегии в продвижении, в отличие от западного [1, с. 3].

В данной статье был рассмотрен вирусный маркетинг, его виды, а также преимущества и недостатки. Подробно были рассмотрены и перечислены способы применения вирусного маркетинга в области фаст-фуда. Была подробно изучена маркетинговая деятельность компании «Додо Пицца», а также приведены примеры работы компании в других странах, в частности в Китае и в Великобритании.

Изучение видов маркетинговых стратегий показало, что методы вирусного маркетинга применяются различными компаниями для привлечения внимания аудитории путем обсуждений, распространения информации между людьми. Эта информация может быть как «скандальной» в СМИ, так и лояльной и простой, но оба эти способа приведут к единому результату — привлечению аудитории. В данной статье были изучены маркетинговые стратегии компании «Додо Пицца», инструменты маркетинговых коммуникаций, которые использует компания, изучен опыт пиццерии в других странах. Было проведено сравнение российской и западных тенденций, применяемых в маркетинге в сфере ресторанов общественного питания.

Различия, выявленные во время исследования, показали, что маркетинговые стратегии российского рынка направлены на культурные особенности, традиции. Западные же стратегии направлены больше на привлечение внимания к самому продукту и его особенностям.

Вирусный маркетинг как явление получил широкий охват, и компании по всему миру пользуются им для завлечения новых пользователей.

Список использованных источников

1. Гулюк Николай Витальевич, Зарубина Анастасия Анатольевна Анализ и применение вирусного маркетинга в России и за рубежом // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. №1 (1). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-i-primenenie-virusnogo-marketinga-v-rossii-i-za-rubezhom (дата обращения: 21.01.2025).

2. Таппасханова Елизавета Оюсовна, Токмакова Рузана Азиковна, Хандохова Залина Арсеновна Разработка брендинговых стратегий для подросткового рынка // Практический маркетинг. 2015. №3 (217). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-brendingovyh-strategiy-dlya-podrostkovogo-rynka (дата обращения: 21.01.2025).

3. Тетерина Евгения Александровна, Бородина Екатерина Сергеевна Эффективность вирусной рекламы в социальных медиа // Наука. Общество. Государство. 2019. №3 (27). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-virusnoy-reklamy-v-sotsialnyh-media (дата обращения: 21.01.2025).

4. Фэн Шилин ИССЛЕДОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ В ОНЛАЙН TIKTOK // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. №11-4 (98). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-mehanizma-vizualnoy-kommunikatsii-i-kommunikatsionnoy-strategii-v-onlayn-tiktok (дата обращения: 21.01.2025).

5. Чеховская Светлана Александровна, Иванова Валерия Михайловна Вирусный маркетинг // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. №2 (2). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-1 (дата обращения: 21.01.2025).

6. Маргарита Васильевна Акулич - Вирусный маркетинг - URL: https://www.livelib.ru/book/1101097/readpart-virusnyj-marketing-margarita-vasilevna-akulich // ISBN 978-5-0060-1785-6

7. Вирусный маркетинг: что это такое и как его использовать в бизнесе - URL: https://adpass.ru/virusnyj-marketing/ (дата обращения: 20.01.2025)

8. Undercover Marketing – Definition, Types, Examples, Pros & Cons -URL: https://www.marketingtutor.net/undercover-marketing/ (дата обращения: 20.01.2025)

9. Додо Пицца - презентация аренда - Январь 2025 - URL: https://www.dodoarenda.ru/_astro/presentation.DJ6CP-i7.pdf (дата обращения: 20.01.2025)
10. Пост ВКонакте с маской и зомби-рулетиками - URL: https://vk.com/wall-29220398_510813 (дата обращения: 20.01.2025)
11. Как Додо Пицца осваивала influence marketing - URL: https://dzen.ru/a/XlDqYfK5PQFsEaRz (дата обращения: 20.01.2025)
12. Как Додо Пицца покоряет Великобританию в эпоху локдауна - URL: https://skillbox.ru/media/marketing/interview_katya_landyreva/ (дата обращения: 20.01.2025)
13. Как провальный опыт помог «Додо пицце» освоится в Китае - URL: https://probusiness.io/opinion/6066-my-popali-v-nastoyashchiy-krovavyy-okean-konkurencii-kak-dodo-picca-uchitsya-zarabatyvat-a-kitayskom-rynke.html (дата обращения: 20.01.2025)

УДК: 659.1
Дарья Алексеевна Чекрыгина, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6253, Санкт-Петербург.

Daria Alekseevna Chekrygina, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6253, Saint-Petersburg

E-mail: Chekrygina13@bk.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Михаил Михайлович Порошков, преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Mikhail Mikhailovich Poroshkov, lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: 79217649151@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ СТОРИТЕЛЛИНГА ПО СОЦИАЛЬНОЙ ТЕМАТИКЕ НА ПРИМЕРЕ ЧАСТНОГО МЕДИА ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ «НЕТ, ЭТО НОРМАЛЬНО» (НЭН)

FEATURES OF SOCIAL TEACHING ON EXAMPLE OF PRIVATE MEDIA FOR PARENTS «NO, IT’S OKEY» (NIO)

Аннотация. В данной статье исследуются особенности применения сторителлинга в контексте освещения социальных тем на примере частного медиа для родителей «Нет, это нормально» (НЭН). В работе основное внимание уделяется сложностям и преимуществам использования нарративов для вовлечения аудитории и повышения эффективности коммуникации по чувствительным вопросам. В работе проводится анализ структурных элементов сторителлинга, применяемых в НЭН, а также их влияние на восприятие информации целевой аудиторией.

Abstract. This article investigates the features of the application of storytelling in the context of social topics, with emphasis on private media for parents «No, it’s normal» (NENA). The focus is on the challenges and benefits of using narratives to engage audiences and improve communication on sensitive issues. The work analyzes structural elements of churning applied in NNE, as well as their impact on the perception of information by the target audience.

Ключевые слова: социальный сторителлинг, нарратив, медиа, информация, коммуникация, взаимодействие

Keywords: social storytelling, media, information, communication, interaction

В современном информационном пространстве, насыщенном разнородным контентом, сторителлинг может выступать эффективным инструментом коммуникации, особенно при работе с социальными темами: плохое психическое здоровье, безработица, изменение климата, бездомность и многие другие.

Публичное обсуждение таких тем часто затруднено рядом факторов: сложностью восприятия информации, высоким уровнем эмоциональной вовлеченности аудитории, повышенными требованиями к этике и достоверности подачи материала. Одним из практикуемых форматов работы с подобным контентом в настоящем времени является сторителлинг, позволяющий через нарративы вовлекать аудиторию в диалог и способствовать более глубокому пониманию проблемы. Данная статья рассматривает особенности применения сторителлинга на примере частного медиа для родителей «Нет, это нормально».

Основы сторителлинга: понятие, история, основные элементы

Сторителлинг (англ. storytelling) — это искусство рассказывать истории в самом широком смысле. Приёмы и элементы сторителлинга используются в разных отраслях жизни: образовании, маркетинге, туризме, рекрутинге, социальных сетях и так далее.

Дэвид Армстронг, генеральный директор компании Armstrong International, стал пионером в использовании сторителлинга для продвижения бренда. В 1992 году он впервые ввел этот термин в своей книге «MBSA: Managing by Storying Around» [2].

Армстронг пришел к выводу, что личные истории лучше запоминаются и способны вдохновлять. Он собрал корпоративные легенды и примеры ситуаций, в которых сотрудники успешно справлялись со сложными задачами, и разместил их в офисах компании. Опыт и концепцию своего подхода он подробно описал в своей книге.

Таким образом, применение сторителлинга наделяет проекты уникальностью и содержательностью, поскольку резонирует с личным опытом, воспоминаниями и эмоциональным фоном людей – как на индивидуальном уровне, так и в рамках отдельных групп и всего общества. Это особенно актуально для проекта «Нет, это нормально», где посредством социального сторителлинга эффективно освещают важные социальные темы и создают эмоциональную связь с аудиторией.

В целом, основные преимущества сторителлинга заключаются в его способности мотивировать людей к принятию определённых решений или осуществлению конкретных действий [1]. Он способствует созданию доверительных отношений с аудиторией, трансформируя обычные или сложные факты в увлекательные нарративы. Сторителлинг также может менять мышление и влиять на мнения. Как методика, сторителлинг состоит из определённых компонентов и имеет структурированную природу, что позволяет придавать историям комплексный характер. Более того, сторителлинг позволяет авторам формулировать истории таким образом, чтобы читатель мог самостоятельно прийти к необходимым выводам или мыслям.

Важно отметить, что использование данного подхода в медиа может сделать контент более доступным и близким к аудитории, а также способствует установлению доверительных отношений между автором и читателями.

Рассмотрим ключевые элементы сторителлинга:

1. Главный герой

Главный герой является важным элементом истории, им может быть сам автор истории, знакомые или близкие люди, или персонаж может быть и вовсе вымышленным. Автор пишет историю таким образом, что читатель целиком и полностью погружается во внутренний мир персонажа, чувствует все его эмоции, а главное видит часть себя в образе данного персонажа. Все это позволяет установить психологическую связь, эмоциональный контакт с читателем и подвести его к совершению определенных действий в конце истории.

2. Место или время

Именно приведение подробного описания деталей какой-либо местности создает «эффект присутствия». В мыслях читателя формируется отчетливая картинка данного места, образы приобретают красочность, становятся ясными и реалистичными, читатель погружается в атмосферу происходящих событий.

3. Конфликт

Важное место в сторителлинге отводится описанию трудностей или проблем, с которыми сталкивается главный герой, демонстрируется его «тернистый путь», состоящий из «проб и ошибок». Читатель «примеряет на себя» весь, как правило, печальный опыт главного героя и вместе с ним находит выход из сложной ситуации.

Если же текст не содержит никаких трудностей, проблем и их решений, то история теряет мотивационные эффекты.

4. Развязка

Дочитав текст до конца, читатель должен уловить главную мысль, осознать мораль истории, сделать для себя определенные выводы или приять какое-либо решение. Помимо этого, в конце истории автор иногда может призывать читателей к волевому действию [6].

Помимо основных элементов, существуют различные формулы, которые активно применяются для создания сторителлинга. Рассмотрим наиболее распространённые:

1. «До — После — Связка». «До» — описывается ситуация с проблемой, «после» — читателю демонстрируется, как проблема может быть решена, «связка» — демонстрируется сам способ решения проблемы и прописывается путь к получению всех благ и преимуществ после устранения данной проблемы.
2. «Почему — Как — Что». Начало формулы заключается в ответе на вопрос «почему что-то существует». Затем объясняется, как реализуется «почему», то есть как достигается эта цели. А затем рассказывается, что именно компания делает для воплощения «почему» в жизнь.
3. «Событие — Действие — Выгода». История начинается с описания события, которое произошло (инцидента). Затем описывается, как пытались решить эту проблему, какие действия предпринимали. И в финале рассказывается о пользе этих изменений. Данной формулой, в частности, пользовался Дейл Карнеги [7].

Анализ нескольких публикаций медиа «Нет, это нормально!»

Согласно информации с сайта, «Нет, это нормально» позиционирует себя как медиа, предоставляющее всестороннюю поддержку родителям на всех этапах – от планирования ребенка до подросткового возраста. Утверждается, что ресурс освещает темы здоровья, финансов, кризисов, школы, работы, сочетания родительских обязанностей с другими сферами жизни, а также различные аспекты детской и взрослой жизни. Подчеркивается, что «Нет, это нормально» не

избегает сложных и спорных тем, предоставляя родителям возможность найти ответы на вопросы, развеять сомнения и справиться со страхами. Кроме того, за 8 лет существования проект «Нет, это нормально» превратился в бренд современного родительства и объединил вовлеченных родителей по всей стране, сформировав сообщество, готовое к взаимопомощи и поддержке в любых ситуациях.

Общий охват данного медиа, определенный с помощью платформы проверки посещаемости сайтов «Similarweb», составляет 484 тыс. пользователей [5].

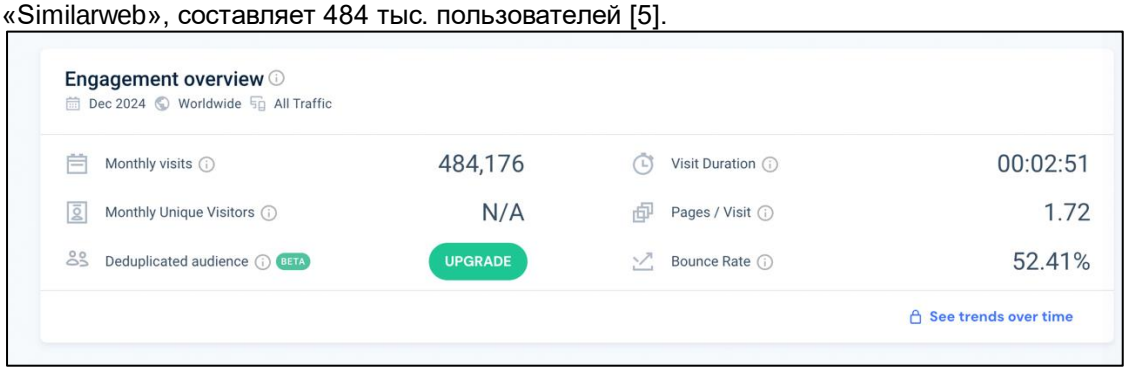


Рисунок 1- Статистические данные медиа «Нет — это нормально!»

Перейдём к анализу структурных элементов сторителлинга, применяемых в НЭН, а также их влияние на восприятие информации целевой аудиторией. Статья из раздела отцовства от 12 сентября 2024 года «Когда женщины жалуются на то, что «современные мужчины не хотят ответственности», хочется ехидно спросить: «Административной или уголовной?»» [3].

Анализируя «Письмо отца» с точки зрения сторителлинга, видна следующая структура: история построена как личное обращение отца к дочери. Она линейна, хронологична, следует за взрослением дочери. Отсутствует ярко выраженный конфликт в классическом понимании, но есть внутреннее напряжение, связанное с переживаниями отца и его желанием защитить дочь. Главным героем является сам отец, который рассказывает историю. Он вызывает ощущение тесной связи и глубокое понимание для целевой аудитории (родителей), так как выражает универсальные родительские чувства: любовь, заботу, тревогу за будущее ребенка.

Обращая внимание на эмоциональную составляющую, отметим, что данная история вызывает целый спектр эмоций: умиление, теплоту, ностальгию, сочувствие, легкую грусть. Автор достигает этого эффекта через искренний, доверительный тон повествования, использование простых, но ярких образов (например, «маленькая ручка», «взрослый взгляд»), и откровенное выражение своих чувств.

Призыва к действию нет, однако, история неявным образом призывает родителей ценить каждый момент, проведенный с детьми, быть внимательными к их переживаниям, поддерживать и любить их безусловно.

Также используются дополнительные элементы – рисунки, которые конкретно в данном случае усиливают фокус на идеи тексте и эмоциях, которые он передает.

Таким образом были выделены следующие особенности использования социального сторителлинга в «письме отца», способствующие вовлечению:

1. Личный опыт. История основана на личном опыте автора, что делает ее искренней и достоверной.
2. Универсальность темы. Тема отцовской любви и взросления детей близка многим родителям.
3. Эмоциональная глубина. Автор не боится показывать свои чувства, что создает эмоциональную связь с читателем.
4. Простота и ясность языка. История написана простым, доступным языком, что делает ее легкой для восприятия.

Статья «Когда женщины жалуются на то, что «современные мужчины не хотят ответственности», хочется ехидно спросить: «Административной или уголовной?» является примером эффективного использования сторителлинга для создания эмоциональной связи с аудиторией. История не просто информирует, а затрагивает глубокие чувства, вызывает сопереживание и подталкивает к размышлениям о важности родительской любви и поддержки. Именно такой подход позволяет изданию НЭН эффективно доносить свои идеи и формировать сообщество единомышленников.

Рассмотрим статью «Как не надо проводить первый год в декрете». В сравнении с предыдущим примером, автор использует сторителлинг несколько иначе. Здесь он обращается к распространенным «мифам-стереотипам» о декрете и рассказывает, как реальность может отличаться от ожиданий [4].

Статья построена на опровержении распространенных представлений о декрете. Каждый «миф» разбирается отдельно, иллюстрируется примерами и личным опытом автора. Структура нелинейная, позволяет читателю «путешествовать» между разделами.

В этой статье нет одного главного героя. Скорее, автор, Екатерина Хаткевич, выступает в роли «проводника», который помогает читателям разобраться в сложностях декрета. Она обращается к коллективному опыту матерей, используя местоимение «мы». Это создает чувство общности и позволяет читательницам легче идентифицировать себя с описываемыми ситуациями.

Конфликт заключается в расхождении между идеализированными представлениями о декрете и реальностью, с которой сталкиваются многие матери. Автор иронично описывает «мифы», противопоставляя им свой опыт и опыт других матерей.

Статья вызывает смешанные эмоции: иронию, узнавание, облегчение (от осознания, что ты не одна), возможно, даже некоторую грусть от понимания, что декрет не всегда праздник. Автор использует юмор и самоиронию, чтобы снизить напряжение и создать доверительную атмосферу.

В данной статье присутствует неявный призыв к действию, который заключается в том, чтобы матери были более реалистичны в своих ожиданиях от декрета, не боялись просить о помощи и заботились о своем физическом и эмоциональном благополучии. Автор подталкивает к принятию декрета таким, какой он есть, со всеми его сложностями и радостями.

Статья дополнена иллюстрациями, которые подчеркивают ироничный тон повествования.

В этой статье сторителлинг используется для создания поддерживающего сообщества и нормализации сложностей, с которыми сталкиваются матери в декрете (используются местоимения «мы», которые создают чувство общности и помогает читательницам увидеть, что они не одиноки в своих переживаниях). Юмор, самоирония (автор использует юмор, чтобы сделать сложную тему более доступной и снизить эмоциональное напряжение) и честность автора помогают читательницам почувствовать себя понятыми и принятыми (автор не боится говорить о трудностях декрета, что делает ее историю более достоверной и близкой читательницам). Таким образом сторителлинг становится эффективным способом передачи важной информации, которая благодаря корректной и этичной подаче способна поддержать мам в непростой период их жизни.

В заключение, исследование социального сторителлинга на примере издания «Нет, это нормально» демонстрирует значимость и эффективность этого подхода в формировании общественного мнения и продвижении социальных изменений. Используя яркие и запоминающиеся нарративы, данное издание успешно привлекает внимание к актуальным социальным вопросам, таким как психическое здоровье, гендерные стереотипы и права человека.

Социальный сторителлинг не только информирует аудиторию о проблемах, но и создает эмоциональную связь, способствуя более глубокому пониманию и сопереживанию. Примеры историй, представленных в «Нет, это нормально», показывают, как личные переживания могут стать катализатором для общественного диалога и активизма в здоровом понимании этого слова.

Список используемых источников:

1. РБК/ [Электронный ресурс] // rbc.ru: [сайт]. – URL: https://www.rbc.ru/base/19/09/2024/66ec18c49a7947ef12706af5 (дата обращения: 20.01.2025)

2. Коммерсантъ / [Электронный ресурс] // kommersant.ru: [сайт]. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/862266 (дата обращения: 20.01.2025)

3. «Нет — это нормально!» НЭН [Электронный ресурс] // n-e-n.ru: [сайт]. – URL: https://n-e-n.ru/pismo-papy/ (дата обращения: 20.01.2025)

4. «Нет — это нормально!» НЭН [Электронный ресурс] // n-e-n.ru: [сайт]. – URL: https://n-e-n.ru/kak-ne-nado-provodit-perviy-god-v-dekrete/ (дата обращения: 20.01.2025)

5. Similarweb [Электронный ресурс] // pro.similarweb.com: [сайт]. – URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=n-e-n.ru (дата обращения: 20.01.2025)

6. Исхакова Ольга Сергеевна, Губик Светлана Викторовна, Елинсон Мария Альбертовна, Шарипова Василя Анатольевна СТИЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТОРИТЕЛЛИНГА: СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ, СТРУКТУРА // Современное педагогическое образование. 2021. №11. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/stilevye-osobennosti-storitellinga-suschnost-soderzhanie-struktura (дата обращения: 20.01.2025).

7. OneSpot [Электронный ресурс] // onespot.one: [сайт]. – URL: https://onespot.one/all-posts/storitelling-chto-eto-kak-napisat-primery-istoriy (дата обращения: 20.01.2025)

УДК 659.1.01
Чернобровкин Радион Владиславович, студент кафедры бизнес – информатика ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6431, Санкт-Петербург.

R.V. Chernobrovkin, student of the Department of Business Informatics of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6431, Saint-Petersburg

E-mail: rad.chernobrovkin@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Н.Н. Парамонова, старший преподаватель кафедры бизнес-информатики, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)), г. Санкт-Петербург

N.N. Paramonova, Senior Lecturer, Department of Business Informatics, “St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)” (SPbSTI(TU)), Saint-Petersburg

E-mail: paramonova_n@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ЛИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ
PROBLEMS OF PERSONAL INFORMATION PROTECTION IN MODERN SOCIETY

Аннотация. В данной статье подробно рассмотрены вопросы защиты личной информации в современном компьютеризированном мире. Даны рекомендации, какие правила должен соблюдать пользователь для своей безопасности при работе в сети Интернет. Особое внимание уделено использованию искусственного интеллекта (ИИ) в защите данных, его преимуществам и вызовам, с которыми сталкиваются специалисты по информационной безопасности.

Annotation. This article discusses in detail the issues of personal information protection in the modern computerized world. Recommendations are given on what rules the user should follow for his safety when working on the Internet. Special attention is paid to the use of artificial intelligence (AI) in data protection, its advantages, and the challenges faced by information security specialists.

Ключевые слова: информационная безопасность; личные данные; идентификация; конфиденциальность; искусственный интеллект.

Keywords: information security; personal data; identification; confidentiality; artificial intelligence.

Современное общество все больше зависит от цифровых технологий, что приводит к увеличению объемов личной информации, хранящейся в электронном виде. Социальные сети, онлайн-банкинг, электронная коммерция и государственные услуги — все эти сферы требуют передачи и хранения персональных данных. Однако рост цифровизации сопровождается увеличением киберугроз, таких как утечки данных, фишинг, мошенничество и хакерские атаки. В таких условиях защита личной информации становится одной из ключевых задач для обеспечения безопасности пользователей. Искусственный интеллект (ИИ) играет все более важную роль в решении проблем информационной безопасности. Его способность анализировать большие объемы данных, выявлять аномалии и предсказывать угрозы делает его незаменимым инструментом для защиты конфиденциальной информации. Однако использование ИИ также связано с рядом вызовов, таких как этические вопросы, необходимость защиты самих алгоритмов ИИ и риски их неправильного использования.

С развитием технологий киберпреступники становятся все более изощренными. Они используют сложные методы для кражи личных данных, такие как фишинговые атаки, вредоносное программное обеспечение и атаки на базы данных. По данным исследования компании IBM, средняя стоимость утечки данных в 2023 году составила 4,45 миллиона долларов, что на 15% больше, чем в предыдущем году. Это подчеркивает важность защиты личной информации и необходимость внедрения современных технологий, таких как ИИ, для предотвращения утечек. Также многие пользователи не осознают риски, связанные с хранением и передачей личной информации в Интернете. Использование слабых паролей, отсутствие двухфакторной аутентификации и неосторожное обращение с персональными данными делают их уязвимыми для кибератак. Обучение пользователей основам информационной безопасности является важным шагом для снижения рисков.

Существуют законы о защите данных, такие как Общий регламент по защите данных (GDPR) в Европе и Калифорнийский закон о конфиденциальности потребителей (CCPA) в США, которые устанавливают строгие требования к обработке личной информации. Однако их реализация и соблюдение остаются сложными задачами для организаций, особенно в условиях глобализации и использования облачных технологий. Одним из ключевых преимуществ ИИ является его способность анализировать большие объемы данных в режиме реального времени. Алгоритмы машинного обучения могут выявлять аномалии в поведении пользователей или систем, что позволяет обнаруживать потенциальные угрозы до того, как они приведут к утечке данных.

Например, ИИ может отслеживать необычные попытки доступа к конфиденциальной информации и блокировать их.

ИИ позволяет автоматизировать многие процессы, связанные с защитой данных. Это включает в себя мониторинг сетевой активности, анализ журналов событий и реагирование на инциденты. Автоматизация не только повышает эффективность, но и снижает вероятность человеческих ошибок, которые часто становятся причиной утечек данных. С помощью методов глубокого обучения ИИ может анализировать исторические данные и предсказывать будущие угрозы. Это позволяет организациям заранее принимать меры для предотвращения атак. Например, ИИ может предсказать, какие системы или данные могут стать целью хакеров, и предложить меры по их защите. ИИ также используется для улучшения методов идентификации и аутентификации пользователей. Биометрические данные, такие как отпечатки пальцев, распознавание лиц и голоса, становятся все более популярными благодаря своей надежности. ИИ позволяет анализировать эти данные с высокой точностью, что делает процесс аутентификации более безопасным.

Однако использование ИИ для анализа личных данных вызывает вопросы о конфиденциальности и этике. Например, как гарантировать, что данные пользователей не будут использованы в неправомерных целях? Кроме того, алгоритмы ИИ могут быть подвержены предвзятости, что может привести к дискриминации или несправедливым решениям. Алгоритмы ИИ сами по себе могут стать целью кибератак. Хакеры могут попытаться изменить их работу или использовать их для проведения атак. Поэтому важно разрабатывать методы защиты не только данных, но и самих алгоритмов ИИ. Внедрение ИИ в сферу информационной безопасности требует высококвалифицированных специалистов, которые понимают как принципы работы ИИ, так и методы защиты данных. Недостаток таких кадров может замедлить развитие технологий и повысить риски.

Для обеспечения безопасности личной информации пользователи должны соблюдать следующие правила: пароли должны быть уникальными и содержать буквы, цифры и специальные символы. Нужно включить двухфакторную аутентификацию, это добавит дополнительный уровень защиты к вашим учетным записям. Нужно регулярно обновлять программное обеспечение, установка обновлений помогает устранить уязвимости в системах. Не переходите по подозрительным ссылкам и не открывайте вложения от неизвестных отправителей. Также следует использовать антивирусное программное обеспечение, это поможет защитить ваши устройства от вредоносных программ.

Защита личной информации в современном мире становится все более сложной задачей из-за роста киберугроз и увеличения объемов данных. Искусственный интеллект предлагает мощные инструменты для решения этих проблем, такие как обнаружение аномалий, автоматизация процессов безопасности и улучшение методов аутентификации. Однако использование ИИ также связано с рядом вызовов, включая этические вопросы и необходимость защиты самих алгоритмов. Для обеспечения безопасности личной информации важно не только внедрять современные технологии, но и повышать осведомленность пользователей о рисках и методах защиты. Только комплексный подход, включающий технические, организационные и образовательные меры, позволит эффективно противостоять киберугрозам и обеспечить конфиденциальность данных в цифровую эпоху.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный за IBM Security. Cost of a Data Breach Report 2023. - https://www.ibm.com/reports/data-breach
2. General Data Protection Regulation (GDPR). Official Journal of the European Union. - https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj
3. California Consumer Privacy Act (CCPA). State of California. - https://oag.ca.gov/privacy/ccpa
4. Research papers on AI in cybersecurity from IEEE Xplore and Springer. - https://ieeexplore.ieee.org
5. Articles on data protection and AI from CyberLeninka and other scientific platforms. - https://cyberleninka.ru

УДК 141.2
Чижова Валерия Денисовна, студентка факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6452, Санкт-Петербург.

Chizhova Valeria Denisovna, bachelor student of the Faculty of Economics and Management of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)”, group No. 6452, St. Petersburg

chizovalera31@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

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

G.G. Kolomiets, Senior Lecturer of the Philosophy Department, Candidate of Philosophy, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: gkolomiets@eu.spb.ru

КИНИЗМ КАК НОСТАЛЬГИЯ ПО СОКРАТИЧЕСКОЙ МЫСЛИ
CYNICISM AS NOSTALGIA FOR SOCRATIC THOUGHT

Аннотация: рассмотрена философская фигура Диогена Синопского, одного из самых известных представителей кинизма, и его ностальгия по сократической мысли. Исследованы влияние учения Сократа на формирование взглядов Диогена, акцентируя внимание на концепциях добродетели, самосознания и внутренней свободы. Анализируются ключевые моменты из жизни Диогена, его взаимодействие с современниками и их философские идеи, а также отражение ностальгии по Сократу в его действиях и высказываниях.

Abstract: The article examines the philosophical figure of Diogenes of Sinope, one of the most famous representatives of Cynicism, and his nostalgia for Socratic wisdom. The influence of Socrates' teaching on the formation of Diogenes' views is examined, focusing on the concepts of virtue, self-awareness, and inner freedom. Key moments in Diogenes' life, his interactions with his contemporaries and their philosophical ideas, as well as the reflection of his nostalgia for Socrates in his actions and statements are analyzed.

Ключевые слова: кинизм, Диоген Синопский, Сократ, идеалы, критика общества, античная философия, наследие Сократа, человек против общества, личная свобода.

Keywords: Cynicism, Diogenes of Sinope, Socrates, ideals, criticism of society, ancient philosophy, the legacy of Socrates, man against society, personal freedom.

Диоген Синопский был образцовым и уважаемым греческим философом, которого причисляют к основателям кинической философии. Он был единственным учеником Антисфена и главным сторонником аскетизма и этических идеологий своего учителя. Диогена восхваляют за его философские учения, наполненные уместным и уникальным чувством юмора, которого нет в работах других философов на протяжении всей истории. Он был одним из немногих людей, публично оскорбивших Александра Македонского и не подвергшихся его гневу. Жизнь Диогена была пронизана различными противоречиями, он был очень самоуверенным и провел всю свою жизнь, участвуя в попытках принизить и обесценить общественные ценности и разоблачить институты коррумпированного общества. Диоген считал, что добродетель может быть проявлена только через действия, а не через слова.

Философ родился в 412 г. до н. э. в Синопе, греческой колонии, расположенной на южном побережье Черного моря. Его отец, Гикесий, был банкиром, и он призвал Диогена помочь ему, присоединившись к банковскому делу. Диоген был изгнан из Синопа из-за скандала, в котором его и его отца обвинили в фальшивомонетничестве. Затем Диоген решил поселиться в Афинах, подпитываемый амбициями высмеивания общественных ценностей и обычаев. [1]

В Афинах он приступил к работе по разрушению устоявшихся обычаев и считал, что люди не спекулируют на истинной природе зла, а скорее довольствуются тем, что полагаются на предустановленные общепринятые нормы. Диоген попал под влияние аскетических учений Антисфена, и, несмотря на отказ Антисфена брать учеников, настойчивость Диогена окупилась, и учеником он всё же стал. Диоген развил свою идеологию на основе учений Антисфена и впоследствии превзошел даже своего учителя, доведя свои теории до крайности.

Диоген практиковал все, что проповедовал, а проповедовал он идеологию открытого восстания против условностей и отвергал искусственные ценности, созданные коррумпированным обществом. Говорят, что однажды Диоген разбил свою единственную деревянную миску, наблюдая, как крестьянский мальчик пьет воду из своих ладоней. Несколько других случаев его

нетрадиционного поведения встречаются в его биографиях, например Диоген всегда ел на рыночной площади, хотя афинские обычаи не приветствовали это.

Когда Платон получил огромную похвалу за пересмотр определения человека как «двуногого без перьев», Диоген принес ощипанную курицу в Академию Платона и сказал: «Смотрите! Я привел вам человека». После этого возмутительного поступка Платон был вынужден добавить к определению уточнение «с широкими плоскими ногтями», а в последствии назвал философа «Сократом, сошедшим с ума».

Диоген Синопский презирал необходимость обычного жилья и других развращающих вещей и предпочитал спать в кувшине и питаться нутом. Он выпрашивал самое необходимое, в том числе у статуй, объясняя прохожим, что таким образом он практикует отвержение. Он считал, что людям есть чему поучиться у бесхитростных собак, которые, в отличие от людей, не «усложняли каждый простой дар богов». Учитель Диогена Антисфен - ученик Сократа - основал греческую школу кинизма, а Диоген был и остается самым известным её представителем. Термин «киник» происходит от греческого слова kynikos - «похожий на собаку».

Кинизм имеет следующие этические принципы:

– Аскеза - методология достижения духовных целей, основанная на практике самодисциплины, самоограничения и самоотвержения.

– Апайдеусия - процесс освобождения от культурных норм и догм, которые, согласно мнению киников, мешают свободному самовыражению человеческой природы.

– Автаркия – независимость от внешних факторов. [2]

Диоген ставил природу и разум твердо выше обычаев и условностей, которые он считал несовместимыми со счастьем. Для людей естественно действовать в соответствии с разумом, и разум диктует, что люди должны жить в соответствии с природой. Вместо того чтобы растрачивать свое существо в погоне за богатством или славой, мы должны иметь смысл и мужество жить как животные или боги, наслаждаясь простейшими удовольствиями жизни, которые также являются ее величайшими, без ограничений и страха. Таким образом, Диоген учил, что, если действие не постыдно в частной жизни, оно не должно быть постыдным и на публике. Хотя он и отдавал предпочтение разуму, Диоген презирал абстрактную философию того рода, что практиковалась в Академии Платона.

Диоген был велик в выражении презрения к своим современникам. Школу Эвклида он называл желчной, лекции Платона пустой тратой времени, а демагогов - лакеями толпы. Он также говорил, что когда он видел врачей и философов за их работой, он считал человека самым умным из всех животных, но когда он снова видел толкователей снов, прорицателей и тех, кто следил за ними, или тех, кто был надутым от тщеславия и богатства, он не считал ни одно животное более глупым.

Сам Диоген Синопский считал себя преемником идей Сократа, так считал Фарран Сейер, однако, по его мнению, разница между ними была в том, что Диоген «был обуян манией величия. Он не только был не в ладу с другими, но он также был и не в ладу с самим собой. Нежелание Диогена заниматься полезным трудом, отрицание моральных ограничений и равнодушие к мнению других – явно психопатические симптомы». [3].

Оба философа считали, что всё начинается с познания себя и выбора своего жизненного пути. Кто-то избирает жизнь в пифосе, а другой человек выбирает иную жизнь. Точка зрения Сократа являет собой философию диалога и постижения истины через спор, тогда как Диоген постигал мир через поступки. Согласно учению Диогена учить нужно не словами, а конкретным примером. Своё отношение к Сократу и Диогену в своё время выразил А.С. Пушкин:

«Люблю я доброго Сократа!
Он в мире жил, он был умён.
Меж тем, на милых грозно лая,
Злой Циник, негу презирая,
Один, всех радостей лишен,
Дышал от мира отлучён»

Диоген отдает предпочтение изучению природы, что по сути является отражением самого кинизма в целом, вместо постижения абстрактных сущностей. В контексте кинической философии природа не рассматривается как живописный пейзаж, а выступает как метафизическое понятие, охватывающее существование всего, включая человека. Диоген, в своей сути, соглашается с Аристотелем, утверждая, что человек является животным, но забыл, что является частью природы. Человечество утратило свою врожденную непосредственность, поэтому Киники стремятся восстановить инстинктивные и спонтанные качества, присущие природе. Для Диогена «жить в соответствии с природой» — это моральный принцип, подразумевающий гармонию с самим собой и

осознание себя и своей сущности. В этом смысле кинизм представляет собой смесь ностальгии по сократическому мышлению и его уникальную реализацию.

Диоген и Сократ имеют некоторые общие черты: и тот, и другой считали, что цель человеческой жизни — постоянно улучшать себя через личный и духовный рост. Однако имеются и большие различия, которые представлены в таблице 1. [6]

Различается степень убеждённости в своих идеях, ведь если у Диогена они были крайними, и он был убеждён, что добродетель — это не просто теория, а активное действие, ведь сама его жизнь была мощным манифестом против лицемерия и ложных ценностей, то у Сократа — умеренными, и он признавал важность души над материальными благами, утверждая, что истинная добродетель заключается в духовной работе над собой, а не в погоне за статусом или богатством. Для Диогена добродетель лучше раскрывается в действии, чем в теории. Он использовал свой простой образ жизни и поведение, чтобы критиковать социальные ценности и институты, Сократ же говорил, что не стоит заботиться о деньгах, статусе или власти, а нужно больше внимания уделять состоянию своей души. Киник Диоген мастерски использовал свою жизнь как инструмент критического анализа общества, его публичные выступления становились живыми примерами абсурда в общественных устоях, Сократ являлся сторонником уединения, предпочитая глубокие беседы с отдельными людьми вместо стремления к общественному вниманию. [7]

Таблица 1 - Сравнение идей философов

	Диоген	Сократ	Антисфен
Цель философии	Освобождение от рабства собственных страхов перед материальными тяготами и влияния извне	самопознание и изучение окружающего мира	исследование внутреннего мира человека, понимание того, что является для него истинным благом
Учение	кинизм	майевтика	кинизм
Счастье	через отказ от материальных благ и следование природе	связано с честной жизнью, добродетелью и внутренним спокойствием	независимость от внешних обстоятельств и материальных вещей
Образ жизни	аскетичный	аскетичный	аскетичный
Способы достижения истины	Через непосредственное взаимодействие с окружающим миром, провокации и практические примеры	Через диалог, вопросы и самонаблюдение	Через рассуждения и обратную критику социальных норм

Деятельность киников представляла собой вереницу скандалов, насмешек и обличений, искусство которых было доведено до совершенства самим Диогеном. Практически все известные поступки Диогена носили ярко выраженный демонстративный характер, являясь своеобразной формой практического философствования и наставления через личный пример.

С точки зрения Диогена и его единомышленников, истина должна быть запечатлена в поступках и действиях, а не на страницах книг. Как и Сократ, Диоген проявлял свою философию каждым своим действием, не позволяя окружающим впадать в бездействие и самодовольство.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что Диоген Синопский — это выдающийся представитель кинической философии, занявший позицию преемника Сократа, используя основные идеи своего предшественника и в то же время значительно развивая их.

Сократ подчеркивал значимость самопознания, моральной добродетели и критического мышления. В отличие от него, Диоген отвергал общепринятые социальные нормы и материальные условности в поисках истинного счастья и философской истины. Его жизненный путь и учение олицетворяют отказ от общественных ценностей и стремление к подлинной естественности, подчеркивая противоречия между человеческой природой и искусственно созданным социумом. В этом контексте Диоген не только продолжил традицию сократического мышления, но и значительно обогатил ее, предлагая уникальные взгляды на свободу, счастье и человеческое бытие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Льюис, Д. История философии в биографиях / Д. Льюис; переводчик В. Д. Вольфсон. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 763 с.

2. Светлов Р. В. История античной философии: учебное пособие для вузов / Р. В. Светлов, Е. В. Алымова, М. Н. Варламова, К. В. Лощевский ; под общей редакцией Р. В. Светлова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 288 с.

3. Sayre F. Diogenes Of Sinope: A Study Of Greek Cynicism. — J. H. Furst Company, 1938. — 142 p.
4. Трубецкой, С. Н. Курс истории древней философии: учебник / С. Н. Трубецкой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 347 с.
5. Дмитриев, А. В. Провокация. Введение в теорию: монография / А. В. Дмитриев, А. А. Сычев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 264 с.
6. Трубецкой, С. Н. Курс истории древней философии: учебник / С. Н. Трубецкой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 347 с.
7. Лавриненко, В. Н. История философии : учебник для вузов / В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышова, В. В. Кафтан ; ответственный редактор В. Н. Лавриненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 240 с.

УДК 72.035.

Шаботина Екатерина Олеговна, студент кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6461, Санкт-Петербург.

E.O. Shabotina, student of the Department of economics and organization of production of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6461, Saint-Petersburg katya128000@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Ведерников Владимир Викторович, доцент кафедры истории и права, к.и.н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

V.V. Vedernikov, Associate Professor of the Department of History and Law, PhD in history, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: vedvlvik@mail.ru

СТРОГАНОВСКИЙ ДВОРЕЦ В СЕРЕДИНЕ 18 ВЕКА
THE STROGANOV PALACE IN THE MIDDDLE OF THE 18TH CENTURY

Аннотация. В данной работе рассматривается Строгановский дворец как важный архитектурный объект 18 века, спроектированный Франческо Растрелли. Обсуждаются его архитектурные особенности, культурная роль как центра общения аристократии, а также влияние Сергея Григорьевича Строганова на искусство и науку того времени. Доклад подчеркивает значимость дворца как символа культурного процветания России и его место в контексте исторических процессов.

Abstract. This paper considers the Stroganov Palace as an important architectural object of the 18th century, designed by Francesco Rastrelli. Its architectural features, cultural role as a center of communication for the aristocracy, as well as the influence of Sergei Grigoryevich Stroganov on art and science of that time are discussed. The report highlights the importance of the palace as a symbol of Russia's cultural prosperity and its place in the context of historical processes.

Ключевые слова: Строгановский дворец, архитектура, аристократия, искусство, история России.

Keywords: Stroganov Palace, architecture, aristocracy, art, history of Russia.

Введение

Санкт-Петербург – красивый город с богатой историей, которая вызывает большой интерес, как среди жителей города, так и среди туристов. Приезжая в северную столицу, туристы посещают различные музеи, театры, дворцы, памятные места. Одной из жемчужин Санкт-Петербурга является памятник елизаветинского барокко - Строгановский дворец, который с середины 18 века и по сей день является украшением Невского проспекта.

В данной работе я рассмотрела историю Невского проспекта в середине 18 века и роль в формировании его облика Строгановского дворца.

В исследовании Строгановского дворца середины 18 века значительную роль сыграли исследования С.О. Кузнецова. Он рассмотрел не только саму архитектуру дворца, но и его культурную значимость, социальный статус владельцев и взаимодействие с окружающей городской средой.

Кузнецов в своих исследованиях акцентирует внимание на следующих аспектах:

1. Архитектурные элементы дворца, включая стиль и строительные материалы, которые были характерны для данного периода.
2. Влияние Строгановского дворца на развитие архитектуры в России в 18 веке.
3. Социальная структура общества того времени и роль семьи Строгановых в культурной жизни Санкт-Петербурга [1]

Другой исследователь Ю.В. Трубинов стремится дать максимально полное представление о дворце, опираясь на фактические данные и методы исследования [7]. Оба исследователя сделали значительный вклад в изучение Строгановского дворца, однако их подходы к исследованию темы различны Работа Трубинова может рассматриваться как более универсальная и документированная. А вот исследование Кузнецова фокусирует внимание не только на архитектуре, но и на культурной и исторической значимости здания. Он также уделяет внимание группе зданий, связанных со Строгановыми, что позволяет рассмотреть дворец в более широком историческом контексте.

Невский проспект в начале царствования Елизаветы Петровны

Невский проспект, сердце Санкт-Петербурга, формировался постепенно, отражая эволюцию архитектурных стилей и градостроительных концепций XVIII века. Его застройка, особенно в районе Фонтанки и Мойки, представляет собой яркий пример планировочного решения, заложенного еще в начале царствования императрицы Анны Иоанновны.

Стоит начать с того, что после масштабных пожаров 1739 года, приведших к значительным разрушениям, началось активное восстановление застройки в стиле классицизма. Строительство велось по типовым проектам, что обеспечивало единство архитектурного ансамбля. Тем не менее, разнообразие достигалось за счет использования различных вариантов фронтонов (треугольные, прямоугольные, с сложным декором), аттиков (надстройки над карнизом), размещения окон (разная высота и количество), и использования разнообразных декоративных элементов, таких как пилястры (вертикальные выступы на стене, имитирующие колонны), наличники (декоративные рамки вокруг окон и дверей), и других архитектурных украшений.

Интересной особенностью является существовавшая в то время высотная иерархия. Так, только в участке между Адмиралтейством и рекой Мойкой разрешалось строить двухэтажные здания. Этот прием подчеркивал важность центральной части проспекта. Еще дальше от центра разрешалось строить только одноэтажные постройки. Эта градуированная высотность способствовала созданию гармоничной и плавной панорамы проспекта.

Однако окончательное формирование архитектурного облика Невского проспекта произошло лишь в 1750-е годы, когда началась его реконструкция и застройка в стиле елизаветинского барокко. Это привело к появлению многих знаменитых зданий, которые мы видим сегодня, и придало проспекту его неповторимый характер.

При Елизавете Петровне на Невском проспекте произошло несколько существенных изменений. 10 мая 1745 года всем, имевшим участки, было приказано строить дома. Дворцы принесли архитектурное разнообразие в облик Невского проспекта, пытаясь соответствовать барочному пафосу Адмиралтейских триумфальных ворот, построенных в честь вступления на престол Анны Иоанновны. претендуя при определенных условиях встать на замену деревянным сооружениям, которые затрудняли движение. Роскошные здания демонстрировали триумф аристократов, обладавших высоким положением при дворе или значительными средствами, а также спешивших проявить свою лояльность средствами архитектуры. Разнообразие стилевых решений, материалов, и декоративных элементов позволило создать неповторимый ансамбль, сочетающий в себе классические и барочные черты. Даже после позднейших достроек и реконструкций, заложенный в 1730-х годах ритмический основной план проспекта продолжает быть основой его величественности и привлекательности.

Роль Строгановского дворца для Санкт-Петербурга в 18 веке

Строгановский дворец – это не просто здание, а целая страница в истории Санкт-Петербурга, яркий пример того, как частное владение может стать достоянием всей страны и хранителем богатейшего культурного наследия. Его роль в культурной жизни города, в частности для Невского проспекта, XVIII-XIX веков довольно-таки велика. Дворец был не просто местом проживания влиятельного рода Строгановых, а настоящим центром светской жизни. Здесь часто проходили балы, маскарады, театральные представления. Среди гостей званых вечеров были Дмитрий Фонвизин, Гавриил Державин и Иван Крылов и многие другие выдающиеся деятели русской культуры. Считается, что последний читал здесь многие свои басни.

Однако, культурное значение дворца выходит далеко за рамки светских мероприятий. Граф Александр Сергеевич Строганов, известный ценитель искусства, собрал здесь уникальную коллекцию, которая и сегодня поражает воображение. Она включала в себя не только западноевропейскую живопись, но и редкие монеты, минералы, образцы античного искусства – подлинные

Кто был заказчиком Строгановского дворца и кем он являлся

Заказчиком Строгановского дворца был Сергей Григорьевич Строганов (20 августа 1707 – 30 сентября 1756). Родился в Москве, является выдающейся фигурой эпохи Елизаветы Петровны. С 1722 года - Барон, действительный камергер, генерал-поручик, представитель могущественного рода Строгановых, прославившегося соледобычей и горнозаводским делом. Именно на его средства и по плану Ф. Растрелли был построен Строгановский дворец. Так же состоял в свите императрицы Елизаветы Петровны. [2; 4; 5; 6]/

Баронство, полученное им в 1722 году, стало лишь первым шагом к вершинам придворной карьеры. Достигнув звания генерал-поручика и действительного камергера, он занимал видное место в свите императрицы, что само по себе свидетельствовало о его влиянии и доверии со стороны власти.

Сергей Григорьевич был младшим сыном Григория Дмитриевича Строганова, именитого человека и крупного солепромышленника, и его второй супруги, Марии Яковлевны Новосильцевой,

занимавшей пост первой статс-дамы при дворе Петра I. Наследие отца, включавшее обширные соляные промыслы и земельные владения, стало прочной основой для дальнейшего роста Сергея Григорьевича. Он не только сохранил, но и значительно приумножил отцовское богатство.

Заметное место в жизни Сергея Григорьевича занимала благотворительность и меценатство. В отличие от многих аристократов, Строганов не ограничивался лишь пожертвованиями в церковные учреждения. Он активно способствовал развитию науки, искусства и образования, выделяя средства на поддержку талантливых художников, ученых и образовательных инициатив. Подобная деятельность, к сожалению, недостаточно документирована, требуя дальнейших исследований для полной оценки её масштабов и значения.

Неотъемлемой частью жизни Сергея Григорьевича Строганова является история строительства Строгановского дворца – архитектурного шедевра, возведенного на углу Невского проспекта и Мойки. Проект, разработанный великим Франческо Растрелли, стал воплощением роскоши и изысканности барочного стиля. Дворец, помимо своей архитектурной ценности, был центром светской жизни, принимавшим именитых гостей и демонстрировавшим богатство и влияние рода Строгановых. Строительство дворца – дорогостоящий проект, потребовавший значительных финансовых и организационных усилий, — свидетельствовало о масштабах богатства Сергея Григорьевича и его уникальном положении в обществе. Внутренняя отделка дворца, использовавшиеся материалы, — все это было на самом высшем уровне, отражая вкус и аристократические привычки его владельца. Сейчас, Строгановский дворец - музей, хранящий в своих стенах часть истории России.

В 1732 году Сергей Григорьевич женился на Софье Кирилловне Нарышкиной, дочери московского губернатора, принадлежавшей к другому знатному роду. Этот союз укрепил его положение в высшем обществе. К сожалению, супруга Сергея Григорьевича скончалась в 1737 году, оставив его с двумя детьми: сыном Александром и дочерью Марией. Смерть жены нанесла Сергею Григорьевичу тяжелый удар, однако он не прекратил своей бурной жизни.

Заключение

Строгановский дворец в середине 18 века служил не только роскошным жилищем, но и важным культурным центром. Его архитектура, соединяющая элементы барокко и классицизма, отражала дух эпохи и стремление к художественному совершенству. Дворец стал местом сбора выдающихся личностей, что способствовало развитию искусства и науки в России.

Роскошная архитектура и богатство декора создают удивительный контраст со сложными историческими процессами того времени, когда Россию охватывали социальные и политические изменения.

Таким образом, Строгановский дворец оставался не просто архитектурным памятником, но и символом культурного процветания. Он стал живым свидетелем изменений, происходивших в обществе, и до сих пор напоминает нам о значении наследия 18 века. Мы можем лишь восхищаться этим уникальным произведением искусства и продолжать изучать его влияние на историю и культуру нашей страны.

Список литературы

1. . Кузнецов С.О. СТРОГОНОВСКИЙ ДВОРЕЦ: архитектурная история // greybooks.ru URL: https://greybooks.ru/images/dmbu1/28702-1.pdf?ysclid=m5qhgomg2435112591
2. Кузнецов С.О. . Строгоновы. 500 лет рода. Выше только цари //royallib.comURL:https://royallib.com/read/kuznetsov_sergey/strogonovi_500_let_roda_vishe_tolko_tsari.html#0 (дата обращения: 10.11.2024).
3. Кузнецов. С.О. Фасад Его Величеству. Строгановский дворец, дом компании «Зингер» и дворец Белосельских-Белозерских: Невский проспект как архитектурный ансамбль // cyberleninka.ru URL: https://cyberleninka.ru/article/n/fasad-ego-velichestvu-stroganovskiy-dvorets-dom-kompanii-zinger-i-dvorets-beloselskih-belozerskih-nevskiy-prospekt-kak/viewer (дата обращения: 8.11.2024).
4. СТРОГАНОВ Сергей Григорьевич // www.hist.msu.ru URL: https://www.hist.msu.ru/Science/HisUni/Profess/Ststrog.htm (дата обращения: 8.11.2024).
5. Строганов, Сергей Григорьевич (1707) // ru.wikipedia.org URL:https://ru.wikipedia.org/wiki/Строганов,Сергей_Григорьевич_(1707) (дата обращения: 8.11.2024).
6. Строганов Сергей Григорьевич // Русский биографический словарь. Т. Смеловский-Суворина. – СПб.: Общественная польза, 1909. С.523.
7. Трубинов Ю. В. Строгановский дворец /Ю.В. Трубинов .- СПб. : Белое и черное, 1996. - 176 с.

УДК: 65.012.61

Валерия Валерьевна Шевченко, бакалавр кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург

V. V. Shevchenko, Bachelor student of the Department of Personnel Management and Advertising of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", group № 6253, Saint-Petersburg

E-mail: vrenoirs@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Михаил Михайлович Порошков, преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

Mikhail Mikhailovich Poroshkov, lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg

E-mail: 79217649151@yandex.ru

ОТ ПАССИВНОГО ВОСПРИЯТИЯ К АКТИВНОМУ УЧАСТИЮ: ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

FROM PASSIVE PERCEPTION TO ACTIVE PARTICIPATION: INTERACTIVE ELEMENTS IN SOCIAL ADVERTISING

Аннотация. В данной статье рассматривается эффективность применения интерактивных механизмов для повышения вовлеченности аудитории социальной рекламы. Приводится анализ текущей ситуации в нише проектов, направленных на решение общественных проблем, сравнительная характеристика коммерческой и социальной рекламы с точки зрения работы с аудиторией. Предлагаются интерактивные элементы для внедрения в практику социальных проектов, приводятся примеры их применения в современной российской практике. Сделан вывод о перспективах и значимости использования интерактивных механизмов в социальной рекламе.

Abstract. This article examines the effectiveness of applying interactive mechanisms to increase audience engagement in social advertising. It analyzes the current state of projects aimed at addressing societal issues and provides a comparative overview of commercial and social advertising in terms of audience interaction. The article suggests interactive elements for integration into social projects and offers examples of their implementation in contemporary Russian practice. Conclusions are drawn regarding the prospects and significance of using interactive mechanisms in social advertising.

Ключевые слова: социальная реклама, интерактивные механизмы, вовлеченность аудитории, геймификация, виртуальные технологии, общественные проекты, персонализация, эффективность рекламы.

Keywords: social advertising, interactive mechanisms, audience engagement, gamification, virtual technologies, public projects, personalization, advertising effectiveness.

Социальная реклама направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, в том числе обеспечение интересов государства [1].

Одна из основных целей этого инструмента заключается в просвещении населения, повышении его осведомленности о важных проблемах. Кроме того, ключевой задачей социальной рекламы является изменение поведения и мышления аудитории, а также формирование и укрепление социальных ориентиров.

Реклама, стимулирующая позитивные перемены в обществе и предупреждающая негативные, является действенным инструментом реализации общественно полезных целей. Способствуя долгосрочному изменению ценностей и приоритетов, она закладывает основу для более устойчивой и прогрессивной социальной среды.

Тем не менее, вопрос о реальной эффективности социальной рекламы в России становится все более острым. Так, по данным ВЦИОМ, с 2021 по 2023 год показатель её заметности снизился в 1,5 раза: с 40–43% до 29%. Востребованность социальной рекламы также начала оцениваться россиянами ниже: если в 2017 году 80% опрошенных считали её необходимой, то к 2023 году этот показатель уменьшился до 68% [2].

Несмотря на то, что показатель по-прежнему высок, мы наблюдаем спад интереса граждан к социальной рекламе.

В основном это связано с тем, что за привлечение внимание аудитории социальные рекламные кампании конкурируют с коммерческими, которые предлагают широкое разнообразие форматов и свежих идей [3].

В сфере коммерции результат достигается за счет направленности рекламы на целевую аудиторию, разнообразия каналов и инструментов, больших финансовых ресурсов. Социальная же

реклама работает на широкий круг лиц, часто ограничивается классическими форматами рекламных объявлений, ресурсами государства и НКО.

В таблице 1 приведено сравнение данных видов рекламы.

Таблица 1 — Сравнительная характеристика коммерческой и социальной рекламы

Критерий	Коммерческая реклама	Социальная реклама
Цель	Увеличение продаж, узнаваемости бренда. Акцент на потребности покупателя (индивида), быструю выгоду и эмоции от покупки	Повышение осведомленности, коррекция паттернов поведения. Акцент на долгосрочные изменения на благо общества
Аудитория	Целевая аудитория с конкретными характеристиками	Все население или широкие социальные группы
Форматы	Разнообразные: Интернет (таргетированная реклама, SEO-реклама, реклама у лидеров мнений и т. д.), ТВ, наружная реклама, радио	Классические: наружная реклама, плакаты, видео
Ресурсы	Часто крупные бюджеты. Спонсорство частными компаниями	Ограниченный бюджет. Спонсорство государством, НКО
Оценка эффективности	Достаточно просто измеряется продажами, прибылью, активностью в соц. сетях	Измеряется сложнее: опросами, уровнем осведомленности, изменениями поведения

В ходе исследования ВЦИОМ за 2021 год были выявлены и более конкретные триггеры россиян, которые мешают им воспринимать социальную рекламу как полезную и привлекательную [4].

Так, 78% опрошенных уверены, что кампании не должны вызывать негативные эмоции, давить на страх или чувство вины, а 90% респондентов отталкивает принудительный тон в подобном рекламном сообщении. Кроме того, 87% участников опроса согласны с тем, что социальная реклама может привлекать внимание к существующим проблемам, однако лишь 50% считают допустимым побуждение к изменению привычного мышления в таких проектах.

Данная статистика говорит о том, что население не приветствует «назидательный» формат социальных кампаний и стремится к свободе выбора: поддерживать определенные ценности или нет.

На основе результатов исследования можно сделать вывод, что для эффективного убеждения аудитории необходимо действовать более деликатно: подталкивать к самостоятельным решениям, демонстрировать уважение и внимательность к мнению, а не навязывать ценности.

В качестве альтернативного способа воздействия на общество предлагается использование интерактивных элементов в рекламных сообщениях. Такой инструмент предполагает двустороннюю коммуникацию между рекламодателем и целевой группой, создает условия для взаимодействия зрителя с контентом.

Интерактивные механизмы подтверждают свою эффективность как в российской, так и в зарубежной практике. В Шанхайском университете науки и технологий провели исследование на эту тему и пришли к выводу, что реклама, которая дает возможность взаимодействия с ее компонентами, вызывает больший интерес аудитории и, что важнее всего, способствует более глубокому пониманию смысла сообщения [5].

Вместо убеждения целевой группы в преимуществах товара или услуги, рекламодатель позволяет ей «убедить себя самостоятельно», а потребители, в свою очередь, составляют собственное мнение на основе взаимодействия с бредом и его маркетингом. Чаще это мнение положительное, поскольку современная аудитория ценит оказанное ей уважение и понимание.

Исследование, результаты которого описаны выше, по большей части посвящено коммерческой рекламе, однако адаптация интерактивного подхода для социальных кампаний может значительно увеличить их эффективность. В обоих случаях главная цель сообщения — убедить аудиторию совершить целевое действие, только в коммерческой рекламе это сводится к покупке товара/услуги, а в социальной — к изменению поведения и мышления. Интерактивные механизмы позволят увеличить вовлеченность аудитории, добиться более глубокого понимания проблем и поиска путей их решения, что и является главной задачей социальной рекламы.

Реализация данного инструмента в кампаниях, направленных на формирование и изменение общественного мнения, будет отличаться от коммерческих вариантов.

В таблице 2 представлены примеры адаптации интерактивных механизмов для социальной рекламы.

Таблица 2 — Интерактивные инструменты в коммерческой и социальной рекламе

Интерактивный инструмент	Коммерческая реклама	Социальная реклама
Виртуальные 3D демонстрации	Обзор товаров в 3D/VR-формате, экскурсии по магазину/производству	Виртуальные экскурсии по загрязненным/бедным регионам страны
Персонализированные рекомендации	Предложения и рекомендации на основе поведения и интересов клиента	Советы по простой реализации общественных идей на основе интересов пользователя: экология, ЗОЖ и т. д.
Геймификация	Игровые элементы для вовлечения клиентов с мотивацией (баллы, бонусы, кэшбек)	Игровые элементы для вовлечения в социальные акции (челленджи, квесты, виртуальные награды)
Викторины	Вопросы о бренде или его ниши с призами от компании	Вопросы о социальных проблемах с наградами от организаторов
Дополненная реальность (AR)	Функции на сайте/в приложении для примерки товара	Виртуальные эффекты, показывающие последствия плохих экологических привычек в реальном времени
Карты	Карты для поиска ближайших оффлайн-точек бренда	Карты для поиска точек общественных мероприятий, сбора помощи

На данный момент интерактивные механизмы в социальных проектах не так широко распространены за счет необходимости значительных затрат на их разработку и поддержку. Тем не менее, современные создатели общественных кампаний уже применяют эти эффективные инструменты.

Так, в 2023 году Фонд борьбы с инсультом ОРБИ при поддержке агентства SLAVA разработал и выпустил игру «Холестераннер» [6]. Она направлена на повышение осведомленности населения об опасности высокого уровня холестерина.

В приложении персонаж бежит по человеческой артерии, а задача игрока — собрать порталы с вещами, которые повышают «плохой» холестерин (например, алкоголь, вредная пища, малоподвижный образ жизни) и как можно быстрее довести вымышленный организм до инсульта. Порталов с полезными элементами стоит избегать, так как это оттягивает финиш. Фрагмент игры представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 — Фрагмент игры «Холестераннер»

В конце раунда «Холестераннер» демонстрирует баннер, на котором указано, как быстро действия игрока повлияли на виртуальный организм. Острыми фразами игра подчеркивает

опасность данного заболевания и предлагает пользователю пройти дополнительный тест, направленный уже на его реальное здоровье. Данные опции представлены на рисунках 2 и 3.



Рисунок 2 — Финиш игры «Холестераннер»

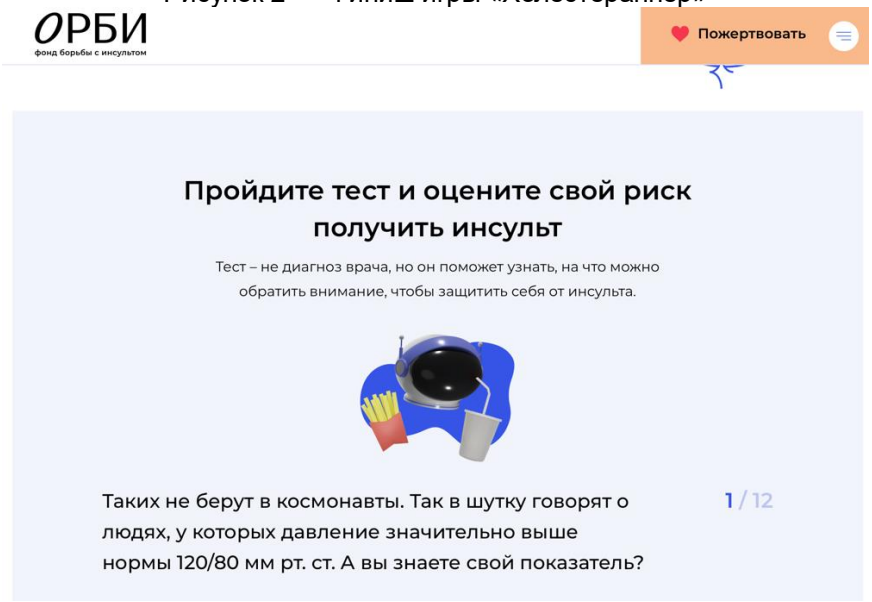


Рисунок 3 — Тест, на который ссылается «Холестераннер»

Детский развлекательный центр Кидзания поднял социальную тему в формате оффлайн. В 2022 году в пространствах клубов были открыты Экологический и Волонтерский секторы, где детям бесплатно предлагались полезные и увлекательные активности.

Изучая профессию эколога, посетители на практике учились перерабатывать пластик и бумагу, а также исследовать образцы почвы. В Волонтерском центре дети собирали вещи для помощи нуждающимся и примеряли на себя карьеру помощника в приюте для животных. Все активности проходили в рамках центра Кидзания, с использованием безопасных материалов и помощью сотрудников-экскурсоводов.

Кадры с тематических площадок представлены на рисунках 4 и 5.



Рисунок 4 — Экологический центр в Кидзании



Рисунок 5 — Волонтерский центр в Кидзании

Только за 10 месяцев работы проекта мастер-классы посетило более 18 тысяч детей [7].

Фонд «Искусство быть рядом» совместно с агентством Ailove реализовал социальную рекламу, направленную на повышение осведомленности о расстройстве аутистического спектра, в формате креативного сайта [8].

В 2023 году был опубликован лендинг, где пользователям предлагалось поделиться своими особенностями и узнать о чужих, а также сделать добровольное пожертвование благотворительному фонду. Фрагменты сайта представлены на рисунках 6 и 7.



Рисунок 6 — Фрагмент лендинга «Искусство быть рядом»

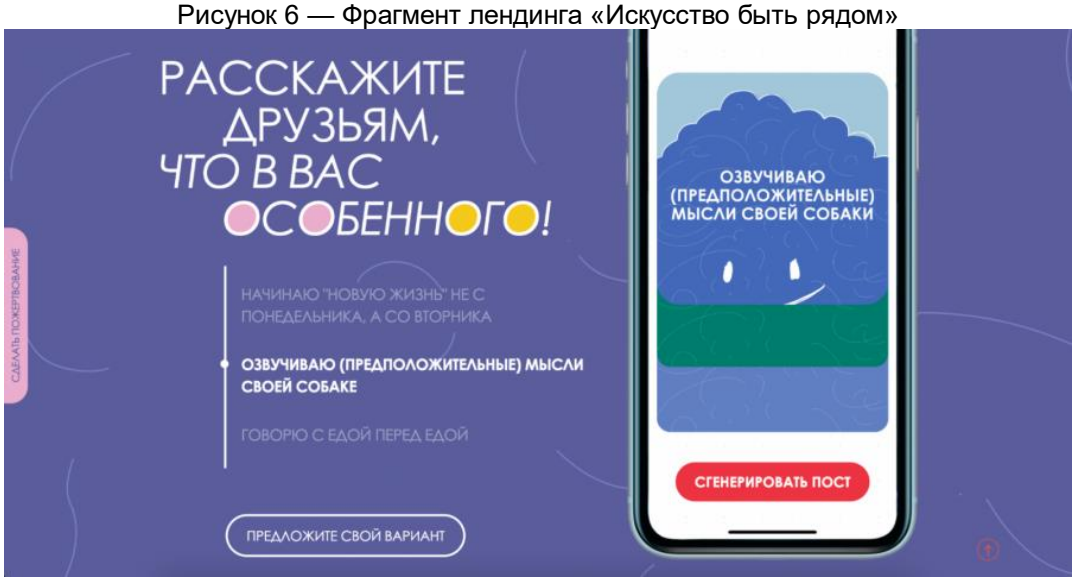


Рисунок 7 — Фрагмент лендинга «Искусство быть рядом»

Создатели данной социальной рекламы акцентирует внимание зрителя на том, что необычные особенности есть у каждого из нас, а не только у детей с расстройствами развития. Это демонстрируют на практике, в интерактивном формате совмещая в лендинге публикации реальных людей и информацию о РАС.

Перед фондом и агентством стояла задача разработать проект бюджетно, и затраты пришлись только на команду разработчиков. Тем не менее, получилось собрать 60+ млн показов и 26 тысяч уникальных пользователей проекта [9].

Таким образом, интерактивные элементы в социальной рекламе показывают значительную эффективность и должны становиться более распространенными. Они позволяют вовлечь зрителя в общественную проблему и поиск путей ее решения, способствуют более глубокому пониманию темы и активному интересу к ней.

Заимствование интерактивных методов из практики коммерческой рекламы и разработка инструментов специально для социальной ниши позволят увеличить эффективность общественных проектов, в перспективе изменяя паттерны поведения населения к лучшему.

Список использованных источников

1. О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе" и отдельные законодательные акты Российской Федерации [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_462382/1ddfbef1b3643bbac83aa1c6795eaab0483dc981/ (дата обращения: 20.01.2025).

2. Социальная реклама 2023: кому, зачем, о чём [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-reklama-2023-komu-zachem-o-chjom (дата обращения: 20.01.2025).

3. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг, ориентированный на общество. – М.: Альпина Паблишер, 2023.

4. Исследование социальной рекламы в России: отчет за 2021 год [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. URL: https://esarussia.ru/upload/medialibrary/3f3/ВЦИОМ_2_волна_2021.pdf (дата обращения: 20.01.2025).
5. Wanxing Ding The Exploratory Research of the Effect Communication Model and Effect Improving Strategy of Interactive Advertising [Электронный ресурс] // arXiv.org. URL: https://arxiv.org/abs/1603.02484 (дата обращения: 21.01.2025).
6. Cholesterunner game: образовательный проект в области здорового образа жизни [Электронный ресурс] // Фонд «Орби». URL: https://orbifond.ru/activity/cholesterunner-game/ (дата обращения: 21.01.2025).
7. Более 18 тысяч детей посетили экологические мастер-классы в парке «Кидзания» [Электронный ресурс] // Правила жизни. URL: https://www.pravilamag.ru/news/society-news/11-08-2023/704129-bolee-18-tysyach-detei-posetili-ekologicheskie-master-klassy-v-parke-kidzaniya/ (дата обращения: 21.01.2025).
8. AiLove: проект фонда «Искусство быть рядом» в поддержку детей с аутизмом [Электронный ресурс] // Sostav.ru. URL: https://www.sostav.ru/publication/ailove-63850.html (дата обращения: 22.01.2025).
9. Спецпроект с фондом «Искусство быть рядом» в поддержку детей с аутизмом: «Станьте особенными для особенных» [Электронный ресурс] // Tagline.ru. URL: https://tagline.ru/ailove/cases/specproekt-s-fondom--iskusstvo-bytj-ryadom--v-podderzhku-detey-s-autizmom--stanjte-osobennymi-dlya-osobennyh/ (дата обращения: 22.01.2025).

Шилкин Артем Владимирович, студент бакалавриата факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6152, Санкт-Петербург.

Shilkin Artem Vladimirovich, Bachelor student of the Department of Economics and Management of the Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6152, Saint-Petersburg

artem.skilkin@yandex.ru

Захарова Анастасия Анатольевна, студентка бакалавриата факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», группа №6152, Санкт-Петербург.

Zakharova Anastasia Anatolyevna, Bachelor student of the Department of Economics and Management of the Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6152, Saint-Petersburg

zaharova_enesty@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Кулик Александра Константиновна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, к.э.н., ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A.K. Kulik, senior lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, Candidate of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, SaintPetersburg

E-mail: sheludeshova@mail.ru

ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ С ПРИМЕНЕНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ ИИ
INNOVATIVE MARKETING TOOLS USING AI TECHNOLOGIES

Аннотация: В статье исследуются инновационные маркетинговые инструменты, использующие технологии искусственного интеллекта (ИИ), и их роль в трансформации современных маркетинговых стратегий. Статья также затрагивает вызовы, связанные с внедрением ИИ в маркетинг.

Ключевые слова: Искусственный интеллект, нейросети, инструменты маркетинга, машинное обучение, маркетинговые технологии, автоматизация маркетинга, персонализированный маркетинг, анализ данных, чат-боты, рекомендательные системы, предсказательная аналитика, Big Data в маркетинге

Innovative Marketing Tools Using AI Technologies

Abstract: The article explores innovative marketing tools utilizing artificial intelligence (AI) technologies and their role in transforming modern marketing strategies. The article also addresses the challenges associated with the integration of AI into marketing.

Keywords: Artificial intelligence, neural networks, marketing tools, machine learning, marketing technologies, marketing automation, personalized marketing, data analysis, chatbots, recommendation systems, predictive analytics, Big Data in marketing.

Применение инструментов с искусственным интеллектом в маркетинговой деятельности компаний

Сегодня маркетинг стал неотъемлемой частью успешной стратегии любой компании. С постоянным развитием технологий и увеличением объема данных, которые доступны маркетологам, возникает необходимость в новых инструментах, способных эффективно анализировать и обрабатывать эту информацию. Искусственный интеллект (ИИ) открыл новые горизонты в сфере маркетинга, позволяя компаниям более точно понимать потребности своих клиентов, предсказывать тренды и оптимизировать свои рекламные кампании.

Применение ИИ, нейросетей, нейромаркетинга и AR/VR технологий в маркетинговой деятельности крупных компаний ведет к созданию более персонализированных маркетинговых кампаний, что подтверждается данными об увеличении коэффициента конверсии и удовлетворенности клиентов [1], а также улучшить взаимодействие с клиентами.

Происходит ли развитие инструментов с применением искусственного интеллекта в последние годы?

Существует позиция, что в 2024 году разработчики ИИ столкнулись с ограничениями и вызовами, прерывающими его дальнейшее развитие. Так, генеральный директор Центра искусственного интеллекта МТС А. Л. Калинин заявил: «Большие модели сейчас подошли к важному с точки зрения восприятия перелому в развитии: если раньше они "умнели" сразу по всем направлениям за счет своего размера и увеличения обучающей выборки, то сейчас этот рост сильно замедлился: кончились данные для обучения.»

Спустя три месяца после данного высказывания, в январе 2025 года, мир увидел новую языковую модель DeepSeek-R1 от китайской компании DeepSeek, ключевыми особенностями которой стали её конкурентоспособность и цена разработки — 6 000 000 миллионов долларов США, в то время как инвестиции в ChatGPT от компании OpenAI составили более 100 000 000 долларов США только в 2023 году [2].

Учитывая резкое повышение темпов разработки и снижение её стоимости, можно ожидать дальнейших инноваций в секторе ИИ-инструментов. Это приведёт к более широкому распространению и демократизации технологий, что, в свою очередь, стимулирует конкуренцию между американскими и международными разработчиками, снизит барьеры для входа на рынок новых игроков и ускорит интеграцию ИИ в различные отрасли экономики. Более того, сокращение затрат на разработку позволит малым и средним предприятиям активнее внедрять ИИ-решения, что может привести к трансформации бизнес-моделей и созданию новых рыночных ниш.

Ключевые тренды на рынке маркетинговых инструментов ИИ

В последние годы рынок маркетинговых инструментов с применением искусственного интеллекта (ИИ) значительно трансформировался и развивался. Ключевые тренды его развития следующие:

1. Рост интереса со стороны властей и коммерческих организаций.

С увеличением объемов данных компании и государства начали активнее инвестировать в ИИ-решения. Одной из положительных новостей для рынка стало то, что новоизбранный президент США Дональд Трамп в первый же день в новой должности отменил указ прошлого президента Джо Байдена о мерах по обеспечению безопасности развития и функционирования искусственного интеллекта. По словам администрации Трампа [3], указ Байдена «устанавливает неоправданно обременительные требования к компаниям, разрабатывающим и внедряющим искусственный интеллект, которые будут препятствовать инновациям в частном секторе и угрожать американскому технологическому лидерству». Таким образом, отмена указа может существенно ускорить развитие рынка ИИ-инструментов, способствуя повышению доверия к технологиям, снижению рисков и стимулированию инноваций в отрасли.

2. Персонализация.

Благодаря постепенному внедрению инструментов ИИ в такие направления, как пользовательский опыт (UX) и пользовательский интерфейс (UI) бизнес сможет точнее анализировать пользовательские ожидания и актуальные тренды [4]. Это позволит предлагать наиболее релевантный и персонализированный контент и подходящие товары, тем самым стимулируя экономику.

3. Аналитика больших данных (Big Data).

Искусственный интеллект способен не только автоматизировать процесс анализа данных, но и оптимизировать серверную структуру, выявлять скрытые закономерности и аномалии, а также интегрировать информацию из разнородных источников. Использование ИИ позволяет существенно повысить эффективность работы с базами данных и обеспечить их целостность, что способствует улучшению качества данных и упрощению их обработки [5]. Более глубокая аналитика и возможность обработки больших объёмов данных позволили компаниям лучше понимать свои целевые аудитории и тренды на рынке.

Рынок маркетинговых инструментов с применением ИИ продолжает расти и эволюционировать, предоставляя все больше возможностей для оптимизации процессов и повышения эффективности бизнеса

Новейшие инструменты с применением ИИ

В связи с ростом отрасли искусственного интеллекта случился в последние годы (рисунок 1), стоит быть готовым и к тому, что за ростом данного сектора последует и создание кардинально новых решений



Рисунок 1 – Объем международного рынка ИИ с 2021 по 2030 (прогноз)

На сегодняшний день к новейшим инструментам, упрощающим работу маркетологов, можно отнести языковую модель DeepSeek-R1 и генеративную нейросеть RunWay Gen-3.

DeepSeek-R1

Появление на рынке китайского аналога ChatGPT, нейросети DeepSeek-R1 (интерфейс представлен на рисунке 2) стало причиной резкого снижения котировок акций технологического сектора в США. Снижение капитализации компании NVIDIA более чем на 600 миллиардов долларов стало абсолютным рекордом в истории США.

Нейросеть DeepSeek стабильно работает в России и позволяет маркетологу достичь тех же результатов, что и ChatGPT, однако в России данный сервис недоступен. А конкурентная борьба компаний DeepSeek и OpenAI в будущем может привести к появлению ещё более совершенных инструментов и росту рынка.

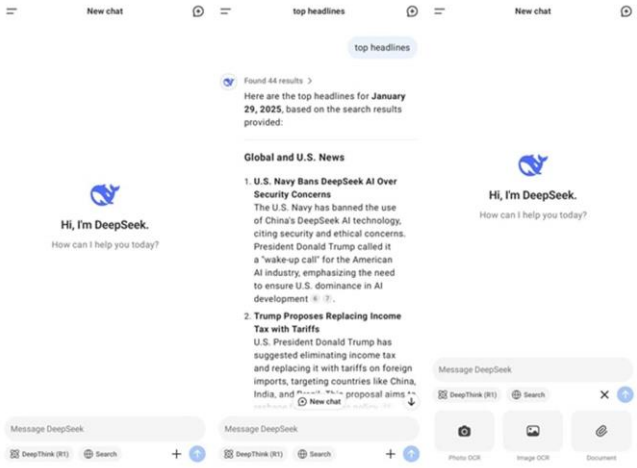


Рисунок 2 – Интерфейс мобильного приложения нейросети DeepSeek-R1

DeepSeek может стать ценным инструментом для маркетолога, помогая автоматизировать анализ больших объёмов данных, выявлять ключевые тренды и предпочтения аудитории, а также прогнозировать спрос и поведение клиентов [6]. С его помощью можно персонализировать маркетинговые предложения, оптимизировать рекламные кампании для повышения ROI и создавать качественный контент, включая тексты, идеи для медиа-постов и сценариев.

RunWay Gen-3

RunWay Gen-3 Alpha - это первая модель нового поколения, созданная для генерации, изображений, видео и GIF-документов. Значительное улучшение технологий позволило добиться высокого качества сгенерированных видеозаписей, неотличимых от снятых на дорогостоящую видеокамеру. На рисунке 3 показан пример генерации видеоизображения.

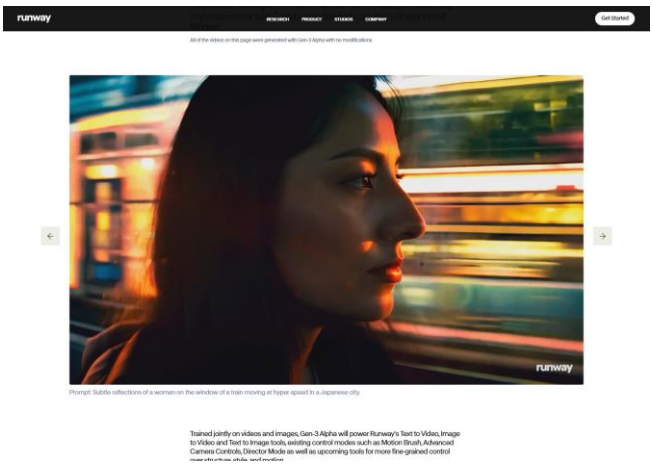


Рисунок 3 – Пример сгенерированного видео нейронной сетью RunWay Gen-3

С помощью нейросети можно генерировать уникальные изображения, видео и анимации, что значительно ускоряет процесс разработки креативов для рекламных кампаний, социальных сетей и презентаций. Кроме того, нейросеть позволяет экспериментировать с идеями, быстро создавая прототипы и тестируя различные концепции без необходимости привлекать съемочную команду, монтажёров и актёров. Это делает его мощным инструментом для повышения эффективности маркетинговых стратегий.

Заключение

Инновационные маркетинговые инструменты с применением технологий искусственного интеллекта продолжают активно развиваться, демонстрируя значительный прогресс в анализе данных, персонализации, прогнозировании и автоматизации процессов. Внедрение данных технологий уже сегодня позволяет компаниям увеличивать темпы своего роста и отвоёвывать долю рынка у конкурентов [7]. В будущем можно ожидать ещё развитие ещё более сложных алгоритмов и интеграцию ИИ в повседневные бизнес-процессы. Таким образом, ИИ останется ключевым драйвером инноваций в маркетинге.

Список использованных источников

1. Голдыбаев Д. И., Суворова Т. В. Маркетинговые инструменты будущего: ИИ и нейросети, нейромаркетинг и AR/VR технологии // СМИ (медиа) и массовые коммуникации. 2023. [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-instrumenty-buduschego-ii-i-neyroseti-neyromarketing-i-ar-vr-tehnologii/viewer (дата обращения: 29.01.2025)

2. Open-source DeepSeek-R1 uses pure reinforcement learning to match OpenAI o1 — at 95% less cost. [Электронный ресурс] URL: https://venturebeat.com/ai/open-source-deepseek-r1-uses-pure-reinforcement-learning-to-match-openai-o1-at-95-less-cost/ (дата обращения: 29.01.2025)

3. Trump signs executive order on developing artificial intelligence ‘free from ideological bias’ [Электронный ресурс] URL: https://apnews.com/article/trump-ai-artificial-intelligence-executive-order-eef1e5b9bec861eaf9b36217d547929c

4. Кривчикова А.В. Современный веб-дизайн: следование актуальным трендам и понимание пользовательских ожиданий // СМИ (медиа) и массовые коммуникации. 2025. [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-veb-dizayn-sledovanie-aktualnym-trendam-i-ponimanie-polzovatelskih-ozhidaniy (дата обращения: 29.01.2025)

5. Пугин, М.В., Гринчар Н.Н. Влияние искусственного интеллекта на нормализацию баз данных при работе с Big Data // Компьютерные и информационные науки. 2024. [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-iskusstvennogo-intellekta-na-normalizatsiyu-baz-dannyh-pri-rabote-s-big-data (дата обращения: 29.01.2025)

6. What Is Deepseek and How Is It Different From ChatGPT? [Электронный ресурс] URL: https://www.ccn.com/education/deepseek-vs-chatgpt-key-differences-explained (дата обращения: 29.01.2025).

7. Искусственный интеллект в рекламе: реальность и перспективы / [Электронный ресурс] // Sbermarketing : [сайт]. — URL: https://sbermarketing.ru/news/artificial_intelligence/ (дата обращения: 29.01.2025).

УДК 659

Арина Витальевна Ширинкина, бакалавр кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6253, Санкт-Петербург.

A.V. Shirinkina, Bachelor student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6253, Saint-Petersburg

arinashirinkina@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Михаил Михайлович Порошков, преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

M. M. Poroshkov, Lecturer at the Department of Personnel Management and Advertising Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

E-mail: 79217649151@yandex.ru

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ НА ПОСТРОЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВНУТРИ ОРГАНИЗАЦИИ
THE INFLUENCE OF CORPORATE PUBLICATIONS ON BUILDING CORPORATE CULTURE WITHIN AN ORGANIZATION

Аннотация. В статье проанализированы различные виды корпоративных изданий компаний, выявлены преимущества и недостатки. Рассмотрено влияние корпоративных изданий на построение культуры внутри организаций.

Abstract. The article analyzes various types of corporate publications of companies, identifies advantages and disadvantages. The influence of corporate publications on building culture within organizations is considered.

Ключевые слова: корпоративное издание, корпорация, канал коммуникации, культура компании.

Keywords: corporate publication, corporation, communication channel, company culture

В современном информационном обществе с появлением всевозможной техники, различных способов связей, остается важная проблема – построить канал коммуникации между сотрудниками компании, который будет уникальным, интересным и способствовать общению между ними. Организации стараются придумывать большое количество платформ и приложений для контакта в любое время и в любом месте. Способ должен отличаться от других способов совокупностью таких факторов, как: вовлекать сотрудников в рабочий процесс; обеспечивать ясность роли персонала в бизнесе компании; быть инструментом поощрения мотивации и обучения рабочих. Всё это описывает один из главных каналов связи – корпоративное издание. Оно служит для построения четкой и слаженной команды, которая знает свои цели, работает сообща, внося общий вклад в фирму. Часто в крупных организациях существует внутренняя структура, состоящая из многочисленных отделов, директоров и руководителей, рядовых сотрудников, которые не коммуницируют между собой. Данные пробелы может помочь устранить единый журнал или газета, укрепив связь между ними.

По мнению, Долгиной Е.С., выпуск корпоративных изданий – это деятельность, которая способствует построению положительного имиджа компании и формированию лояльности у сотрудников, используя и распространяя достоверную информацию [1]. Оно способно влиять на целевые аудитории, делящиеся на внутренние и внешние. Внутренними, соответственно, являются сотрудники, у которых лояльность понимается как: высокая производительность труда; наименьшая текучка кадров; небольшое количество взятых отгулов, больничных в среднем по определенному периоду; количество добровольных переработок и заинтересованность к организации в целом. Внешней целевой аудиторией являются клиенты и будущие специалисты в компании. Для них важно преподнести информацию, чтобы повлиять на: прибыль, увеличение среднего чека, частоту и возобновляемость покупки или пользовании услуг, обращение к конкурентам.

В то же время корпорация должна учитывать интересы общества при своей деятельности, которые включают в себя: защиту окружающей среды и природопользования, защиту прав человека, благотворительность, а также соблюдение требований законодательства.

Появление корпоративной прессы в России подразумевает долгий процесс. В 19 веке в России индустриализация только начиналась, тогда как в западных странах уже произошел промышленный переворот. В то время не было крупных и многочисленных заводов, для которых необходимо было бы издавать журналы, а частным мануфактурам не требовалась консолидация работников. Крепостное право было отменено в 1861 году, крестьяне на тот моменты были

неграмотны, а также не получали достойную заработную плату для приобретения изданий, поэтому их не печатали.

Первыми корпоративными изданиями можно считать деловую прессу и заводские многотиражки, но современные виды в полной мере они не олицетворяют. А. В. Абрамова считает, что деловая пресса осведомляла не о конкретном предприятии и ее рабочих, а об отдельном экономическом секторе в целом и для разных профессиональных групп [2]. Многотиражная заводская пресса выдвигала кандидатов партийных идей, а не корпоративные ценности и не являлась способом сплочения коллектива. Ю. В. Чемякин утверждает, что именно она заняла важное место в прессе того времени, явилась, с одной стороны, трибуной для сотен тысяч человек, с другой стороны – важнейшим средством пропаганды и агитации граждан [3].

Кроме того, большое количество организаций старались выпускать стенгазету, упоминались заслуги и успехи сотрудников, поздравления с всевозможными праздниками. Главным было показать трудовую дисциплину, высокие производительные показатели.

После распада СССР система государственных и партийных СМИ потеряла свое значение, и в начале 90-х появляются представительства западных фирм и внедряется западная пресса, подобно которой начинают строить собственную.

В 2023 году вместе с Ассоциацией директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) и Mediacom.Expert онлайн-панель «Анкетолог» узнали у россиян об их отношении к корпоративным изданиям и информации в них.

Среди 1880 опрошенных 98% считают, что компании должны осведомлять и информировать о главных новостях. 84% уверены, что корпоративные издания являются важным каналом связи между руководством и сотрудниками. 46% предпочитают печатные издания онлайн-медиа, что составляет менее половины опрошенных и показывает, что в период развития информационно-коммуникационных технологий люди привыкают пользоваться гаджетами и не читать печатную прессу. Также 40% признались, что система информирования в их компании развита хорошо, но недостаточно, 19% считают, что коммуникации налажены плохо, а 4% — что они отсутствуют вовсе [4].

Результаты опроса показывают, что со стороны сотрудников важно получать актуальные сведения и материалы компании. Организациям нужны регулярные качественные каналы коммуникации, иначе можно ожидать кризисов как минимального, так и максимального уровня внутри корпорации.

Для анализа корпоративных изданий выбраны журналы: «Энергичные люди», «Аэрофлот», «Холдинг Аква». Необходимо оценить их технические и структурные характеристики.

Промышленный журнал «Энергичные люди» [5] российской энергетической компании, оператора российских атомных электростанций «Росэнергоатом». Журнал выпускается с 2018 года, рассчитан на сотрудников атомных станций России, подрядных организаций, работающих на станциях, жителей городов расположения АЭС. Изначально журнал выходил под названием «Росатом», однако в 2021 году произошло его обновление, изменился дизайн, концепция и подбор материала. В журнале сменилась основная тема издания на несколько различных тем. Не присутствуют элементы рекламы.

Тираж: 10 тысяч экземпляров. Периодичность: выпускается 12 раз в год. Каждый экземпляр содержит около 30 страниц. Издание об уникальных людях, которые работают на атомных станциях и обеспечивают безопасную и надежную эксплуатацию АЭС и эффективную выработку электроэнергии. О людях, которые понимают, что от них зависит не только свет, тепло и уют в наших домах, но и работа предприятий и организаций, медицинских учреждений. А главное - безопасность. Кроме того, публикуются актуальные новости, фото и видео с атомных станций России и городов присутствия. Можно найти информацию о каждой АЭС России; истории и памятных датах атомной энергетики; современных технологиях на производстве электроэнергии; корпоративные новости Росэнергоатома; эксклюзивные репортажи и интервью; новые проекты «Росэнергоатома» и их развитие. Раздел журнала «Новый год под пальмами» посвящен тому, как сотрудники компании на зарубежных стройках компании «Росэнергоатом» празднуют новый год в жарких странах, таких как Бангладеш. В условиях теплого климата и отсутствия зимней атмосферы они стараются сохранить русские новогодние традиции. Рабочие делятся своими историями о подготовке к празднику. Несмотря на различия в культуре и климате они находят новогоднее настроение, воспоминания о праздниках в России остаются важной частью их жизни. Публикация такого материала помогает поддерживать связь между сотрудниками, находящимися вдали от дома, что создает ощущение единства и принадлежности к компании.

Само предприятие выполняет цель своевременного информирования персонала о преобразованиях в организации, о целях и достижениях, об ожиданиях руководства, мотивирует на эффективную и безопасную эксплуатацию, предоставляет обратную связь от работников и ведет открытый диалог с руководством.

В каждом выпуске делается акцент на различные темы, которые являются актуальными, однако, упор идет на людей, которые трудятся, работают на помощь другим, оказывают существенное влияние на развитие технологий, заботятся об экологии и обеспечивают стабильную и эффективную выработку электроэнергии. Благодаря этому сотрудники понимают свою значимость и востребованность их как профессионалов. Это может способствовать их эффективной работе и желанию развиваться и помогать компании выходить на новые уровни.

Журнал «Аэрофлот» [6] является официальным бортовым изданием компании ОАО «Аэрофлот - российские авиалинии». Начал издаваться в 2008 году Петербургским издательским домом «Собака». Тираж составляет 100 тысяч экземпляров. Объем около 240-300 полос. Периодичность: 12 раз в год. Выпускается на английском и русском языках. Аудитория составляет 2 701 659 человек. Журнал подчиняется международным стандартам рекламно-информационного и развлекательного жанра. Данная пресса создана для внешней аудитории, которой являются клиенты. Имеет четыре постоянные рубрики: события, путешествия, дело вкуса и информация авиакомпании. Главная тема номера всегда посвящена путешествиям в определенную страну или город и сопровождается информацией о рейсах и специальных предложениях авиакомпании. Это может привлекать клиентов воспользоваться услугами компании. Журнал может охватывать самые разные целевые группы, так как доступен большому числу пассажиров «Аэрофлота». Благодаря большому количеству продолжительных рейсов, а также сбалансированности полезной и интересной информации, практически каждый пассажир если не читает, то хотя бы просматривает бортовой журнал.

В статье «Вы отдыхаете, деньги компании работают: биржевой овернайт от Т-Банка» компания освещает преимущества использования биржевых инструментов для управления свободной ликвидностью компаний, в преддверии новогодних праздников, когда финансовая активность может снижаться. Описывается, что сделки РЕПО могут позволить юридическим лицам размещать свободные средства на короткий срок и получать доход в виде процентов. Статья выполняет рекламную функцию, позволяя банку продвигать свои услуги среди клиентов одной из крупнейших авиакомпаний страны.

Журнал выполняет ряд функций: коммерческая – с помощью размещения рекламы организация получает прибыль, у нее появляются новые рекламодатели, а также остаются старые, что немаловажно для эффективности и престижа, так как реклама в бортовых изданиях стоит дороже, чем в обычных глянцев журналах. Вторая функция – имиджевая. С помощью построения положительного образа у клиентов, компания может обеспечить себя высоким уровнем конкурентоспособности, уменьшить риск выбора в пользу другой авиакомпании и облегчить доступ к информационным ресурсам. Также он выполняет развлекательную и информационную функцию, люди могут узнавать в полете о различных мероприятиях, выставках, новых городах и странах, что развивает их насмотренность и позитивное восприятие о компании. Журнал может привлекать акционеров, инвесторов, бизнес-партнеров и рекламодателей, что говорит о интеграционной функции.

Для бизнес-класса «Аэрофлот» делит свою аудиторию на две группы по интересам и потребностям: состоятельные мужчины и женщины. Компания выпускает для каждого отдельные журналы: «Аэрофлот Премиум», «Аэрофлот Style».

«Аэрофлот Премиум» с тиражом 30 000 экземпляров выходит ежемесячно и имеет аудиторию в 476 763 человека. Рекламодатели могут обратиться к премиальной аудитории, интересами которой являются услуги и товары premium и lux классов. 75% аудитории журнала составляют мужчины в возрасте от 25 до 45 лет. В нем содержатся материалы об авто и яхтах, о дорогих часах и украшениях, о недвижимости и путешествиях, и беседы с успешными людьми.

У «Аэрофлот Style» тираж составляет 80 000 экземпляров и выходит также раз в месяц, аудитория равна 1 827 593 человека. В журнале освещаются новости из мира моды и стиля, модные направления для путешествий, а также рассказы о знаменитостях.

Организация грамотно строит канал коммуникации с клиентами, подчеркивает эксклюзивность и заботу о них. Повышает лояльность и создает позитивное восприятие. Однако, компания не уделяет внимание сотрудником и не использует журнал для внутренней коммуникации, упуская возможность повышать корпоративный настрой, информировать о новостях и достижениях «Аэрофлота» работникам.

Журнал «Холдинг Аква» компании ООО «Холдинг Аква» выпускается с 2021 года, периодичность – два раза в год. Тираж составляет 9 000 экземпляров. Журнал состоит из 25 полос. Журнал нацелен как на внешнюю аудиторию, так как клиенты могут узнать преимущества компании, ознакомиться с их ассортиментом, подчеркивается экологическая ответственность, добыча и обработка питьевой воды. Постоянной рубрикой является: «от первого лица», где генеральный директор Святослав Вильк обращается к сотрудникам, подводит итоги года или определенного периода в компании, с помощью этого создается более тесная связь между руководством и работниками, директор напрямую общается, делится планами и достижениями, что повышает

прозрачность и открытость. Кроме того, постоянным остается разворот о самой группе компаний «Холдинг Аква», где прописаны бизнес-процессы, с которыми совместно работает производитель; также описываются миссии и принципы компании, так клиенты и сотрудники узнают больше о корпоративной культуре и социальной ответственности.

В корпоративном издании есть рубрики от самих сотрудников, в которых они в виде интервью рассказывают об их историях; проектах, над которыми работают; достигнутых результатах; преодоленных трудностях и полученном опыте. Данные публикации повышают мотивацию и вовлеченность их в рабочий процесс, развивают профессиональные навыки работников.

Статья «Оценка влияния ESG на «Холдинг Аква»: «Холдинг Аква» в уникальной ситуации — для него практически одинаково важны все три аспекта ESG» посвящена оценке влияния экологических, социальных и управленческих принципов компании на ее деятельность. В экологическом аспекте упоминается важность эффективного обращения с пластиком, а также результаты в снижении углеродного следа в продукции. В социальном аспекте подчеркивается важность людей, которые занимаются всем процессом добычи воды. Рассказывается о том, как компания активно участвует в социальных проектах. Компания считает важным не только эффективно взаимодействовать с государственными органами, но и соблюдать требования маркировок и бороться с контрафактом. Цель статьи – демонстрация успешной реализации стратегии, которая является достижением «Холдинг Аква», и подтверждение ответственности компании перед обществом.

В журнале предоставляются качественные фотографии и иллюстрации, наглядно демонстрирующие экологически чистую воду и процесс ее производства. Издание показывает заботу компании о качестве продукции, о соответствии высоким стандартам. Открытость и прозрачность увеличивают доверие клиентов. Темы об источниках воды, технологиях ее очистки и обработке, о пользе минеральной воды для здоровья расширяют кругозор знаний о данном продукте.

Основываясь на проведенном анализе трех корпоративных журналов, можно сделать вывод, что крупные компании внедряют данные издания для своих клиентов и сотрудников. Корпоративный журнал «Энергичные люди» выполняет важную функцию в укреплении внутренней корпоративной культуры и поддержании связи между сотрудниками. Журнал способствует формированию ценности и важности сотрудников для компании, публикуя различные материалы о достижениях, профессиональном росте, успешных проектах сотрудников. Создается фокус на атмосфере внутри коллектива, взаимопомощи и поддержке, что сказывается на производительности труда, мотивации и профессиональном подходе к работе у сотрудников. Компания успешно направляет свою издательскую деятельность только на внутреннюю аудиторию. Это может ограничивать возможности для продвижения компании, а также для формирования имиджа за пределами организации. Возможно, стоит сделать фокус на клиентах и партнерах, которым важно знать о результатах и прогрессах «Росэнергоатома».

Журнал «Аэрофлот» - важный инструмент коммуникации, ориентированный на разнообразные целевые аудитории, включая мужчин и женщин. Рекламные объявления и развлекательные статьи способствуют привлечению внимания клиентов, партнеров и акционеров, обеспечивая актуальную информацию, это позволяет охватить большой круг заинтересованных лиц. Таким образом, издание укрепляет связи с инвесторами и расширяет для себя маркетинговые возможности. Но журнал не ориентирован на персонал, который составляет большую часть компании. Именно в сфере авиации люди выполняют множество важных и ответственных задач. Каждый участник процесса вносит свой вклад в обеспечение бесперебойной работы системы и отвечает за безопасность пассажиров. Создание контента, который будет направлен на сотрудников, могло бы улучшить внутренние коммуникации, повысить значимость людей, работающих в компании, а также осведомить гостей полета о заслугах персонала.

«Холдинг Аква» - корпоративный журнал, представляющий собой также важный канал коммуникации между сотрудниками. Он позволяет работникам быть в курсе событий, узнавать больше о деятельности, которой они занимаются и подчеркивают значимость каждого члена команды в достижении общих целей. Журнал позволяет клиентам расширять свои знания, наблюдать за процессами добычи воды, ее производстве и обработке. Также люди, заинтересованные в экологии, могут выбрать подходящую воду для себя, обратиться на официальный сайт и оформить заказ. Поэтому журнал не только укрепляет взаимодействие между сотрудниками, но и создает положительный имидж на рынке. Компании следовало бы чаще выпускать публикации, чтобы большее количество людей могло узнать о них, а также разместить больше материала и стать более полезным для рабочих.

Рассмотрев различные корпоративные издания, можно сделать вывод, что журнал «Энергичные люди» в большей степени ориентирован на внутреннюю аудиторию – сотрудников организации, мотивируя их на дальнейшие успехи. Компания «Аэрофлот» использует свое издание для внешней аудитории, применяя рекламу для клиентов, что способствует повышению ее

положительного имиджа и увеличению прибыли. «Холдинг Аква» направлен как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию. Журнал помогает сотрудникам получать актуальную информацию, а покупателям – делать выбор в пользу экологически чистой минеральной воды.

Список использованных источников

1. Управление корпоративным изданием: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» (профиль «Деловая журналистика») / Е.С. Долгина, Т.Н. Патрахина, К.А. Чернопиская. – Нижневартовск: НВГУ, 2019 – 110 с.

2. Абрамова А. В. Становление корпоративной прессы на Западе и в России: Сравнительный анализ // Вестник Санкт-Петербургского Университета Сер. 9 2010 Вып. № 1 С. 239

3. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург, 2006 С. 57

4. Качество контента в корпоративных медиа не устраивает 61% сотрудников / [Электронный ресурс] // Анкетолог : [сайт]. — URL: https://iom.anketolog.ru/2023/05/22/korporativnye-media (дата обращения: 18.01.2025).

5. Журнал «Энергичные люди» / [Электронный ресурс] // Росэнергоатом: [сайт]. — URL: https://www.rosenergoatom.ru/zhurnalistam/zhurnal-rosenergoatom/ (дата обращения: 20.01.2025).

6. Журналы и пресса / [Электронный ресурс] // Аэрофлот : [сайт]. — URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/information/onboard/press (дата обращения: 20.01.2025).

7. Корпоративный журнал «Холдинг Аква» / [Электронный ресурс] // Холдинг Аква : [сайт]. — URL: https://holdingaqua.ru/journal (дата обращения: 20.01.2025).

УДК 338

Виктория Сергеевна Федосова, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6321, Санкт-Петербург.

V. S. Fedosova, Bachelor’s student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”,
group № 6321, Saint-Petersburg
20noradoggik16@gmail.com

Артемий Михайлович Смирнов, студент бакалавриата кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

A. M. Smirnov, Bachelor’s student of the Department of Management and Marketing of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”,
group № 6321, Saint-Petersburg
artemi77146@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
А.Л. Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.п.н., доцент; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)», Санкт-Петербург

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

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ РЕГИОНОВ, ПРИСОЕДИНЕННЫХ К РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ECONOMIC STATE OF THE REGIONS JOINED TO THE RUSSIAN FEDERATION

Аннотация. Исследовано экономическое состояние регионов, присоединенных к Российской Федерации. Был произведен анализ и даны рекомендации по осуществлению роста экономики в приведенных в статье регионов.

Abstract. The economic state of the regions annexed to the Russian Federation has been studied. An analysis was made and recommendations were made for economic growth in the regions cited in the article.

Ключевые слова: экономика, состояние, уровень жизни, перспективы.
Keywords: Economy, condition, standard of living, prospects.

ВВЕДЕНИЕ

Экономическое состояние присоединенных регионов к Российской Федерации является важной темой, особенно в свете последних политических и экономических событий. Присоединение новых территорий, таких как Крым и Севастополь, вызвало множество вопросов, связанных с интеграцией этих регионов в российскую экономическую систему. Учитывая текущие вызовы, такие как международные санкции и внутренние экономические трудности, изучение состояния этих регионов становится особенно актуальным для понимания их роли в экономике страны.

Цель данной статьи - провести глубокий анализ экономического состояния присоединенных регионов к Российской Федерации. Задачи включают исследование исторического контекста присоединения, анализ текущих экономических условий, выявление социальных и экономических проблем, а также оценку перспектив для дальнейшего развития.

Присоединение новых регионов к России — это долгий исторический процесс, начавшийся с объединения русских земель в XV-XVI веках при Иване III и Иване IV. В XVIII-XIX веках Россия расширила свои границы благодаря войнам и дипломатии, захватывая территории в Прибалтике, Украине и на Кавказе.

После революции 1917 года и гражданской войны Советская Россия и затем СССР продолжили расширение, включая новые республики. В 1954 году Крым был передан Украинской ССР. В 2014 году произошло присоединение Крыма к России, что вызвало международные споры и обострение отношений с Западом. Этот процесс отражает как внутренние, так и внешние факторы, формировавшие российскую государственность.

Перед присоединением многие регионы сталкивались с серьезными экономическими проблемами. Например, Крым имел высокий уровень безработицы, низкий уровень жизни и зависел от субсидий Украины. Эти условия создавали сложные предпосылки для интеграции в российскую экономику, требуя значительных инвестиций и реформ.

Экономика новых регионов включает несколько ключевых секторов. В Крыму, например, сельское хозяйство и туризм являются основными источниками дохода. Туризм, в частности, стал важным фактором экономического роста после присоединения, однако его развитие ограничено сезонностью и конкуренцией со стороны других курортных зон. В других регионах, таких как Севастополь, наблюдается акцент на военно-промышленной сфере и судостроении, которые также требуют значительных инвестиций в модернизацию.

Уровень жизни в новых регионах варьируется. В Крыму, несмотря на рост туристической привлекательности, наблюдается низкий уровень зарплат и высокие цены на основные товары и услуги. По данным статистики, уровень безработицы в Крыму после присоединения остался высоким, что приводит к миграции населения в поисках лучших условий жизни. В Севастополе ситуация несколько лучше благодаря более развитой инфраструктуре и большему количеству рабочих мест.

Многие регионы сталкиваются с проблемами транспорта, состояния дорог и нехватки социальных объектов, таких как школы и больницы. Например, после присоединения Крыма было выделено значительное количество средств на развитие инфраструктуры, однако многие проекты все еще находятся в стадии реализации. Это создает дополнительные сложности для местного населения и бизнеса, ограничивая экономическое развитие.

Присоединенные регионы оказывают значительное влияние на федеральный бюджет. С одной стороны, это увеличение налоговых поступлений, что может быть огромным плюсом для бюджета. С другой стороны, регионы требуют значительных расходов на поддержку и развитие. Например, Крым в первые годы после присоединения столкнулся с высокой зависимостью от федеральных субсидий, что создало дополнительную нагрузку на бюджет.

Инвестиционная привлекательность новых регионов зависит от ряда факторов, включая политическую стабильность, уровень коррупции и наличие ресурсов. Важно отметить, что для привлечения инвестиций необходимо создать благоприятные условия для бизнеса. В некоторых регионах наблюдается рост интереса со стороны инвесторов благодаря мерам государственной поддержки и улучшению делового климата. Например, создание специальных экономических зон может способствовать привлечению инвестиций и развитию местного производства.

Социальные проблемы в новых регионах включают высокую безработицу, бедность и недостаток социальных услуг. В Крыму, например, высокий уровень безработицы, особенно среди молодежи, создает социальное напряжение. Нехватка образовательных и медицинских учреждений также ограничивает доступ населения к качественным услугам. Эти факторы могут привести к миграции населения и дальнейшему ухудшению ситуации в регионе.

Экономические трудности включают низкую конкурентоспособность местной продукции, недостаток инвестиций и проблемы с доступом к кредитованию. Местные предприятия часто сталкиваются с трудностями в получении финансирования, что ограничивает их возможности для роста. Важно разработать стратегии для поддержки малого и среднего бизнеса, чтобы повысить конкурентоспособность и создать новые рабочие места.

В новых регионах существуют значительные возможности для роста. Например, развитие местного производства, агрономии и туристической отрасли может значительно улучшить экономическую ситуацию. Туризм, в частности, может стать основным двигателем роста, если будут созданы условия для его развития, включая улучшение инфраструктуры и проведение маркетинговых кампаний.

Государственная поддержка является критически важной для развития новых регионов. Это может включать программы по финансированию инфраструктурных проектов, налоговые льготы для бизнеса и поддержку образовательных инициатив. Эффективная государственная политика может привести к улучшению качества жизни и экономической стабильности в регионах. Например, программы по обучению и повышению квалификации рабочей силы могут способствовать снижению безработицы и повышению конкурентоспособности.

ВЫВОДЫ ПО РАБОТЕ

Экономическое состояние присоединенных регионов к России требует комплексного анализа и принятия мер для решения актуальных проблем. Необходима скоординированная политика на всех уровнях власти, направленная на развитие экономики и улучшение уровня жизни населения.

Будущие исследования должны сосредоточиться на оценке успешных практик, стратегии привлечения инвестиций и анализе социальных программ. Это позволит разработать более эффективные меры для улучшения экономической ситуации и качества жизни в новых регионах. Необходимо также учитывать влияние международной политики на экономическое развитие и искать пути для интеграции новых регионов в мировую экономику.

Список использованных источников

1 Коваленков В.В. Роль прибыли в коммерческой организации / В.В. Коваленков — Журнал: «Актуальные исследования», экономика и управление / статья apni.ru — URL: https://apni.ru/article/5338-rol-pribili-v-kommercheskoj-organizatsii (дата обращения: 05.02.2025).

2 Роль прибыли в бизнесе: почему это важно / статья Sky.pro. — URL: https://sky.pro/wiki/profession/rol-pribyli-v-biznese-pochemu-eto-vazhno/ (дата обращения: 05.02.2025).

3 Карпов К. Истории роста на российском рынке: кто они / К. Карпов / BCS Express. — URL: https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/istorii-rosta-na-rossiiskom-rynke-kto-oni (дата обращения: 05.02.2025).

4 Подольный Д, Хансен М. APPLE: КОНСТРУКТОР ИННОВАЦИЙ Как устроена компания, где эксперты руководят экспертами / «Гарвард Бизнес Ревью Россия» / статья dig-i.ru — URL: https://big-i.ru/management/korporativnyy-opyt/847708/#:~:text=Apple%20славится%20инновациями%20в%20области%20аппаратного%20и%20программного%20обеспечения%20и%20сервиса (дата обращения: 05.02.2025).

5 Черненков И. Amazon демонстрирует рост / И. Черненков / статья www.finversia.ru — URL: https://www.finversia.ru/publication/amazon-demonstriruet-rost-146598 (дата обращения: 06.02.2025).

6 Литвинева О. Что такое прибыль? / О. Литвинева / статья Seeneco. — URL: https://www.seeneco.com/ru/blog/chto-takoe-pribyl/ (дата обращения: 06.02.2025).

7 Ефремов А. Чистая прибыль: ключевой показатель финансовой стабильности / А. Ефремов / Neiros. — URL: https://neiros.ru/blog/business/chistaya-pribyl-klyuchevoj-pokazatel-finansovoj-stabilnosti/ (дата обращения: 06.02.2025).

УДК 339.9.012
Авторы научной статьи (Authors of the scientific article)
Григорий Максимович Кузнецов,
Владислав Сергеевич Ходоровский,
студенты факультета экономики и менеджмента, направления логистики
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический
институт (технический университет)”, группа № 6261, Санкт-Петербург.
G. M. Kuznetsov, V. S. Khodorovsky,
Students of the Faculty of Economics and Management of the St. Petersburg
State Institute of Technology (Technical University)”, group № 6261,
Saint-Petersburg.
kuzkyz@yandex.ru
vladhodorovskij1@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)
Анастасия Игоревна Яковчук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга,
кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.
A. I. Yakovchuk, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economic Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”,
Saint-Petersburg.
yakovchuk2202@yandex.ru

РЕВАЛЬВАЦИОННЫЕ ФЛУКТУАЦИИ ОФИЦИАЛЬНОГО КУРСА ДОЛЛАРА США КАК ПРИКЛАДНОЙ ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ В РФ ЛИКВИДНОГО В КРАТКОСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ ЭКСПОРТНОГО КЛАСТЕРА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

REVALUATION FLUCTUATIONS OF THE EXCHANGE RATE OF THE USD AS AN APPLIED TOOL FOR CREATING A RUSSIAN LIQUID SHORT-TERM EXPORT CLUSTER OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

Аннотация: изучение потенциала малого и среднего бизнеса в РФ, созданного посредством совместной координации в условиях роста курса доллара США.
Abstract: study of the potential of small and medium-sized businesses in Russia, created through coordination in the context of the growth of the USD exchange rate.

Ключевые слова: валютный курс, экспорт, кластер, малый и средний бизнес.
Keywords: exchange rate, export, cluster, small and medium business.

Официальный курс доллара США, устанавливаемый Центральным банком Российской Федерации, – это обменный курс российского рубля по отношению к американскому доллару. Долларовый курс выражает относительную стоимость российской национальной валюты на международной экономической арене, геополитических финансовых рынках. Ревальвационные или девальвационные флуктуации относительной стоимости российского рубля по отношению к американскому доллару способствуют соответственно увеличению или уменьшению рыночной стоимости любого рода инвестиций, номинированных в российской национальной валюте. [1]

Ползучая девальвация российского рубля происходит постепенно и неумолимо с июля 2022 года, когда 1 доллар США силами сдерживающей экономической политики ЦБ (продажа части номинированного в валюте экспортного доходного излишка, принадлежащего Фонду национального благосостояния, на бирже с целью компенсации теряющих экономическую ценность финансовых средств, а также искусственное повышение ключевой процентной ставки, укрепляющей национальную российскую валюту посредством стимулирования рублевого оборота в стране по причине невыгодности торгов иностранной валютой для физических и юридических лиц) достигал отметки в рекордно низкие за долгое время 51,16 рубля (рисунок 1). [2]



Рисунок 1. График USD-RUB за 2022-2024 годы

цему времени, началу декабря 2024 года, курс доллара успе отметку в 100 рублей, достиг показателя в более, чем 114 рублей за доллар, однако, позже немного снизился и закрепился в состоянии 1 рубль = 1 цент.

Среднегодовой валютный курс для доллара в 2022 году составил 68,49 рублей, в 2023 году – 85,16 рублей. Таким образом, к концу 2024 года рубль ослаб за два года почти на 40%, что повлекло за собой постоянные повышения ключевой ставки Центробанком, а также правительственные ограничения для экспортеров государственного масштаба, которым пришлось против собственной воли возвращать валютную выручку из-за рубежа и конвертировать её в рубли. [3]

Давайте проследим, как девальвация рубля в 40% за два года может отразиться или уже отразилась на некоторых социально-экономических показателях страны в 2024 году. В качестве курса доллара примем 100 рублей, прогнозируемые многими финансовыми экспертами макроэкономических отношений, а в качестве сравнительной базы, являющейся начальным рыночным ориентиром, примем 2023 год. Таким образом нам удастся выявить, как будут выглядеть основные экономические показатели РФ на конец 2024 года, если курс доллара по итогу закрепится на отметке в 100 рублей.

В 2023 году ВВП России по оценкам Росстата составил 171 триллион рублей, что в перерасчёте на доллары составило около 2 триллионов долларов. В 2024 году Центробанк прогнозирует реальный рост ВВП на 3,9%. [4] С учетом ожидаемого роста цен показатель должен составить около 178 триллионов рублей. По условному новому курсу доллара в 100 рублей это 1,78 триллиона долларов. Таким образом, совокупный показатель ВВП России сократится на 220 миллиардов долларов.

Фонд национального благосостояния России, то есть ликвидная часть золотовалютных резервов страны, по итогам 2023 года составил 12,6 триллиона рублей, что равняется 133,4 миллиарда долларов. На 1 декабря 2024 года ФНБ РФ составил 13,1 триллиона рублей, что эквивалентно по новому курсу 121,56 миллиарда долларов. [5] Следовательно, Фонд национального благосостояния России сократится чуть менее, чем на 12 миллиардов долларов.

По данным Росстата, средняя номинально начисленная заработная плата в России в 2023 году составила 74 854 рубля (по курсу доллара 2023 года это 873 доллара), медианна зарплата (половина населения зарабатывала меньше этой суммы, половина – больше) составила 46 751 рубль (545 долларов). [6] Зарплаты в России с 1 января 2024 года проиндексировали на 4,5%-9,8% (в среднем 7,15%), следовательно, по итогам 2024 года можно ожидать среднюю зарплату населения в 80 206 рублей (по курсу доллара в 100 рублей это 802 доллара), а медианную – 50 094 (по курсу доллара в 100 рублей это 501 доллар). По итогам 4 квартала 2024 года получаем падение средней заработной платы на 71 доллар, медианной – на 44 доллара.

Производительность труда в России – объём валового продукта, поделённый на рабочее время всех трудящихся, – в 2023 году составила 35,31 доллара в час, [7] а на четвертый квартал 2024 года этот показатель составляет 34,59 доллара в час, что позволяет сделать выводы о производительной стагнации в масштабах государственной экономики.

В 2023 году минимальный размер оплаты труда в месяц в РФ составил 16 242 рубля или 166,1 доллара по тому курсу. В 2024 году МРОТ индексировали до 19 242 рублей, что по актуальному курсу эквивалентно 192 долларам. [8] МРОТ, как видно, претерпел незначительный прирост в 26

долларов и остался единственным из рассмотренных нами выше показателей, обладающим положительной динамикой в отношении курса американского доллара.

Как становится ясно, большинство макроэкономических показателей государства (ВВП, ФНБ, СЗ, МЗ, ПТ, МРОТ) испытали отрицательную динамику, в их число в обязательном порядке также по итогам 2024 года войдет и инфляция, являющаяся следствием растущего курса доллара. Однако есть сфера предпринимательства, точнее даже концепция ведения экономической деятельности, бизнес-модель, которая парадоксальным образом на территории Российской Федерации будет чувствовать себя в условиях девальвационных флуктуаций национальной валюты намного лучше, правда, в течении первых 3-5 лет, являющихся порогом оперативного планирования.

Эта концепция заключается в ведении внешнеторговой экономической деятельности, ориентированной на экспорт производимых на территории РФ товаров и услуг. Суть концепции нетривиальна и основывается на нескольких ключевых ситуативных базисах, представленных нами далее.

Ориентированные на экспорт компании значительно выигрывают в экономических показателях, пересчитанных на рубли, по причине роста рыночных цен на продаваемые товары / оказываемые услуги, устанавливаемых в долларах.

Концепция экспортного производства подходит малому и среднему бизнесу, имеющему мало- и среднесерийное производство товаров и услуг. Поскольку масштабные экспортные компании играют значительную роль в формировании государственного оборота национальной валюты, они, как правило, облагаются дополнительными правительственными ограничениями и экспортируют продукцию в том числе в интересах государства, следовательно, не имеют полной автономности и ассимилированности от аппарата государственного регулирования, а также не могут в дальнейшем начать переориентацию на внутренний рынок, поскольку в таком случае значительно пострадают экспортные государственные показатели, а также резко увеличится внутринациональный оборот рубля, что приведет к обесцениванию валюты и незамедлительному росту неконтролируемой инфляции. Именно поэтому компании-гиганты в сфере экспорта дополнительно облагаются различными ограничениями и подвержены государственному регулированию.

В описываемой нами концепции автономность предпринимательской деятельности является ключевым фактором успеха, поскольку механизм экономического роста за счёт экспорта продукции является лишь временным инструментом развития бизнеса. Следовательно, через 3-5 лет компании, развивающейся за счёт экспортных возможностей, придётся перестраиваться на внутренний рынок и как минимум часть собственных активов аналогичным образом перестраивать под концепцию протекционизма.

Почему внешнеэкономическая деятельность является лишь краткосрочным инструментом ведения предпринимательской деятельности, способным послужить в том числе качественным стартапом для начинающего бизнеса? Объясним прикладным образом, что называется, «на пальцах». Есть условная компания ООО «Альфа», зарегистрированная на территории РФ и ведущая экспортную экономическую деятельность. По каким-либо макроэкономическим причинам происходят ревальвационные флуктуации официального курса доллара, следовательно, все производимые и сбываемые товары и услуги «Альфы» хоть и стоят по международным долларовым рыночным ценам столько же, тем не менее в пересчёте на российские рубли становятся намного дороже, что значительно стимулирует и повышает как выручку компании, так и её чистую прибыль. Превалирующее число среднестатистических рабочих, трудящихся в «Альфе», не ощутят мгновенного эффекта от произошедшей девальвации национальной валюты: заработную плату они получают в рублях, инфляция, пусть и растущая, не взлетает на несколько десятков процентов в моменте, а дорогостоящие импортные покупки по типу автомобиля, дорогостоящей техники или электроники эти рабочие совершают далеко не каждый год. Таким образом еще определённое время (зависящее от объёма прилагаемых Центробанком усилий) «Альфа» сможет выплачивать собственным рабочим ту же зарплату, индексированную разве что на несколько процентов в периоды наиболее острых инфляционных скачков. А вот доход от ведения экспортной деятельности у «Альфы» в это же время, укладывающееся в несколько лет после установления курса доллара на новой величине, будет увеличиваться в очень значимых объёмах. Однако спустя 2, 3, максимум 5 лет итоговый прирост государственной инфляции достигнет тех самых нескольких десятков процентов, о которых мы писали выше, а следовательно, на эти же десятки процентов придется единоразово или же постепенно в течении года-двух проиндексировать все заработные платы рабочих и служащих. И если в этот момент курс доллара не совершит очередной существенный скачок, а тем более, если пусть даже немного, но упадет – «Альфа» потеряет всю доходную часть от ведения внешнеэкономической деятельности и будет вынуждена работать исключительно на сохранение собственного бизнеса, попавшего в экономическую стагнацию, при этом ожидая очередной девальвации национальной валюты. Это, собственно, со стратегической точки зрения экономический путь в никуда.

Именно поэтому экспортное производство для российской компании является качественным инструментом для начала ведения бизнеса или же его совершенствования, однако, требует последовательной переориентации части производственных мощностей компании на внутренний рынок, чтобы обрести подушку финансовой безопасности и доход, способный покрыть все издержки внешнеторговой деятельности компании в случаях ревальвационных процессов национальной российской валюты. Иными словами, компания, ориентированная одновременно на экспорт и протекционизм, может получать выгоду от девальвации российского рубля посредством внешнеэкономической торговой деятельности, а также получать выгоду от ревальвации рубля посредством внутринационального производства. Таким образом компания сможет иметь стабильный доход в периоды любых макроэкономических показателей, а также будет обретать возможности для качественного расширения или совершенствования бизнеса в периоды острых флуктуаций национальной валюты по отношению к доллару США.

Концепция экспортного стартапа наиболее успешно реализуема в условиях экономического кластера, то есть группы компаний, сфокусированных на определённой территории и тесно связанных между собой. Поскольку выше мы уже отмечали, что концепция экспортного кластера наиболее применима к малому и среднему бизнесу, не облагающемуся никакими государственными регуляторными функциями ввиду собственного слабого влияния на оборот национальной валюты, то добиться значимых экономических результатов в условиях ограниченного времени (3-5 лет) и ограниченного капитала (присущего малому и среднему бизнесу) технически легче в условиях организационного объединения, позволяющего либо приумножить имеющиеся у каждой компании по отдельности средства производства, человеческие ресурсы и капиталы для развития экспортного направления, либо приумножить общую сферу влияния для последующей частичной переориентации на внутренний рынок. К тому же, в таком случае можно создать организационную структуру, в которой одна группа компаний экономического кластера ориентируется на экспорт, а вторая – на местное производство. Кроме того, подобная форма сотрудничества позволит каждой из взаимодействующих компаний сохранить собственную регистрацию в качестве индивидуального юридического лица, что также положительным образом скажется на их юридическом способе существования, в частности, в сфере налогов. В целом, кластерное объединение даёт множество новых возможностей, что делает этот способ ведения бизнеса более рациональным в условиях ограниченности временных, экономических и прочих материальных ресурсов.

Ну и, безусловно, экономический экспортный кластер способен удовлетворить потребности многих финансово активных россиян, готовых и желающих пробовать свои силы в бизнесе. Основываясь на результатах опросов ВЦИОМ, можно сделать выводы о том, что все большее число россиян не жалеют трудиться по найму, однако, не видят возможности начать собственное дело в условиях политической и экономической нестабильности государства. В этом случае, когда внутренний рынок государства действительно обладает существенным уровнем конкуренции и высоким входным порогом, образующимся из-за не самой простой экономической ситуации, конечно, стоит больше внимания уделять экспортным механизмам торговли. К тому же, чтобы экспортировать товары или услуги, совершенно не обязательно их производить – тут на помощь приходит ритейл, ориентированный на перепродажу российских товаров за границей.

В конечном итоге предложенная выше и описанная нами концепция смежного внешне- и внутрерыночного производства / ведения перепродаж позволят одновременно вести относительно успешную деятельность как на внешнем, так и на внутреннем экономическом рынке Российской Федерации, при этом последовательно развивая собственную бизнес-стратегию в соответствии с изначальным экономическим планом, однако, дополнительно становясь полноценным финансовым бенефициаром любых макроэкономических обстоятельств, влекущих девальвационные или ревальвационные флуктуации национальной российской валюты.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. https://www.investopedia.com/terms/d/dollar-rate.asp (дата обращения: 08.12.2024)
2. https://ru.tradingview.com/symbols/USDRUB/ (дата обращения: 08.12.2024)
3. https://www.kursvaliut.ru/средний-обменный-курс-за-месяц (дата обращения: 08.12.2024)
4. https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/18_07-02-2024.pdf (дата обращения: 08.12.2024)
5. https://www.kommersant.ru/doc/6455331 (дата обращения: 08.12.2024)
6. https://rosstat.gov.ru/labor_market_employment_salaries (дата обращения: 08.12.2024)
7. https://journal.tinkoff.ru/short/100-za-baks/ (дата обращения: 08.12.2024)
8. http://www.kremlin.ru/acts/news/70115 (дата обращения: 08.12.2024)

УДК 801.73

Юлия Данииловна Никончук, студентка кафедры управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)”, группа № 6453, Санкт-Петербург.

J.D.Nikonchuk, student of the Department of Advertising and Human Resources of the St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), group № 6453, Saint-Petersburg

Email: svetastepanova21@yandex.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Станжевский Федор Алексеевич, кандидат философских наук, доцент кафедры философии «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

F. A. Stanzhevsky - Candidate of Philosophy, Associate Professor of the Department of Philosophy, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg

Email: fstanzh@yandex.ru

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ. ИСКАЖЕНИЕ ИЛИ ВЕРНОСТЬ ТЕКСТУ?
INTERPRETATION. DISTORTION OR FIDELITY TO THE TEXT?

Аннотация: Данная статья рассматривает является ли интерпретация искажением текста. Производится анализ различных философских подходов, от классической герменевтики до постмодернизма. В статье исследуются следующие вопросы: является ли интерпретация неизбежным искажением или частью неизбежного процесса, который обогащает и расширяет смысл исходного текста?

Abstract: This article examines whether the interpretation is a distortion of the text. The author analyzes various philosophical approaches, from classical hermeneutics to postmodernism. The article explores the following questions: is interpretation an inevitable distortion or part of an inevitable process that enriches and expands the meaning of the source text?

Ключевые слова: интерпретация, текст, герменевтика, смысл.

Keywords: interpretation, text, hermeneutics, meaning.

Вступление:

Вопрос о соотношении интерпретации и исходного текста является одним из центральных в герменевтике. Классическая герменевтика, вслед за Гадамером, ставила своей целью объективное понимание текста, восстановление авторского замысла. С развитием герменевтики и философии постмодернизма стали появляться новые методы, акцентирующие внимание на субъективности интерпретации и разнообразии смысловых значений. В этой статье мы рассмотрим эволюцию герменевтических идей и попробуем определить, является ли интерпретация неизбежным искажением исходного текста или способом раскрытия его скрытого потенциала.

Часть I: Классическая герменевтика и поиск авторского замысла

Классическая герменевтика, нашедшая свое выражение в работах Вильгельма Дильтея и Ганса Георга Гадамера, ставила своей целью понимание текста как целостного явления. Дильтей подчеркивал важность «жизненного опыта» как основы понимания, считая, что понимание текста происходит через эмпатию к автору, а также временной эпохи, в которой он жил. Гадамер утверждал: «подлинное понимание является не только репродуктивным, но продуктивным отношением», т. е. репродукция Моны Лизы — это частичка изображения Леонардо да Винчи, а также самого взгляда на вещь человека, который делает репродукцию. В конечном итоге мы получаем новый продукт, чем-то похожий на оригинал. Но является ли он подлинным? Тут в герменевтику закрадывается противоречие, ведь в ней производилось бы восстановление первоначального смысла, что по определению невозможно. Следовательно, в классической герменевтике возникает проблема неизбежной субъективности интерпретации.

Часть II: Постмодернизм и «смерть автора»

Постмодернизм радикально изменил подход к интерпретации. Ролан Барт в своем эссе «Смерть автора» провозгласил конец традиционной идеи авторского замысла как главной основы понимания текста.

Он утверждал, что «текст пишется не автором, а читателем», подчеркивая роли читательской активности и субъективности [3].

Так в своей эссеистике Ролан Барт, ссылаясь на Ж.-П. Вернана, пишет: «В исследованиях последнего времени демонстрируется основополагающая двусмысленность греческой трагедии: текст ее соткан из двузначных слов, которые каждое из действующих лиц понимает односторонне (в этом постоянном недоразумении и заключается «трагическое»), однако есть и некто, слышащий каждое слово во всей его двойственности, слышащий как бы даже глухоту действующих лиц, что говорят перед ним; этот «некто» — читатель» [3].

Автор утверждает, что рождение читателя как центрального элемента литературного процесса возможно только после «смерти автора». Он отрицает приоритет авторского замысла в понимании текста.

Барт фокусируется на читателе, как главном творце смысла текста, а не на авторе. Читатель должен не пассивно воспринимать, а наоборот должен активно участвовать в создании смысла и интерпретации.

Такая концепция породила множество дискуссий. Критики указывали на риск произвольной интерпретации, отсутствие критериев оценки и потере исторического контекста. При этом идеи Барта имели глубокое влияние на развитие герменевтики, побуждая к более внимательному изучению процесса чтения и признанию множественности смыслов.

Умберто Эко, в своей работе "Открытое произведение", развивает идею "открытости" текста, подчеркивая его способность порождать множество интерпретаций, в зависимости от контекста и читательской активности. "Открытый текст — это не текст, который не закончен, а текст, который завершен во множестве своих возможных чтений," – пишет Эко [5].

Часть III: Герменевтический круг и множественность смыслов

Гадамер же ввел понятие «герменевтического круга», отмечая взаимозависимость части и целого в процессе понимания. «Мы понимаем часть на основе предварительного понимания целого, а целое становится понятным через понимание его частей», – писал Гадамер [2]. Например, чтобы понять текст, нужно понять отдельные предложения, но для понимания каждого предложения надо уже располагать пониманием текста.

Автор также утверждает, что понимание текста — это не просто воспроизведение заданного смысла, а "слияние горизонтов" — взаимодействие мировоззрения читателя и мировоззрения автора. Эта встреча неизбежно порождает новые смыслы, новые интерпретации. Поэтому «поиск верности тексту» должен быть заменен на понимание интерпретации, как диалектического процесса, порождающего множественность смыслов, сохраняя при этом связь с исходным текстом. В этом смысле, «искажение» становится не ошибкой, а частью богатого диалога с текстом.

Часть IV Теория

Анализируя различные источники (в том числе и биографические), я увидела, что авторы разделяют себя и своих книжных героев. Так Вячеслав Шишков отмечал, что «Писать-то начинаешь, конечно, по плану. Но когда примерно четверть работы сделана, возникают сначала недомолвки, потом и жестокие ссоры автора с героями.

Автор сует в нос героя план: – "Полезай сюда, вот в это место", – а герой упирается, не лезет...». То есть парой автор разделяет себя с произведением, повествование сюжета идет как-бы «не по плану». Проводя аналогии, например, если утверждаем, что произведение — это ребенок, то после его рождения, по достижению определенного возраста, он может существовать без матери. Парой мать ребенка понимает его гораздо хуже, чем абсолютно посторонний человек. Так и в произведениях: после того как оно вышло на свет, мы должны воспринимать его отдельно от автора. Ведь часто автор сам не понимает своих героев.

Часть V Плохая и хорошая интерпретация

Стоит учитывать, что интерпретации бывают разного «качества». Так, можно привести в качестве примера интерпретации картины Эдварда Мунка «Крик»,1893 год. Существует различное множество интерпретаций данного произведения искусства, при этом стоит учитывать, что было написано 4 варианта картины «Крик», причем в разных техниках.

Остановимся на картине «Крик»1893 года. Смысл и значение картины «Крик». Красное, огненное горячее небо накрыло холодный фьорд, который, в свою очередь, рождает фантастическую тень, схожую с неким морским чудовищем. Напряжение исказило пространство, линии сломались, цвета не согласуются, перспектива уничтожается. ……Нерушимо ровным остается лишь мост, на котором стоят герои картины. Он противопоставлен тому хаосу, в который погружается мир. Мост — барьер, отделяющий человека от природы. Защищенные цивилизацией, люди разучились чувствовать, видеть и слышать. Две равнодушные фигуры вдали, никак не реагируют на происходящее вокруг, этим дополнительно только подчеркивают трагизм сюжета.

Помещенная в центр композиции фигура отчаянно кричащего человека притягивает внимание зрителя в первую очередь. На обезличенном до примитива лице читается отчаяние и ужас, граничащие с безумием. Автору удалось скупыми средствами передать мощнейшие человеческие эмоции. В глазах страдание, широко открытый рот делает сам крик пронзительным и реально ощутимым. Поднятые руки, закрывающие уши, говорят о рефлекторном желании человека убежать от себя самого, прекратить этот приступ страха и безнадежности. Одиночество главного героя, его хрупкость и уязвимость наполняют всю работу особым трагизмом и негативной энергетикой. Автор использует сложную технику, в одной работе используя и масляные краски, и темперу. Одновременно с этим колорит работы прост, даже скуп. Фактически два цвета — красный и синий, а также смешение двух этих цветов — и создают всю работу. Замысловатые, нереальные изгибы линий в изображении центральной фигуры и природы наполняют композицию драматизмом. Зритель решает для себя вопрос: что же первично в работе — крик или деформация. Что в основе работы? Пожалуй, отчаяние и ужас, проявившиеся в крике, и породили деформацию вокруг, отзываясь на эмоции человека, природа реагирует подобным образом. В деформации можно также усмотреть "крик". Так описывает данное произведение сайт «Музеи мира».

В своей картине Мунк делает акцент на композицию, используя следующие художественные приемы: противопоставление моста и хаоса природы, использование контрастных цветов (красный и синий), линий и деформаций пространства, использование разных техник (масло и темпера).

Художником предлагается осмысленное толкование символики: интерпретация связывает деформацию пространства с эмоциональным состоянием главного героя и трагизмом сюжета. Мост символизирует границу между человеком и природой.

На картине прописано эмоциональное состояние персонажа: детально прописано выражение лица центральной фигуры, его поза и жесты — все это используется для передачи ощущения отчаяния, ужаса и одиночества.

Зрителю задается важный вопрос, оставляя при этом пространство для дальнейших размышлений: что первично крик или деформации?

Также в качестве примера приведу короткую интерпретацию картины, найденную мной на форуме. «Обычная мазня, успешный маркетинг, не стоит внимания».

Данная интерпретация плоха (не обоснована), т.к. в ней отсутствуют важнейшие факторы, которые определяют ее качество. А именно: обоснованность (субъективное мнение без анализа и обоснования), контекст (игнорирует исторический, культурный и биографический контекст), глубина анализа (поверхностное наблюдение), объективность (субъективное суждение), аргументация (отсутствует).

Можно сделать вывод, что действительно существует «плохая» и «хорошая» интерпретация. Их различия заключаются в том, что «хорошая» интерпретация: обоснована, учитывает контекст, многогранна, логична, избегает упрощения, а «плохая» интерпретация: произвольна, игнорирует контекст, упрощает, нелогична, не обоснована.

Часть VI Современная Герменевтика

Современная герменевтика, особенно под влиянием мыслителей, таких как Поль Рикер, значительно расширила понятие "текста". Она перешла от традиционного понимания текста как исключительно письменного или устного произведения, к более широкому толкованию, включающему в себя практически любой феномен, поддающийся интерпретации и обладающий смыслом. Можно интерпретировать действия человека, с учетом контекста намерений действующего лица, результатов действия и его влияния на окружающих.

Например, политический жест, художественное выступление, научное открытие. Также, культурные артефакты: это не только произведения искусства, но и предметы быта, ритуалы, обычаи, технологии. Все они несут в себе следы человеческого деяния и культуры, и могут стать объектом герменевтики.

Таким образом, современная герменевтика предлагает методологию, позволяющую анализировать и понимать мир как сложную сеть смыслов, заключенных в различных «текстах». Это

расширение понятия возможности интерпретации делает герменевтику применимой к широкому кругу объектов исследования, от литературных произведений до человеческой жизни в целом.

Заключение

Проблема соотношения интерпретации и исходного текста не имеет однозначного решения. Поиск абсолютной "верности" является ошибкой. Интерпретация — это диалектический процесс, порождающий множественность смыслов. Задача интерпретатора — не найти единственно верный ключ к пониманию текста, а создать плодотворный диалог с ним, учитывая исторический контекст, литературные традиции и свое собственное видение. Искажение текста в таком процессе не является негативным явлением, а частью творчества, который обогащает и расширяет смысл исходного текста. Именно в этом диалоге и рождается истина.

Список использованных источников

1. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Большая Рос. энцикл. ; СПб. : Норинт,
2. 2.WAHRHEIT UND METHODE Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik von HANS-GEORG GADAMER. Перевод с немецкого Общая редакция и вступительная статья доктора философских наук Б. Н. Бессонова Москва, «Прогресс», 1988
3. «Смерть автора» — эссе 1967 года французского философа, литературного критика и теоретика Ролана Барта. https://24centre.ru/uploads/files/Texts/Publicisticheskie/Smert_avtora.pdf
4. «Сущность философии» Вильгельм Дильтей. Москва: "Интрада", 2001 г.
5. «Открытое произведение Форма и неопределенность в современной поэтике» Умберто Эко. Академический проект Санкт-Петербург, 2004.

Александр Владимирович Ялаяс, Андрей Алексеевич Ватралик, студенты 4 курса факультета экономики и менеджмента Санкт-Петербургского государственного технологического института, группы № 6153, Санкт-Петербург.

Alexander Vladimirovich Yalayas, Andrey Alekseevich Vatralik, 4th year students of the Faculty of Economics and Management of the St. Petersburg State Technological Institute, group No. 6153, St. Petersburg.

Oneinstitutum@yandex.ru / Vatralikovich@gmail.com

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Александра Константиновна Кулик, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, к. э. н., доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Санкт-Петербург.

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

E-mail: sheludeshova@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ HR-ОТРАСЛИ В РОССИИ
CONTEMPORARY PROBLEMS OF THE HR INDUSTRY IN RUSSIA

Аннотация. Исследованы и выделены основные проблемы HR-отрасли в России, приведены описания проблем и предложены теоретические возможности их решения.

Abstract. The main problems of the HR industry in Russia are studied and highlighted, descriptions of the problems are given and theoretical possibilities for their solution are proposed.

Ключевые слова: HR-отрасль, HR-проблемы, современный HR в России.

Keywords: HR industry, HR problems, modern HR in Russia.

HR-отрасль в России занимает одно из центральных мест в развитии конкурентоспособности бизнеса и устойчивой деятельности компаний на рынке. Данная сфера не только отвечает за подбор и управление персоналом, но и формирует корпоративную культуру, которая в значительной степени влияет на производительность и эффективность работы организаций.

Однако, несмотря на свою важность, HR-отрасль сталкивается с рядом серьезных проблем, которые требуют внимательного изучения и системного подхода для их решения. В этой статье мы рассмотрим основные проблемы, с которыми сталкивается HR в России, и предложим возможные пути их преодоления.

Одной из главных проблем является дефицит квалифицированных кадров. Это особенно заметно в таких технических отраслях, как информационные технологии, инженерия и здравоохранение. Причины дефицита можно разделить на несколько категорий.

Во-первых, уровень подготовки специалистов в системе образования зачастую не соответствует современным требованиям рынка труда. Учебные программы не всегда обновляются в соответствии с новейшими тенденциями и технологиями, что приводит к тому, что выпускники оказываются недостаточно подготовленными для выполнения своих обязанностей.

Во-вторых, существует значительная миграция высококвалифицированных профессионалов за границу. Многие специалисты, особенно в IT-сфере, ищут лучшие условия труда, более высокие зарплаты и возможности для карьерного роста в других странах. Это создает дефицит талантов на российском рынке, что в свою очередь усугубляет ситуацию с нехваткой кадров. [1]

Кроме того, существует несоответствие между спросом и предложением на рынке труда. Работодатели часто ищут специалистов с конкретными навыками и опытом, тогда как соискатели могут не обладать необходимыми компетенциями. Нередко возникают проблемы и с представлениями о работе: как со стороны работодателей, так и со стороны работников. Работодатели могут не понимать, какие именно навыки и качества необходимы для выполнения определенных задач, а соискатели могут иметь завышенные ожидания относительно условий труда и уровня заработной платы.

Для решения этих проблем необходим комплексный подход - компании могут активнее участвовать в образовательных программах, предлагая стажировки, гранты и совместные проекты с вузами; это позволит студентам получить практический опыт в конкретной области и поможет работодателям выявить перспективных сотрудников на раннем этапе. Однако такая инициатива требует значительных временных затрат и постоянного мониторинга со стороны компаний.

Также, стоит уделить внимание развитию программ переквалификации и повышения квалификации, особенно для тех, кто хочет сменить сферу деятельности. Государственные и корпоративные инициативы в этом направлении способны сократить разрыв между навыками работников и требованиями рынка. Это особенно актуально в условиях быстро меняющегося мира,

где новые технологии и методы работы появляются с невероятной скоростью. Обучение работников практически с нуля, а также натаскивание их на необходимые навыки становится важным шагом к формированию квалифицированного кадрового резерва. [2]

Вопрос ложных ожиданий стоит остро с обоих сторон, как с внимания работодателя, так и сотрудников. С одной стороны, сотрудники ожидают прозрачности, карьерного роста, гибкости и уважительного отношения. С другой стороны, работодатели зачастую акцентируют внимание на сокращении затрат, что приводит к снижению мотивации персонала. Это несоответствие требует внимательного индивидуального подхода, который зачастую крупные компании, например, позволить себе не могут.

Работодатели должны быть готовы адаптироваться к новым реалиям рынка труда. Это может включать введение гибких графиков работы, удаленных форм занятости и программ по поддержке благополучия сотрудников. Открытая и честная коммуникация играет ключевую роль. Проведение регулярных опросов вовлеченности, встреч один на один и обратной связи помогает понять, что важно для сотрудников, и устранить барьеры для их продуктивной работы. Со стороны сотрудников также важно осознавать реалии бизнеса и быть готовыми к открытому диалогу с работодателем. [3]

Решение проблемы профпригодности HR-специалистов тоже играет большую роль в современных реалиях. Нередко HR-специалисты не понимают, каких сотрудников необходимо искать, либо сосредотачиваются только на формальных критериях, таких как образование или опыт, игнорируя мягкие навыки и соответствие корпоративной культуре. Это приводит к тому, что нанятые сотрудники не оправдывают ожиданий, а затраты на подбор увеличиваются. Очень интересен опыт зарубежного HR-специалиста Джерри Ли, который изучив работу типичного HR-специалиста, написал резюме по выверенной формуле, однако содержащее полную чушь, по типу – «Продлил кофе брейки на 300%, непрерывно плача в главном офисе». Проблема состояла в слепоте HR-специалистов к всему резюме в целом, затрагивались лишь некоторые важнейшие зоны резюме, в остальном же – срабатывала «баннерная слепота»

Решение этой проблемы требует улучшения профессиональной подготовки HR-менеджеров. Обучение современным методикам рекрутинга и использование более личного, тщательного подхода к проведению интервью с потенциальными работниками. Кроме того, важно выстроить тесное взаимодействие между HR-отделом и руководителями подразделений, чтобы лучше понимать их потребности и ожидания. Одним из ключевых решений может стать привлечение руководителей отделов на всех этапах подбора персонала. Например, совместное составление профиля вакансии или участие в самых многообещающих собеседованиях, и обсуждение ключевых критериев оценки кандидатов позволят более точно определить, кто действительно соответствует задачам подразделения. Такой подход не только повысит качество подбора, но и укрепит сотрудничество между отделами. [4]

Подводя итог, можно сказать, что HR-отрасль в России сталкивается с множеством вызовов, но при этом имеет все возможности для их преодоления. Комплексный подход к решению проблем, активное сотрудничество с образовательными учреждениями, внедрение современных технологий и создание привлекательных условий труда могут значительно повысить эффективность работы HR и способствовать развитию бизнеса в целом. Устойчивое развитие HR-отрасли и успешное преодоление существующих проблем станут залогом конкурентоспособности и процветания компании среди конкурентов.

Список использованных источников

1. Акименко В. А. Интеграция механизмов совершенствования процесса управления человеческими ресурсами // Статистика и экономика, 2013. - №4.

2. Камалова А. Р. HR-менеджмент: основные тенденции 2018 года // Экономика 2017.

3. Алейник А. А. Основные современные тенденции и проблемы HR-деятельности // Лидерство и менеджмент. 2019. №1. [Электронный ресурс] – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-sovremennye-tendentsii-i-problemy-hr-deyatelnosti (дата обращения 28.01.2025)

4. Новостной форум ЛинуксОрг [Электронный ресурс] – URL: https://www.linux.org.ru/forum/talks/17582882 (дата обращения 28.01.2025)

УДК 338

Петрова Таисия Евгеньевна, студентка 1 факультета 1 курса ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский Технологический институт (технический университет)”, группа №1410, Санкт-Петербург.

T. E. Petrova, 1st faculty, 1st year student of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “St. Petersburg Technological Institute (Technical University)”, group No. 1410, St. Petersburg.

E-mail: taisia.petr@mail.ru

Научный руководитель (Scientific supervisor)

Гостенков Петр Анатольевич, старший преподаватель кафедры истории и права ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский Технологический институт (технический университет)”

Gostenkov Petr Anatolyevich, Senior Lecturer, Department of History and Law, the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “St. Petersburg Technological Institute (Technical University)”

E-mail: p.gostenkov@mail.ru

КОЛЛАБОРАЦИОНИЗМ В СТРАНАХ ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ В ГОДЫ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ (НА ПРИМЕРЕ ФРАНЦИИ, ПОЛЬШИ, НИДЕРЛАНДОВ, ГРЕЦИИ И СКАНДИНАВСКИХ СТРАН)

COLLABORATIONISM IN WESTERN EUROPEAN COUNTRIES DURING WORLD WAR II (FRANCE, POLAND, THE NETHERLANDS, GREECE AND THE SCANDINAVIAN COUNTRIES)

Аннотация: исследована сущность понятия “коллаборационизм”, его виды и конкретные проявления. Коллаборационизм во Франции, Польше, Нидерландах, Греции и скандинавских государствах: Норвегии, Швеции, Дании в годы Второй мировой войны. Вклад этих стран в Германию.

Abstract: the essence of the concept of "collaborationism", its types and specific manifestations are studied. Collaborationism in France, Poland, the Netherlands, Greece and the Scandinavian countries: Norway, Sweden, Denmark during the Second World War. The contribution of these countries to Germany.

Ключевые слова: коллаборационизм, Вторая мировая война, Франция, Германия, Польша, скандинавские страны, Нидерланды, Греция.

Keywords: collaborationism, World War II, France, Germany, Poland, Scandinavian countries, Netherlands, Greece.

В своей работе я буду рассматривать коллаборационизм в время Второй мировой войны в ряде стран Европы (Франция, Польша, Греция, Нидерланды и скандинавские страны), выявлять его отличительные особенности, анализировать помощь населения оккупированных стран нацистской Германии.

В настоящее время в отношении к России применяются различные санкции со стороны стран Запада, бывшим нацистам аплодируют, приглашают их на телешоу и возводят в ранг героев. А почему так случилось в годы Второй мировой войны? А потому что «соглашательство» Европы с Гитлером произошло задолго до того, как впервые заговорили о коллаборационизме и коллаборационистах. Одни европейские политики – плоть от плоти современного им общества – были заранее готовы пойти на союз с Гитлером. Он представлялся им наименьшим злом, силой, которую можно если не подчинить, то приручить, а то и признать руководящей. Другие – заранее рассматривали нацизм как козырную карту, которую можно разыграть на пестром сукне европейского стола. В любом случае, думается, можно смело говорить об общем идеологическом кризисе Европы накануне Второй мировой войны, о том, что главная причина ее соглашательства состояла в отсутствии альтернативы (если не считать за таковую неприемлемую для западноевропейских элит идею коммунизма), которую можно было бы противопоставить нацизму. И в настоящее время Европа видит опасность в России, применяет враждебные действия против нашей страны, что невольно заставляет вспомнить о ее профашистских симпатиях странах Старого света накануне и в годы Второй мировой войны[1]

Начнем с определения коллаборационизма. Коллаборационизм – это сотрудничество с врагом против страны гражданства в военное время, добровольное сотрудничество граждан оккупированного государства с противником, направленное во вред стране гражданства в ходе войны или вооруженного конфликта[2]. Термин появился еще в 1802 г. во время наполеоновских войн для определения контрабандистов, торгующих с Англией, но значение “предательское сотрудничество с врагом” стало применяться в 1940 г. во Франции. Впервые в современном слова его применил маршал Анри-Филипп Петен, который по радиообращению 30 октября 1940 г., призвал свою нацию сотрудничать (collaborer) с оккупантами, то есть с немцами[3].

Коллаборационизм делится на несколько видов: добровольный и вынужденный. Добровольный коллаборационизм подразумевает активное и сознательное сотрудничество с врагом,

фактически измена Родине, вынужденный коллаборационизм возникает под давлением обстоятельств, например, угрозой насилием или экономической зависимостью. Также его можно разделить на:

1) политический (принятие позиции врага и взаимодействие с ним на идейных принципах), 2) административный (форма сотрудничества с врагом, когда лояльное население оказывается в органах управления различного уровня, деятельность которых управляема и подконтрольна оккупантам),
3) военный (служба в военных формированиях гитлеровцев),
4) экономический (сотрудничество в каких-либо отраслях экономики в интересах врага),
5) бытовой (установление доброжелательных (в том числе и весьма личного плана) отношений между оккупантами и подвластным им населением, которые не имеют преступного подтекста, но все же считаются одной из разновидностей коллаборационизма),
6) культурный (сотрудничество с гитлеровцами-оккупантами в духовной сфере, которое содействовало распространению среди населения верноподданнических и лояльных чувств, пропаганде и реализации соответствующих идейно-политических постулатов). [4]

Первым делом рассмотрим коллаборационизм во Франции в период существования в стране режима Виши (1940-1944 гг.).

22 июня 1940 г. после краха французской армии в результате немецкого наступления, было подписано перемирие в Компьене, которое разделило Францию на две зоны: оккупированную (северную и западную) и "свободную" (южную), которую контролировал режим Виши. Руководство осуществлял генерал Анри Филипп Петен, герой Первой мировой войны. Он стал новым премьер-министром и сформировал правительство на основе концепции "национального единства", которая подразумевала отказ от парламентской демократии.[5]

Режим Виши отменил Третью Республику и установил авторитарный стиль управления. За основу была взята теоретическая концепция "государственной власти", а не "государства", что позволило Петену принимать решения без парламентского контроля. Исповедовались идеалы "национального возрождения", акцентировалось внимание на традиционных для Франции ценностях и культуре. Знаменитый лозунг “Свобода, равенство, братство” был заменен на “Семья, труд, Отечество”.[6] Были реализованы некоторые программы, направленные на поддержку семей и рабочего класса, однако они носили пропагандистский характер.

Правительство пыталось контролировать экономику, создавая централизованные планы. [7]

Во Франции идеи коллаборационизма возникли во многом благодаря деятельности Шарля Морраса (1868-1952) и созданной им и его сподвижниками движения «Аксьон франсэз» («Action française»). Движение придерживалось идеологии интегрального национализм, опиралась на националистические настроенные круги армии и аристократии, его идеи разделяла определенная часть французской интеллектуальной элиты. Идеология движения подразумевала реставрацию монархии во Франции, создание корпоративного государства, национализм в духе «Земли и крови», строгую приверженность католицизму, упразднение системы департаментов и возврат к дореволюционному территориальному делению Франции. «Аксьон франсэз» крайне враждебна относилась к Великой французской революции, её наследию и идеалам. В 30-ых годах её деятельность приобрела профашистский характер, она стояла на позиции антисемитизма. В годы немецкой оккупации Франции движение существовало легально и активно поддерживало проводившуюся правительством Петена политику сотрудничества с оккупантами.[8]. При этом в годы Второй мировой войны сам Моррас, всегда слывший известным германофобом, поддерживал далеко не все действия вишистского режима. Современный исследователь В.Э. Молодяков акцентирует внимание на двойственной позиции Морраса в период Виши в отношении Германии[9] В 1945 г. был осужден за сотрудничество с нацистами.[10]

Безусловными коллаборационистами во Франции при режиме Виши были занимавший целый ряд министерских постов П. Лаваль, его преемник адмирал Ф. Дарлан. Откровенно прогерманскую позицию занимали «Французская народная партия» Ж. Дорио (кстати, бывшего ранее коммунистом), «Национальное народное движение» М. Деа, «франсистская» М. Бюкара[11]. Профашистские идеи были среди интеллектуалов, писателей таких, как Пьер Дриё ла Рошель, Луи-Фердинанд Селин, Робер де Бразийяк, каждый из которых восхвалял немецкую власть и клеймил несогласных с германским фашизмом французов и евреев, ненавидели коммунистов и считали их врагами Франции номер один.

Какую помощь оказала вишистская Франция нацистской Германии?

-в этот период были приняты антисемитские законы, которые привели к массовым репрессиям против еврейского и цыганского населения, коммунистов и масонов. Так образом, около 75000 евреев были депортированы в лагеря и на территорию, оккупированную Германией.[5]

-обеспечивала поставки необходимых Германии ресурсов

В начальный период войны около 5000 паровозов, 3000 самолетов и 5000 французских танков попало на Восточный фронт. Это подтверждается в воспоминаниях наших фронтовиков: некоторые

подбитые танки вызывали у них недоумения — что это за машина, и не по-немецки надписи сделаны. Самым мощным танком вермахта в начальный период войны при нападении на нашу страну был французский B2, а также французские огнеметные танки B1, которые использовались при штурме Брестской крепости, Севастополя и др. [12]

Вооружения, полученного у оккупированных стран Германией, было достаточно для оснащения 200 дивизий. Чтобы было понятно много это или мало, напомним, что на западном направлении у СССР было 170 дивизий. Франция поставляла Германии замечательные грузовики, например это делали такие известные фирмы как «Рено» и «Пежо». До начала 1944 года Франция поставила в Германию около 4000 самолетов, 10000 авиационных двигателей, 52000 грузовиков. Почти вся станкостроительная и локомотивная Франции работала на Германию. [7]

- обеспечение рабочей силы для немцев (их надеялись обменять на пленных французских солдат, которые были депортированы в Германию в качестве пленных (около миллиона человек). Количество рабочих отправленных на работы на фабриках около 280000 человек). [12] Кроме того, нацистская военно-строительная Организацию Тодта, в которую входило 45000 французских добровольцев, занималась строительством оборонительных сооружений, восстановлением мостов и дорог. [13]

-1 сентября 1944 г. была создана французская дивизия СС — «Шарлемань», командиром которой являлся Эдгар Пюо. Основу дивизии составили добровольцы из «Французского антибольшевистского легиона», который ранее участвовал в боях на Восточном фронте в составе вермахта, а также члены различных коллаборационистских организаций, таких как Французская милиция (Milice française). Помимо этого, в состав дивизии вошли бывшие пленные французские солдаты, которые предпочли службу нацистам вместо пребывания в лагерях (также в состав вошли представители других национальностей: бельгийцы, швейцарцы и др.). Эта дивизия сражалась на Восточном фронте в составе вермахта под французским флагом. Под командованием Э. Пюо дивизия сражалась в Померании.Остатки дивизии были переброшены в Берлин, где приняли свой последний бой. [14] [15][16]

- на территории Франции действовали как германские части СС и гестапо, так и собственная репрессивная организация — «Милиция» (1943-1944 гг.).

Руководителем милиции стал правоэкстремистский французский политик Эме-Жозеф Дарнан. Он выражал прогерманские настроения и поддерживал правительство Виши. Первоначально Дарнан возглавил Французский легион ветеранов в департаменте Альпы. В январе 1942 года Дарнан основал и возглавил так называемую военизированную легионерскую службу, которая спустя год была преобразована во французскую милицию. К этому времени она насчитывала уже около 30 тысяч членов. Как глава милиции Дарнан несёт непосредственную ответственность за жестокие подавления выступлений французского Сопротивления, депортации евреев, аресты левых и других противников прогерманского режима. [13]

-большие объёмы поставок меди в Германию в апреле 1941 года и создание совместных франко-немецких алюминиевых предприятий, которые были согласованы в мае 1941 года (например, как фабрика «Pechiney»).

-поставка лекарств (например, как фабрика «Rhône-Poulenc»).

Летом 1944 г. началось освобождение Франции союзными войсками, и режим Виши был свергнут. Петен был привлечен к ответственности и приговорен к смертной казни за измену, но в силу возраста и былых заслуг, наказание было смягчено до пожизненного заключения.

Режим Виши имел характер коллаборационистский и во многом марионеточный, немцы на правах победителей диктовали свои условия и оказывали давление. Проявилось это в экономическом сотрудничестве, что вполне можно считать соучастием нацистским преступлениям, весь мощный экономический потенциал вишистской Франции поступил в расположение Третьего рейха и обеспечивал нужды вермахта в войне. [8]

Коллаборационизм в Польше.

В мае 1926 г. в Польше был установлен «санационный» режим, существовавшего вплоть до 1939 г. Термин «санация» (от лат. sanatio — оздоровление) применительно к политической и экономической жизни страны был выдвинут в демагогических целях Юзефом Пилсудским «Санационный» режим стоял на страже интересов крупных земельных магнатов, польского и иностранного монополистического капитала. Во внешней политике придерживался агрессивного антисоветского курса и сотрудничества с гитлеровцами. В Польше установился жесткий авторитарный режим.

Ю. Пилсудский еще до прихода власти с маниакальным упорством искал возможность навредить России (хотя сам родился в Виленской губернии Российской империи). В 1887 г. был арестован по обвинению в подготовке покушения на Александра III. В 1904 г., после начала русско-японской войны, посетил Токио с целью установления сотрудничества с японской разведкой,

заинтересованной в ослаблении русского тыла. В 1905—1907 гг., выступая против совместной борьбы польского и русского пролетариата, создавал террористические «боевые группы». К Советской России, подарившей Польше независимость и отказавшейся от прав на долги Варшавы перед Санкт-Петербургом, Пилсудский отнесся враждебно, изыскивая возможность отобрать у нее все, что получится. Начальник государства бредил идеями восстановления Речи Посполитой, в которой под властью Польши были бы объединены Украина, Белоруссия и Литва (проект «Междуморье»). В значительной степени ставка Пилсудского на национализм и его изначальный отказ от сотрудничества с Советской Росией и привели к краху Второй Речи Посполитой и многомиллионным жертвам польского народа. После смерти Пилсудского во внешней политике Варшавы стал заправлять один из его ближайших соратников — Юзеф Бек, бывший крайним русофобом и ненавистником Советского Союза. Именно Бек, продолжая «старую линию» Пилсудского, решил заняться экспансионизмом — разделил с нацистами Чехословакию, выступив одним из «архитекторов» Мюнхенского сговора, обсуждал с Гитлером и западными державами «крестовый поход против большевизма», отказался подписывать пакт с Советским Союзом, фактически вынудив СССР вести переговоры с Германией в 1939 г. [17] [18]

После нападения Германии на Польшу в сентябре 1939 года страна была разделена между нацистской Германией и Советским Союзом. Западная часть оказалась под контролем нацистов, в то время как Западная Белоруссия и Западная Украина вошли в состав СССР. Нацистский режим начал с жестоких репрессий против поляков, включая аресты, казни и депортации.

Поляки для немцев были давними врагами, еще со времен Средневековья. Нацисты выделяли различные этнические группы, имеющие определенные культурные и языковые особенности. В частности, локальные группы поляков (кашубы — в Поморье, мазуры — в Пруссии, гуралы — в польских Татрах, силезцы — в Западной Польше) германские власти считали отдельными славянскими народами, «дружественными Германии и немцам». Великопольская политика 1918 — 1939 гг. привела к тому, что часть кашубов, мазуров, силезцев и гуралов, особенно молодежь, видела в лояльности германской администрации возможность национального возрождения. Именно они составляли основную часть тех поляков, которые вступали в ряды вермахта и СС[19]. Стоит отметить, что поляков, как и других славян, нацисты считали «недочеловеками». До 85% населения Польши руководство Третьего Рейха предполагало уничтожить или выселить в отдаленные регионы Сибири. Остальные 15% должны были стать рабами «высшей расы». Еще до начала вторжения в Польшу был составлен список из 61 тысячи имен видных польских ученых, общественных деятелей, католических священников и других лиц, имевших общественное влияние, которые должны были быть уничтожены в обязательном порядке. [20]

Какую помощь Польша оказала нацистской Германии ?:

-создание различных видов полиции, в том числе Польской полиции Генерал-губернаторства (также известна как «гранатовая полиция» или Синяя полиция) - коллаборационистское подразделение польской полиции на оккупированных немцами территорий Польши (включая части территорий современной Западной Украины и Западной Белоруссии) в октябре 1939 г. В ее ряды призывались бывшие полицейские Польской республики. К февралю 1940 г. она насчитывала 8700 человек, а в 1943 г. — уже 16 000 человек. Организация принимала активное участие в арестах, депортациях, уничтожении и розыске евреев. Полиция использовалась для охраны выходов из Варшавского гетто, для патрулирования и подавления восстания. Постепенно польские подразделения были расформированы, людей направили на работу или в концлагеря в Германии[19][21].

- На заключительном этапе Второй мировой войны в состав войск СС вошла так называемая Свентокшижская бригада, или бригада Святого Креста (Brygada Swietokrzyska), сформированная из членов довоенных польских фашистских организаций, придерживавшихся радикальных антикоммунистических и антисемитских взглядов. Она входила в состав польских Национальных Вооруженных сил (Narodowe Siły Zbrojne). Ее возглавлял полковник польской кавалерии Антоний Шацкий [19].

- В марте 1943 г., с началом истребления польского населения Волыни боевиками Украинской повстанческой армии (УПА), германские власти создают польские полицейские батальоны. Они заменили украинские полицейские батальоны на Волыни, перешедшие на сторону УПА. Поляки были включены в 102-й, 103-й, 104-й полицейские батальоны смешанного состава, а также в полицейский батальон 27-й Волынской пехотной дивизии. Также в 1943 году на Волынь был переброшен 202-й батальон СС или 202-й батальон шуцманшафта (польский), в составе которого находилось 360 человек, принимали участие в карательных операциях против мирного украинского населения и акциях против УПА[19].

-Антисемитизм местного населения стал одной из причин того, что именно в Польше нацистами были созданы крупнейшие лагеря смерти — Аушвиц (польское название Освенцим), Треблинка, Майданек, Собибор, Белжец. Поляки в них находились по обеим сторонам колючей проволоки: и как заключенные, и как обслуживающий персонал. Часть местного населения с

удовольствием выдавало немцам бежавших людей из концлагерей. Особенно он был распространен среди части польских студентов, вот одна из ее организаций "Братская помощь" и ее заметка в своей газете Sprawozdanie: «Мы, молодежь Польши, хозяева этой земли, признаем, что наша борьба с жидовством — это не только защита, но и наступление. Еврейский вопрос в польских университетах будет решаться последовательно и непрестанно» [15].

-захваченная Германией Польша стала и важным производителем вооружения для нацистской армии. В Варшаве на заводе «Авиа» ежедневно изготовлялось 10 двигателей для самолетов, уже в 1941 году было сделано 20 тысяч взрывателей для авиабомб. Металлургические предприятия в Стальевой Воле и Страховицах отливали детали для артиллерии крупного калибра и танков. Химический завод «Борута» выпускал 22,5 тонны продукции в неделю. На заводе Зеленевского в Сосновце ежедневно изготовляли 400 гранат, а предприятия в Бендзине — 90 морских торпед. На оружейных заводах Радома только пистолетов Viz 35 было изготовлено 315 тысяч штук[15].

17 января 1945 г. была освобождена многострадальная Варшава, которая была фактически полностью разрушена нацистами.19 января войска 1-го Украинского фронта под командованием И. С. Конева освободили Краков. Благодаря смелому манёвру войск и действиям советских разведывательно-диверсионных групп гитлеровцам не удалось превратить в руины один из красивейших городов Европы.

27 января наши бойцы освободили оставшихся в живых узников нацистского концлагеря Аушвиц (Освенцим). (с горечью, но уже без недоумения приходится констатировать, что в этом году нашу делегацию в очередной раз не пригласили на траурные мероприятия, посвященные его освобождению)

К началу февраля 1945 года соединения 1-го Белорусского фронта маршала Г. К. Жукова вышли к Одеру и повели борьбу за овладение плацдармами на его западном берегу. По прямой до Берлина оставалось всего около 60 километров. В последующие недели и месяцы Красная Армия и входящие в её состав части Войска Польского продолжали освобождение Польши[23].

При этом надо заметить, что на протяжении почти всего периода Второй мировой и сразу после её окончания в Польше фактически шла гражданская война. 14 февраля 1942 г. по инициативе польского правительства в изгнании, находившегося в Великобритании, была создана «Армия Крайова» («Отечественная Армия»), которую составляли бывшие офицеры Войска Польского, а ее главным комендантом стал генерал дивизии Стефан Ровецкий – бывший полковник Войска Польского, командовавший бронетанковой бригадой во время непродолжительной войны Польши с гитлеровской Германией. «Армия Крайова» ставила своей целью восстановление при помощи США и Великобритании довоенной польской государственности. Советский Союз рассматривался как ситуационный союзник в борьбе против гитлеровцев. На самом деле, формально сотрудничая с Советским Союзом, фактически «Армия Крайова» вела двойную игру.

В 1944 г. Красная Армия подходила к границам Польши. К этому моменту на ее территории действовало несколько организаций сопротивления. С одной стороны это Армия Людова – партизанские отряды, которые поддерживали создание социалистической Польши (глава Болеслав Молоец) и армия Крайова, которая была настроена враждебно к советской власти. Армия Людова взаимодействовала с советскими партизанами. Обе стороны боролись с нацистами и даже проводили совместные операции, но тем не менее противостояние было между ними. Кроме того, были даже случаи взаимодействия Армии Крайовой с Красной Армией. 19 января 1945 г. она была официально распущена. Однако некоторые небольшие отряды бывшей Армии Крайовой продолжили борьбу, но теперь их главным врагом стал СССР. Дошло до того, что весной 1945 года бывшие «аковцы» не стеснялись воевать даже совместно с немцами. Эти отряды занимались террором и бандитизмом на советских территориях, у местного населения они получили прозвище «проклятых солдат». Бойцы НКВД разгромили основные силы оставшегося антикоммунистического подполья к 1946 году.[19]

В таких странах, как Дания и Норвегия, которые в совокупности можно назвать скандинавскими, можно отметить общие тенденции в период оккупации: относительно мягкий её режим и получение определенных выгод от сотрудничества с Германией. Согласно расовой доктрине германских нацистов, все скандинавские германоязычные народы были представителями нордической расы, занимавшей в иерархии «нового порядка» самую высокую ступень. Поэтому германское руководство установило для этих стран наиболее благоприятный режим и условия[24].

На 1 сентября 1939 г. Норвегия являлась конституционной монархией. Король Хокон VII делил высшую исполнительную власть с кабинетом премьер-министра Йохана Нигордсволда, а законодательную – с парламентом. Существовало три наиболее значимых партии: Рабочая партия Норвегии, Крестьянская партия Норвегии, Коммунистическая партия Норвегии. Наиболее крупная фашистская партия Норвегии – «Национальное собрание» – во главе с бывшим министром обороны Норвегии майором Видкуном Квислингом.

18 декабря Адольф Гитлер встретился в Берлине с В. Квислингом и пообещал ему финансовую помощь, а в случае государственного переворота в Норвегии – военную помощь.

После вторжения Германии в Норвегию Квислинг потребовал от короля Хокона VII назначить себя премьер-министром, в чем ему было отказано. Рейхскомиссаром Норвегии был назначен Йозеф Тербовен, который и стал фактическим хозяином в стране. Квислингу же была уготована роль марионетки. Когда он просил о создании самостоятельной, но союзной Германии 50-тысячной армии, ему отказали. В итоге тысячи норвежцев вошли в состав дивизий СС «Норланд» и «Викинг», воевавших на Восточном фронте[25].

Вторжение в Норвегию состоялось в ночь с 8 на 9 апреля 1940 г. Германия вторглась в Норвегию под предлогом того, что Норвегия нуждалась в защите от военной агрессии со стороны Великобритании и Франции. Дания была оккупирована за считанные часы 9 апреля 1940 г в ходе операции «Везерюбунг». После немецкой оккупации соседних Норвегии и Дании в апреле 1940 г. Швеция, объявившая о своем нейтралитете еще в сентября 1939 г., была уже менее способна противостоять давлению Германии. Опасаясь оккупации, в июне 1940 г. Швеция подписала с Германией транзитное соглашение, разрешающее транзит товаров и войск через Швецию в Норвегию и Финляндию[26].

В чем заключалась помощь скандинавских стран Германии в годы Второй мировой войны:

-улучшение геостратегического положения Рейха благодаря выходу к морю: Норвегия стала важнейшей военно-морской базой Германии в Северной Атлантике[25] и обеспечила дополнительную возможность коммуникации с союзником Германии – Финляндией. В период с 1940 по 1943 гг. по шведским железным дорогам (страны, не воевавшие на стороне Оси) в нарушение Гаагской конвенции было перевезено 2,1 миллиона немецких солдат[27]. Шведский флот сопровождал немецкие конвои со шведским экспортом в Германию на Балтике[26].

-антисемитизм в Норвегии: евреям после нацистской оккупации нельзя было занимать высокие должности, затем вступать в браки, позже все евреи были вывезены в концлагеря[25].

-поставка оружия, продовольствия, машин: 11 декабря 1940 г. по договору с Германией датская промышленность (268 предприятий) приступила к выпуску продукции для Вооружённых сил[24]. Продажа Германии шведской железной руды. Уже в 1941 г. её экспорт составлял 40% от поставок железной руды в Германию (1942 – 41%, 1943 – 47%. 1944 – 40%) [26] [27]

-25 000 датских безработных добровольно были отправлены в немецкие в шахты [24]. Шведский медицинский персонал присутствовал в финских больницах и госпиталях[26].

- формировались отряды СС: в июле 1941 г. был сформирован Свободный корпус СС «Дания» (Freikorps SS Danmark) и норвежский СС (Норвежский легион СС – SS-Freiwilligen-Legion Norwegen) принимавшие активное участие в боевых действиях на Восточном фронте и на Балканах[24][25].

Что взамен получили Скандинавские страны от Германии?:

-в Дании уровень жизни считался одним из лучших в Европе в годы Второй мировой войны. В Дании повысился уровень жизни датского крестьянства: заказы Германии на мясную и молочную продукцию постоянно росли; ее фирмы активно участвовали в сфере военного производства Третьего рейха (появилось около 100 новых миллионеров), а датчане работали в Германии и на оккупированной германскими войсками территории, получая зарплату. Близость нейтральной Швеции способствовала активности контрабанды и чёрного рынка[24].

-Швеция не участвовала в войне, и так или иначе оставалась нейтральной страной. Именно за счёт средств, полученных от Германии из-за продажи шведской железной руды и военных машин, власти Швеции смогли построить своё государство благоденствия, легендарный «дом для народа» (у каждого было свое жилье). «Дом народа» главный принцип концепции внутренней политики социал-демократического правительства П. А. Ханссона, реализованной в Швеции в 1930–1940-е гг., стал основой для формирования государства благосостояния и шведской модели. Главные идеи, нашедшие отражение в речи политика, включали в себя следующие положения: шведское общество является общим домом для всех, в нём нет привилегированных и униженных, нет классового неравенства; в «хорошем доме» царят равенство, забота, сотрудничество, взаимовыручка; управление государством осуществляется демократическими методами. Были реализованы реформы по повышению качества жизни: введение новой народной пенсии, страхования от безработицы, пособий на детей, жилищных субсидий и др. [27][28]

4 мая 1945 г. английские войска перешли границу Дании, а 5 мая, почти не оказав сопротивления, германские войска капитулировали. Дания была освобождена[24].. Норвегия была освобождена уже советскими солдатами, прочно закрепившимися на границе Финляндии и Норвегии, в ходе Петсамо-Киркенесской операции

Скандинавские страны (как оккупированные, так и нейтральная Швеция) сотрудничали с немцами во всех сферах жизни. Благодаря этой помощи Германия имела доступ напрямую к советской территории через границу с Финляндией, в которую ввозились солдаты через скандинавские страны, а полезные ископаемые получала из Швеции.

Рассмотрим еще две страны в годы Второй мировой войны и их сотрудничество с оккупантами: Нидерланды и Грецию.

Нидерланды были захвачены германскими войсками в мае 1940 г. Несмотря на то, что изначально голландцы пытались сохранить нейтралитет, значительная часть общества и политических деятелей оказались втянуты в тесное взаимодействие с оккупантами. Прежде всего следует отметить Национал-социалистическое движение Нидерландов (НСБ), руководитель которого — А. Мюссерт — официально поддерживал и пропагандировал идеологию нацизма[29].

Какую помощь оказывали Нидерланды нацистской Германии?:

-самым заметным проявлением военного коллаборационизма явилось формирование голландских добровольческих частей СС (к примеру, был сформирован добровольческий легион «Недерланд» под руководством Артура Зейсс-Инкварта). Эти подразделения воевали на Восточном фронте, поддерживая планы нацистской Германии в войне против СССР: 34-я добровольческая пехотная дивизия СС «Ландшторм Недерланд» обороняла Бельгию в 1943 г., легион «Недерланд» в 1944 г. вела бои у Нарвы. Голландская полиция и администрация помогали выявлять и депортировать в концлагеря еврейское население страны. Всего нацисты при поддержке голландских коллаборационистов уничтожили около 75% еврейской общины Нидерландов, это один из самых высоких показателей в Западной Европе[29].

-в экономической сфере следует отметить, что голландские предприятия поставляли Германии продовольствие, технику и иные ресурсы, что усиливало военный потенциал вермахта. Такими фирмами являются Philips, производившая радиолампы[30], Fokker, авиастроительная компания, производившая компоненты для немецких самолетов[31].

Германия вторглась в Грецию в апреле 1941 года, совместно с Италией и Болгарией. Нападение этих двух последних стран(особенно при помощи Великобритании) Греция была способна отразить, но немецкое наступление решило исход и страна была вынуждена капитулировать. В результате быстрой оккупации Греции был сформирован коллаборационистский кабинет во главе с генералом Георгиосом Цолакоглу, затем его сменили другие лиц,а которые сотрудничали с немецким и итальянским командованием.

Каким образом оккупированная Греция осуществляла коллаборацию с захватчиками? :

-политическое сотрудничество выражалось в создании марионеточного правительства.

-в борьбе с греческими партизанами участвовали так называемые «Батальоны безопасности» — группы греческих коллаборационистов, проводившие карательные операции против участников сопротивления.

-Греция снабжала оккупантов продовольствием, что вызвало масштабный голод среди местного населения в начале 1940-х годов.

-Репрессии против евреев начались с 1943 года (до этого Италия отказывалась дискриминировать евреев, которые позже бежали в Грецию). В греческих городах, особенно в Салониках, прошли массовые депортации еврейского населения, в которых коллаборационисты принимали участие[32].

Освобождения Греции проводилось вооруженными силами союзников в октябре 1944 года.

Масштабы греческого коллаборационизма были меньше, чем во Франции или Нидерландах, прежде всего ввиду сильного партизанского движения ЭЛАС, поддерживаемого многими жителями.

Но кроме экономического и политического коллаборационизма в каждой стране можно было увидеть бытовой коллаборационизм. То есть люди, чтобы выжить, сдавали нацистам местонахождение своих соседей-евреев, иногда сами их ловили и убивали. При этом, чтобы не беспокоить немцев и экономить пули, огнестрельное оружие применялось крайне редко[33][22]. Например: печально знаменитый погром в Едвабне в 1941 г., в ходе которого поляки сжигали евреев живьём, – это всего лишь одна из более чем двадцати подобных трагедий в оккупированной Польше[33].

В странах скандинавского региона местные жители вступали с немцами в браки, что было важно для немцев, одержимых идеей сохранение чистоты расы. В марте 1941 г. в Норвегии начала действовать программа «Источник жизни» (Lebensborn) по селективному улучшению «арийской расы». Всего по данной программе были рождены и воспитаны 8364 норвежских детей[25].

После оккупации значительной части Европы оккупационные власти стали организовывать административное управление захваченными территориями. Это управление стремилось выполнить три функциональные задачи. Во-первых, держать население в полном повиновении, решительно пресекая любые, даже малейшие поползновения к сопротивлению. Во-вторых, обеспечить работу экономики захваченных стран на нужды германской военной машины. В-третьих, превратить эти страны в обширный резервуар рабочей силы для германской военной промышленности, а в отдельных случаях - пушечного мяса для военных действий, прежде всего, на советско-германском фронте.

Чтобы создать управленческий аппарат, способный выполнить эти задачи, "идейных" коллаборационистов не хватало. Соответственно административный аппарат оккупационных властей стал пополняться многочисленной категорией лиц, которых можно было бы охарактеризовать как "пассивных коллаборационистов". Одни выполняли возложенные на них

обязанности, руководствуясь соображениями конформизма, стремлением выжить, а другие - рассчитывали использовать попавшие в их руки административные рычаги для противостояния оккупантам. Первые, вне зависимости от их внутренних побуждений, верой и правдой служили оккупантам, зачастую выполняя за них самую грязную работу по депортации еврейского населения в лагеря смерти. Вторые - составляли важный элемент движения сопротивления и, естественно, к числу коллаборационистов не относились.

Третью категорию коллаборационистов образовывали те, кто добровольно, или же по каким-то иным, ведомым лишь им причинам, принимали участие в прямых репрессиях, творившихся захватчиками. Они участвовали в облавах, погромах, казнях, массовых расстрелах, либо же вступали в вооруженные силы, которые вели боевые действия против стран антигитлеровской коалиции. Таких было сравнительно немного, но моральный ущерб борьбе против фашизма они нанесли большой[32].

Однако, несмотря на определённые успехи нацистов, коллаборационизм не смог изменить исход войны. Подъём Сопротивления, контрнаступление сил антигитлеровской коалиции и общая военно-экономическая неподготовленность вермахта к долгосрочной войне постепенно привели к поражению Германии и её союзников. Коллаборационизма в истории Второй мировой войны остаётся важным напоминанием о сложности морального выбора в условиях оккупации и о драматических последствиях соучастия в преступлениях тоталитарных режимов.

Коллаборационизм во Второй Мировой войне — многообразное и противоречивое явление. На примере приведенных выше стран можно увидеть, что формы и степень сотрудничества с нацистами колебались от организованного участия в марионеточных правительствах и вооружённых формированиях до отдельных случаев самосохранения. Конечно, во всех рассмотренных странах существовали масштабные движения Сопротивления, однако отказать в том, что часть местного населения или элиты активно сотрудничала с третьим рейхом, было бы неверно.

Вклад коллаборационистов в функционировании военной машины нацистской Германии заключался в поставках ресурсов, организации репрессивного аппарата, формировании добровольческих частей и, что особенно трагично, участии в Холокост. Тем не менее эти усилия не позволили Третьему рейху избежать поражения. Исследование коллаборационизма в разных государствах помогает глубже понять моральные, политические и социальные дилеммы, возникающие в условиях войны и оккупации. Различные виды помощи Третьему рейху со стороны покоренных народов Европы увеличили возможности германской военной машины, способствовали умножению жертв и страданий советского населения, о чем никогда нельзя забывать.

Список литературы

1. Кормилицын, С. Коллаборационизм или предательство? "Идейные предшественники" генерала Власова" / С. Кормилицын //Наш современник. 2012. № 5.
2. Коллаборационизм [электронный ресурс]. URL: https://bigenc.ru/c/kollaboratsionizm-0987cd . (дата обращения : 15.12.2024)
3. Нонте, С. Франция. Полная история / Нонтэ С. — Москва: Издательство АСТ, 2023. – 416 с.
4. Бабин, И. Э. Типология и разновидности коллаборационизма на территории СССР в период Великой Отечественной войны [электронный ресурс].URL: https://moluch.ru/archive/109/26511/ (дата обращения: 15.12. 2024)
5. Бурлаков, А. Н. “Политическая природа режима Виши во Франции (1940-1944 гг.)” [электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-priroda-rezhima-vishi-vo-frantsii-1940-1944-gg (дата обращения: 15.12. 2024)
6. Любецкий А. Е. Режим Виши: Холокост на юге Франции [электронный ресурс].URL : https://cyberleninka.ru/article/n/rezhim-vishi-holokost-na-yuge-frantsii/viewer (дата обращения: 18.12.2024)
7. Руссо, А. “Национальная революция” режима Виши. Перевод с франц. Е.И. Лебедевой // Французский ежегодник.2003. Т.35.Правые во Франции/ А. В. Чудинов – М: Едиториал УРСС, 2003 [электронный ресурс]. URL: https://annuaire-fr.narod.ru/statji/Russo-fe2003.html#_ftn1 (режим доступа: 13.12.2024)
8. Лафлин, М. Историография французского фашизма: «Национальный фронт» аватар сегодняшнего дня?” [электронный ресурс]. URL:https://cyberleninka.ru/article/n/istoriografiya-frantsuzskogo-fashizma-natsionalnyy-front-avatar-segodnyashnego-dnya/viewer (режим доступа: 18.12.2024)
9. Молодяков, В.Э. Моррас и «Action française» против Германии: «подлинное лионское сопротивление» / В.Э. Молодяков. – Москва.; Санкт-Петербург: Нестор-История, 2022. – 408 с.
10. Молер, А. Фашизм как стиль [электронный ресурс]. URL: http://www.vixri.ru/d/Moler Armin _FAShIZM KAK STIL'.pdf Режим доступа: 18.12. 2024)

11. Наумова, Н.Н. Был ли фашизм во Франции? Об идеологии и деятельности партии «франсистов» в 30-е годы XX века [электронный ресурс]. URL : http://www.historystudies.msu.ru/ojs2/index.php/ISIS/rt/printerFriendly/299/683(Режим доступа: 18.12.2024)

12 Малышев , Ф. “Что помнит мир спасенный?” [электронный ресурс]. URL : Режим доступа: https://www.phys.msu.ru/rus/about/sovphys/ISSUES-2018/02(130)-2018/27012/ (режим доступа:19.12.2024)

13. Дорощук, И. Французские вооруженные формирования в рядах Третьего рейха [электронный ресурс]. URL https://cyberleninka.ru/article/n/frantsuzskie-vooruzhennye-formirovaniya-v-ryadah-tretiego-reyha/viewer (режим доступа: 19.12.2024)

14. История и культура Евразии. Дивизия «Шарлемань». Французы, носившие форму СС как свою родную [электронный ресурс]. URL : https://dzen.ru/a/Z2Ey7dj7Yl2BkWjo (режим доступа: 19.12. 2024)

15. Чекмарев, В.А. Дивизия «Шарлемань» и другие жители «Белль Франс» [электронный ресурс]. URL : https://samlib.ru/c/chekmarew_w_a/1940sharleman.shtml (режим доступа: 19.12. 2024)

16. Семенов, К.К. Дивизии войск СС. История организации, структура, боевое применение / К.К. Семенов. – Москва :Яуза-пресс, 2007 - 288 с.

17. Юзеф Пилсудский. У России надо забрать всё, что можно [электронный ресурс]. URL : https://svpressa.ru/post/article/188797/ (режим доступа: 22.12.2024)

18. Санационный режим [электронный ресурс]. URL : https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/099/335.htm (режим доступа: 22.12. 2024)

19. Вооруженные силы польских коллаборационистов [электронный ресурс]. URL : https://runivers.ru/doc/d2.php?SECTION_ID=6393&PORTAL_ID=6392 (режим доступа: 22.12. 2024)

20. «Полякам вход воспрещен»: как вели себя немцы в Польше после захвата [электронный ресурс]. URL : https://dzen.ru/a/YwvMi1Zcmy_fktyN

(режим доступа: 22.12. 2024)

21. Корнилова О.В. «Серая зона» Катыни, Холокост и польский коллаборационизм [электронный ресурс]. URL : https://cyberleninka.ru/article/n/seraya-zona-katyni-holokost-i-polskiy-kollaboratsionizm (режим доступа: 22.12. 2024)

22. Тулин, В. «Как поляки воевали за и против Гитлера» [электронный ресурс]. URL : https://zavtra.ru/books/vladimira_tulin_kak_polyaki_voevali_za_i_kak_protiv_gitlera (режим доступа: 22.12. 2024)

23. Освобождение Польши. [электронный ресурс]. URL : https://may9.ru/history/key-events/667/ (режим доступа: 22.12. 2024)

24. Дания в период германской оккупации [электронный ресурс]. URL : https://runivers.ru/doc/d2.php?PORTAL_ID=6325&SECTION_ID=6327 (режим доступа: 24.12. 2024)

25. Королевство Норвегия 1940-1945 гг. [электронный документ]. URL : https://runivers.ru/doc/d2.php?SECTION_ID=9166&PORTAL_ID=9166 (режим доступа: 24.12. 2024)

26. Швеция во время Второй мировой войны [электронный ресурс]. URL : https://topwar.ru/190839-shvecija-vo-vremja-vtoroj-mirovoj-vojne.html (режим доступа: 24.12. 2024)

27. Рябиченко, А. Скандинавский взгляд на Победу [электронный ресурс]. URL : https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/skandinavskiy-vzglyad-na-pobedu/ (режим доступа: 24. 12. 2024)

28. Дом народа. [электронный ресурс]. URL : https://bigenc.ru/c/dom-naroda-d6c518 (режим доступа: 24. 12. 2024)

29. Нидерланды [электронный ресурс]. URL : https://www.yadvashem.org/ru/holocaust/lexicon/netherlands.html (режим доступа; 27. 12. 2024)

30. Электро-праведник [электронный ресурс]. URL : https://jewish.ru/ru/people/society/195382/(режим доступа: 27.12. 2024)

31. Альтернативные поршневые истребители Fokker времен Второй мировой войны [электронный ресурс]. URL : https://alternathistory.ru/alternativnye-porshnevye-istrebiteli-fokker-vremyon-vtoroj-mirovoj-vojny/ (режим доступа: 27.12. 2024)

32. Греция в годы Холокоста [электронный ресурс]. URL : https://www.yadvashem.org/ru/holocaust/lexicon/greece.html (режим доступа: 5.01.2025)

33. Макаров, В. Польский антифашизм подчас неотличим от фашизма [электронный ресурс]. URL : https://www.ritmeurasia.ru/news--2018-03-01--polskij-antifashizm-podchas-neotlichim-ot-fashizma-35190 (режим доступа: 5. 01. 2025)

34. Семиряга, М.И. Коллаборационизм. Природа. Типология и проявления в годы Второй мировой войны / М.И. Семиряга. – Москва : РОССПЭН, 2000 – 862 с. [электронный ресурс]. URL : http://vivovoco.astronet.ru/VV/JOURNAL/NEWHIST/TRAITRES.HTM (режим доступа: 9.01.2025)

Содержание

Л. А.Лазарев **ВЛИЯНИЕ ГЕЙМИФИКАЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**	3
И.Э. Бурина **ТРУДОУСТРОЙСТВО ПОКОЛЕНИЯ Z: ПРОБЛЕМЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА И СПОСОБЫ ИХ РЕШЕНИЯ**	8
М.А. Вороцжов **МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИХ ТИПА ЛИЧНОСТИ**	11
Е.Е. Захарова **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ МЕТОДОВ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА**	15
Т.А. Гоняева **РОМАНТИЗМ В РЕКЛАМЕ: ИСКУССТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЧЕРЕЗ ЭМОЦИИ**	20
В.И. Борисов **МЕХАНИЗМ ДЕЙСТВИЯ ФИНАНСОВОГО РЫЧАГА**	25
П.В. Зезина, Д.В. Гаврилов **ВАЖНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ СЕТЕВЫХ УСТРОЙСТВ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**	30
М.А. Голованова **МЕТОДЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ МАКСИМИЗАЦИИ ВЕЛИЧИНЫ И ТЕМПОВ РОСТА ПРИБЫЛИ**	33
А.И. Обумова **АКТУАЛЬНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ HR-БРЕНДА В РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**	39
В.Р. Кискин **ОПЕРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**	43
С.В. Королев **АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ**	50
Г.Л.Роганьян **УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ**	54
А.В. Анурова **ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В FASHION-ИНДУСТРИИ**	60
В. С. Ларионова **УПРАВЛЕНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**	65
Е. П. Широкоряденко **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ IPO В РОССИИ**	72
А.С. Шведова **МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РИСКА В ФИНАНСОВОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ**	78
И.С. Соломонова **ОБРАЗ БУДУЩЕЙ ПРОФЕССИИ У СТУДЕНТОВ ХИМИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ СПБГТИ(ТУ)**	84
А.К. Таутиева **ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ФИНАНСОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПО ОПТИМИЗАЦИИ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ ОРГАНИЗАЦИИ**	89
Д.Д. Цырша **РОССИЙСКИЕ СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ И ИХ ОСНОВНЫЕ ОПЕРАЦИИ**	95
А.В. Умен **ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФОНДОВОГО РЫНКА**	101
А.С. Устерякова **СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И КОРПОРАЦИЙ: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ**	106
В.С. Федосова, А.М. Смирнов **АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ: ПОНЯТИЕ, КОМПОНЕНТЫ И УРОВНИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**	113
Т.Д. Акулова, Д.Д. Горбачева **АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В БИЗНЕСЕ**	119

А.А. Александрова, А.Э. Христофорова **СОВРЕМЕННЫЕ ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ 2024 ГОДА**	124
Д.А. Артеменко **СТРАХОВАНИЕ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ИННОВАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ**	128
Н.А. Артеменко, Д.А. Демидова **ОПТИМИЗАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХ-НОЛОГИЙ: ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ**	133
О.В. Бажина, Е.Е. Шигапова **КАК ЗВЁЗДЫ СОЗДАЮТ И ПРОДВИГАЮТ СВОИ БРЕНДЫ ЧЕРЕЗ ИМЯ**	138
Е.И. Барышникова **ЗАРУБЕЖНЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПРАКТИКИ РАЗВИТИЯ КЛАСТЕРНОЙ ПОЛИТИКИ**	144
Г.М. Кузнецов, В.С. Ходоровский **ПРИМЕНЕНИЕ КОНКУРЕНТНОГО ПРИНЦИПА ИСКУССТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫ-НОЧНЫХ ТОРГОВО-СБЫТОВЫХ И РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ ПОСРЕДСТВОМ БИРЖЕВЫХ МЕХАНИЗМОВ, ФУНКЦИОНИРУЮЩИХ НА ОСНОВЕ СВОБОДНОГО ДИСКРЕТ-НОГО АУКЦИОНА В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОЙ РЫНОЧНОЙ ВОЛАТИЛЬНОСТИ**	149
С.М. Бирюк **РОЛЬ ИСКУССТВА В ОБСУЖДЕНИИ ОСТРОСОЦИАЛЬНЫХ ТЕМ НА ПРИМЕРЕ ТВОР-ЧЕСТВА ГРУППЫ «ЭЛЕКТРОФОРЕЗ»**	171
Н.О. Булатова, Н.А. Талалайкин **ЗАМЕЩЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВЫМИ ФИНАНСОВЫМИ АКТИВАМИ**	176
И.Э. Бурина **LEAN ARCHITECTURE («БЕРЕЖЛИВАЯ АРХИТЕКТУРА») КАК ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ АРХИ-ТЕКТУРНОЙ МЕТОДОЛОГИИ**	184
Б.Р. Бурый, К.А. Бояркина **КОЛЁСА БУДУЩЕГО: СТРАХОВАНИЕ КИКШЕРИНГА КАК ЗАЛОГ БЕЗОПАСНОСТИ**	186
С.А. Быстрова **ДУАЛИЗМ ДОБРА И ЗЛА СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЭТИЧЕСКОГО И ЭСТЕТИЧЕСКОГО В РОМАНЕ О. УЙАЛЬДА «ПОРТРЕТ ДОРИАНА ГРЭЯ»**	192
В.Д. Волошин **ЖЕЛЕЗНОРУДНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ РОССИИ В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XIX ВЕКА**	195
А.П. Вейсс **ОПТИМИЗАЦИЯ БАЗ ДАННЫХ ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СУБД**	201
В.В. Посадкова **ФЕНОМЕНОЛОГИЯ ТЕЛА: КАК НАШЕ ТЕЛЕСНОЕ СУЩЕСТВОВАНИЕ ФОРМИРУЕТ ВОСПРИЯТИЕ ОКРУЖАЮЩЕГО МИРА**	204
М. А. Михеев, **ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ: ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON THE STRATEGIC MANAGEMENT OF ENTERPRISES: TRENDS AND PROSPECTS**	207
Е.А. Бородкина, **ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЛАТФОРМЫ ALIBABA ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСПОРТА СУБЪЕКТАМИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И САМОЗАНЯТЫМИ РФ**	212
В.К. Алексеевич, **ЭВОЛЮЦИЯ ГИБКИХ МЕТОДОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ: SCRUMBAN КАК СИНЕРГЕТИЧЕСКАЯ АЛЬТЕРНАТИВА SCRUM И KANBAN ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ И УСТОЙЧИВОСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**	215
А.О. Ремизова **БУДУЩЕЕ ЛОГИСТИКИ: КАК ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ МЕНЯЕТ МИР ДОСТАВКИ**	219
Г.А. Сергеевич, **ВОПРОСУ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ СПОРТИВНЫХ ПРАКТИК**	224

Е.К. Скороходова **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ МОЛОДЕЖНЫМИ СУБКУЛЬТУРАМИ И ОБЩЕСТВОМ**	226
С.В. Волкова **КАК БЕЗДУШИЕ И ПОРОК МЕНЯЮТ ЧЕЛОВЕКА. РЕАЛЬНОСТЬ И ОБЪЕКТИВНОСТЬ ДУШЕВНОЙ ДЕГРАДАЦИИ**	230
О.А. Хавова **ДИАЛОГИЗМ В ФИЛОСОФИИ М. БУБЕРА**	234
А.К. Григорьева **ФИЛОСОФИЯ ВОЙНЫ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**	236
И.А. Шуховцев, И.А. Платонов, К.Д. Коннов, С.А. Рябков **СОЦИАЛЬНОЕ НЕРАВЕНСТВО В СРЕДЕ МОЛОДЕЖИ. РИСКИ И СТРАТЕГИИ ПРЕОДОЛЕНИЯ**	240
М.С. Долудина **КАК ЮМОР МОЖЕТ УВЕЛИЧИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**	243
Д.С. Дорошенко, И.С. Стивкин, **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СКЛАДСКИХ УСЛУГ ПОСРЕДНИКА ДЛЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**	248
Е.Е. Войнова **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЯДОВ И ХИМИКАТОВ В ВОЕННОМ ДЕЛЕ АНТИЧНОСТИ И ДРЕВНЕГО МИРА**	253
Е.С. Железкин **ФИЛОСОФСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ РОМАНТИЗМА**	256
В.О. Заварзина, **КРИЗИСНАЯ ДИПЛОМАТИЯ Н. С. ХРУЩЕВА НА ОСНОВЕ КАРИБСКОГО КРИЗИСА**	260
Е.Е. Шкерина, К.А. Гончаренко **ТАЙНЫЙ ПОРЯДОК: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ МИФА ОБ ИЛЛЮМИНАТАХ**	265
Д.А. Кириллов, **ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В УВЕЛИЧЕНИИ НАЛОГОВЫХ ПОСТУПЛЕНИЙ**	270
А.И. Клюев, **ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ ЦИФРОВОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РАЗВИТИИ КОМПАНИИ**	275
М.Д. Клюшников **СВОБОДА ВОЛИ В ИСТОРИИ ФИЛОСОФИИ**	279
М.С. Кобелева **UX/UI ДИЗАЙН В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПСИХОТИПОВ КЛИЕНТОВ**	283
А.А. Коваленко **МЁРТВЫЙ ИНТЕРНЕТ, СОЗДАННЫЙ С ПОМОЩЬЮ ИСКУСТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА**	288
А.В. Муздина, В.М. Жданова **РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ**	291
М.А. Копылова, С.А. Быстрова **РОЛЬ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОСНАЩЕНИЯ ПРИ ОЦЕНКЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА: ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ**	294
Е.А. Костина **ТЕОРИЯ АНАРХИЧЕСКОГО КОММУНИЗМА ПЕТРА КРОПОТКИНА**	297
М.С. Кулинкина **ATL- И BTL- ТЕХНОЛОГИИ В ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ**	300
А.Р. Кчибекова **ВЕБ-ДИЗАЙН ДЛЯ НОВИЧКОВ: ОБЗОР ПОПУЛЯРНЫХ ПЛАТФОРМ**	306
А.О. Лебедева **СОТРУДНИЧЕСТВО В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ: РОССИЯ И АФГАНИСТАН В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИАЛОГЕ**	311
И.В. Леликова **ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА**	320
А.П. Леонтьева, А.А. Жданов **СТОИМОСТЬ ЭКОЛОГИИ**	325

В.Н. Лещинская **СОКРАТ — ОСНОВНЫЕ ТЕОРИИ И ИДЕИ**	329
М.О. Шатова **РАСКОЛЬНИКОВ КАК СВЕРХЧЕЛОВЕК ПО НИЦШЕ**	332
М. Ю. Тарасенко **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДИКИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ**	336
Л.Д. Запорожец, М.В. Зюзина, Н.А. Назаров **МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ПРОДАЖИ НЕФТЕПРОДУКТОВ В РОССИИ**	346
Т.Д. Мирзоева, Л.Ф. Оганян, А.В. Третьякова **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МЕНЕДЖМЕНТЕ: АВТОНОМНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ**	352
Т.Д. Мирзоева **ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИКОЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**	356
Ф.А. Мондрус **МАРКСИЗМ И ФИЛОСОФСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИЗМА**	360
А.В. Муздина, В.М. Жданова **РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА КОРПОРАТИВНОГО КРАУДСОРСИНГА**	363
Н.С. Тарасюк **КОПИРАЙТИНГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**	367
Е.Д. Родионова, К.А. Харавинкин **ВНЕДРЕНИЕ ИИ В БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ В СФЕРУ СЛУЖБЫ ДОСТАВКИ**	372
В.Д. Николаева, Н.А. Талалайкин **НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ: ВЛИЯНИЕ НЕЙРОФИЗИОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**	375
А.Г. Отке **РОЛЬ И ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**	382
А.А. Пахолкова **РОЛЬ МИКРОИНФЛЮЕНСЕРОВ В СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЯХ**	386
И.А. Перепелица, А.Д. Шурыгина **«ЗЕЛЕНАЯ» ЛОГИСТИКА — ПУТЬ К УСТОЙЧИВОМУ БИЗНЕСУ**	394
Д.И. Перепечин **ПАРАДОКСЫ ЦИВИЛИЗАЦИИ В РАБОТЕ ЗИГМУНДА ФРЕЙДА «НЕДОВОЛЬСТВО КУЛЬТУРОЙ»**	399
П.А. Марков **ЛИТЕРАТУРНОЕ ОТРАЖЕНИЕ ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ В США И СССР. СРАВНЕНИЕ ДВУХ РОМАНОВ**	403
Е.М. Потапова **ЗАЩИТА ЛИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**	406
Д.К. Чижиков **АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОСВЕЩЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**	409
Т.С. Радченко **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БАСКЕТБОЛЬНЫХ МАТЧЕЙ В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ БК «ЗЕНИТ»**	412
А.А. Ракчеева **ТЕЛЕГРАМ-БОТЫ В ЖИЗНИ СООБЩЕСТВ: АВТОМАТИЗАЦИЯ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ**	416
М.В. Ратушин **РАЗРАБОТКА И МОДЕЛИРВОАНИЕ БИЗНЕС – ЛОГИКИ ПРИЛОЖЕНИЯ**	423
М.А. Данилова, Е.В. Хлопкова **РОБОТИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВ: ПОНЯТИЕ, ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ**	428
М.А. Данилова, Е.В. Хлопкова **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОБОТИЗИРОВАННЫХ ПРОИЗВОДСТВ В РОССИИ И В МИРЕ**	433
Аль -Гурайбави Азхар Овайд Кадим **РОЛЬ МЕСОПОТАМСКОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**	440
Е.С. Железкин **АКТУАЛЬНОСТЬ РОМАНТИЗМА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**	443

Е.В. Сапогов **ЧЕЛОВЕК В ФИЛОСОФИИ МАРКСИЗМА**	447
Е.В. Синкевич, В.А. Тысленко **КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ**	451
М.Н. Славнов **ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ РИСКОВ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ**	458
М.В. Сподобин **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОММЕРЦИИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ СПОРТЕ**	463
А.Д. Рыбаков **СТАНОВЛЕНИЕ ФОРУМА ТИХООКЕАНСКИХ ОСТРОВОВ: ПРЕДПОСЫЛКИ, СЛОЖНОСТИ И РОЛЬ КРУПНЫХ СТРАН В ЮЖНОТИХООКЕАНСКОМ РЕГИОНАЛИЗМЕ**	466
Н.Н. Дранников **МАРКЕТИНГ В DIGITAL: КАК АДАПТИРОВАТЬСЯ К ЭРЕ КОРОТКОГО КОНТЕНТА И УДЕРЖАТЬ ВНИМАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ**	471
А.Ю. Никишин, С. К. Халилова **УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ: AGILE-МЕТОДЫ ПРОТИВ КЛАССИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ**	475
М.А. Малышкина, В.О. Гундобина **ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ФАКТОРОВ ВЛИЯНИЕ НА МОТИВАЦИЮ АБИТУРИЕНТОВ: ОПЫТ СПБГТИ(ТУ)**	483
А.В.Жукова, П.О. Кот, М.А. Мартюков, А.В. Шеховцов **ВЛИЯНИЕ СОСТОЯНИЯ КОРПУСОВ УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ НА КОМФОРТНОЕ ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ**	486
Е.Д. Холмес **ОРАТОРСКОЕ МАСТЕРСТВО В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ. КАК СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (ВЕБИНАРЫ, ВИЕОКОНФЕРЕНЦИИ) ИЗМЕНЯЮТ ПОДХОДЫ К ПУБЛИЧНЫМ ВЫСТУПЛЕНИЯМ**	493
В.Д. Чижова **АДАПТАЦИЯ ЮРИСТА НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ**	497
Е.А. Ананьева **PR КАК ИНСТРУМЕНТ ПРЕДВИДЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ**	502
М.К. Старицына **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АУДИТА ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА**	505
А.А. Бабий **ТАКТИКИ PR ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**	510
Е.А. Батяева **АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕШНИХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ ПАО «МТС»**	514
А.А. Борисов **ВЛИЯНИЕ ВНЕДРЕНИЯ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СКЛАДОМ (WMS) НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОБРАБОТКИ ЗАКАЗОВ В ЛОГИСТИЧЕСКОМ ЦЕНТРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА**	519
Е. А. Бородкина **ФАКТОРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО УСПЕХА РОССИЙСКИХ БЫСТРОРАСТУЩИХ КОМПАНИЙ**	526
Е.А. Бородкина **ЦИФРОВИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА**	532
Д.К. Владимировна **РАЗРАБОТКА МЕТОДОЛОГИИ ОЦЕНКИ ГОТОВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ К ВНЕДРЕНИЮ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ**	537
В.В. Ильин **ВИЗУАЛЬНЫЕ И АУДИАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ, ПОТЕНЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ**	541
Г.В. Дороговцев **ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ – ПОМОГАЕТ ИЛИ МЕШАЕТ СТУДЕНТАМ УЧИТЬСЯ?**	543
М.К. Старицына **ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ**	546

К.С. Капленко, Н.В. Фролов **ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА МЕБЕЛИ**	549
Е.С. Киреева, Д.П. Грошев, О.И. Конюхов **РОСТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В РЕАЛЬНОМ МИРЕ**	553
Д.Д. Клименко **ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ В ПАО «СБЕРБАНК»**	563
Е.Д. Пасечник **МЕТОДИКА ПЛАНИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ ПОСТАВОК ТОВАРНЫХ АВТОМОБИЛЕЙ В АВТОМОБИЛЬНЫЕ ДИЛЕРСКИЕ ЦЕНТРЫ С ПРИМЕНЕНИЕМ МАТЕМАТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ РИСКОВ ТРАНСПОРТНЫХ ПОВРЕЖДЕНИЙ**	566
В.Д. Кормышова **СПЕЦИФИКА МОДЕЛИРОВАНИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**	569
А.Н. Кузнецова **КОММУНИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ АДАПТАЦИИ СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ**	572
А.И. Лебедева, О.Г. Виноградова **ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОЙ ЛОГИСТИКИ**	576
С.А. Маркова **РОЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА**	582
В.А. Мелина **АНАЛИЗ СЦЕНАРИЕВ КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЦЕНАРНОГО АНАЛИЗА ДЛЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ**	585
Т.Д. Мирзоева **ПЕРСПЕКТИВЫ И РИСКИ ЭКСПОРТА ГАЗА В РОССИИ**	589
Е.В. Мирова **ВЛИЯНИЕ НОВЫХ МЕДИА НА РЕШЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ В РОССИИ**	594
С.В. Никитенкова **ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЕГО РОЛЬ В СОЗДАНИИ КОНТЕНТА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**	597
А.И. Головко **ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА ПОСРЕДСТВОМ СОСТАВЛЕНИЯ ЦИФРОВОГО ПОРТОФОЛИО СТУДЕНТА**	601
О.В. Бузина **ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИЯ РАБОТНИКОВ, ОТВЕЧАЮЩИХ ЗА ТЕХНИКУ БЕЗОПАСНОСТИ НА АТОМНОЙ ЭЛЕКТРОСТАНЦИИ**	605
В.А. Приемышева **ЭТНИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В КОНТЕКСТЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**	609
Т.С. Радченко **ВЛИЯНИЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ**	614
Р.Ю. Самсонов **РЕКЛАМА В ЭПОХУ НЕЙРОСЕТЕЙ: ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРАТЕГИЙ**	618
К.Р. Сеньшова **ПРОЦЕСС ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В БЮДЖЕТНОМ УЧРЕЖДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ФГБУ «НМИЦ ОНКОЛОГИИ ИМ. Н. Н. ПЕТРОВА» МИНЗДРАВА РФ)**	624
С.С. Сон **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ НЕФТЕПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РОССИИ**	629
А.М. Степанова **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА**	633
М.А. Таракановская **ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ МАНИПУЛЯЦИЙ СОЗНАНИЕМ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ**	637

Р.Ю. Самсонов **ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ В КРИЗИСНЫХ И КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЯХ**	642
А.В. Третьякова **МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ: ТОРГОВАЯ ВОЙНА МЕЖДУ КИТАЕМ И США**	647
Е.Д.Трофимова **ЛИЧНОСТЬ И ИЗУЧЕНИЕ ЛИЧНОСТИ В КОММУНИКАТИВНОМ КОНТАКТЕ**	652
К.В. Данилова **СИСТЕМЫ БЛОКЧЕЙНА В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ: ДЕЦЕНТРАЛИЗОВАННЫЙ КОНТРОЛЬ И ПРОЗРАЧНОСТЬ**	657
О.А. Киселев **АДАПТАЦИЯ МЕТОДОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИЗОЛЯЦИИ: ОПЫТ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ**	661
Е.С. Филатова **МАНИПУЛЯЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ В РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ СМИ**	665
А.А. Александрова, А.Д. Христофорова, С.В. Костюк **ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ**	671
Д.А. Чекрыгина **КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ГОСТЯМИ В СФЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**	675
О.В. Шамонина **МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ РОССИИ И АФРИКИ НА САММИТЕ 2023**	679
М.А. Шантурова **ЧТО ВАЖНЕЕ В БИЗНЕСЕ - ПРИБЫЛЬ ИЛИ РАЗВИТИЕ?**	682
В.В. Шевченко **ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ**	686
А.В. Ширинкина **СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**	689
А.В. Ширинкина **ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ РИТОРИКИ И ОРАТОРСКОГО ИСКУССТВА**	694
А.М. Шамцян **ЭФФЕКТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ОТДЕЛА КАДРОВ НА ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ**	697
Е.Г. Юрченко **ЕДИНОБОРСТВА НА ЗАНЯТИЯХ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ КАК СПОСОБ СНЯТИЯ СТРЕССА У СТУДЕНТОВ**	702
Д.А. Яцук **ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯХ: КАК СОЗДАТЬ СИЛЬНЫЕ СВЯЗИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**	707
А.О. Ремизова, Г.А. Гафарова, С.В. Костюк **ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ КАЙДЗЕН НА ПРЕДПРИЯТИИ: ПРИНЦИПЫ, МЕТОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ**	711
М.А. Михайлова **ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ МОДНЫХ ТРЕНДОВ НА СТУДЕНТОВ**	714
А.И. Абдуллина **ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА РОССИИ НА ФОНЕ МИРОВЫХ ЛИДЕРОВ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ С США И КИТАЕМ**	720
Д.А. Агафонова **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ЗАЩИТЫ ОТ ХАКЕРСКИХ АТАК**	730
А.А. Александрова, А.Э. Христофорова **УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ ОПЕРАЦИЙ, СОВЕРШАЕМЫХ НА ПЛАТФОРМАХ МАРКЕПЛЕЙСОВ**	734
В.А. Ваулин **РОЛЬ И ПРИМИНЕНИЕ АНАЛИТИКИ И СТАТИСТИКИ В СОВРЕМЕННОМ КИБЕРСПОРТЕ**	739
Д.Д. Горина **ИЗУЧЕНИЕ ЗАЩИТНОГО БАРЬЕРА ЗУБНЫХ ПАСТ И ПОРОШКОВ ИЗВЕСТНЫХ МАРОК**	742

В.Ю. Гундырева **ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ЦИФРОВУЮ ТРАНСФОРМАЦИЮ БИЗНЕСА В РОССИИ**	746
Е.М. Гусева **ЗАЩИТА ОТ КИБЕРУГРОЗ В МЕТАВСЕЛЕННЫХ**	751
С.Ю. Еремеева **ЯПОНИЯ СТРАНА ВОСХОДЯЩЕГО СОЛНЦА (ИЗ ЛИЧНОГО ОПЫТА ИЗУЧЕНИЯ ЯПОНСКОГО ЯЗЫКА)**	756
А.В. Иваненко **ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПЕРЕГОВОРОВ**	760
О.А. Киселев **КОГНИТИВНЫЕ МОДЕЛИ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ: ОТ МАТЕМАТИЧЕСКОЙ АБСТРАКЦИИ К БИЗНЕС-РЕАЛИЗАЦИИ**	763
А.Р. Кчибекова **ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ОБРАЗОВАНИЕ И ОБУЧЕНИЕ**	767
И.А. Матвеева, А.В. Босова **СЛЕНГОВЫЕ ВЫРАЖЕНИЯ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫК**	771
В.А. Мелина **АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ «ПУШКИНСКОЙ КАРТЫ»**	774
Я.С. Молчанов **ЖАНР IMMERSIVE SIM: ИСТОРИЯ И ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ**	781
Е.Р. Титова, К.Р. Жуков **АКТУАЛЬНОСТЬ INFLUENCE-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ, А ТАКЖЕ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТЬ В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**	786
Е.С. Николаева **ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ЭКОНОМИКУ ГОСУДАРСТВА: ПРИМЕНЕНИЕ И ЗНАЧЕНИЕ**	796
А.А. Пахолкова **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЧАТ-БОТОВ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ**	800
А.В. Перепелица **ВЗЛОМЫ, КОТОРЫХ МОЖНО БЫЛО ИЗБЕЖАТЬ: АНАЛИЗ ОШИБОК В ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**	805
С.Ю. Полетуева **AMERICAN SLANG: CLASSIFICATION, PECULIARITIES AND FUNCTION IN MODERN ENGLISH**	810
П.А. Ситько, Я.С. Мальм, М.В. Ботнарюк **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТРАНСПОРТНЫХ КОРИДОРОВ**	813
В.Ю. Соболева **ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ВНЕДРЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ: МЕТРИКИ И УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ**	819
В.Р. Федорова **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ АББРЕВИАТУР В СФЕРЕ БИЗНЕСА**	822
К.В. Шобей **НЕЙРОННЫЕ СЕТИ: УГРОЗА ИЛИ ВОЗМОЖНОСТЬ? АНАЛИЗ РИСКОВ ДЛЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**	825
Г.В. Юргинис **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МОНОЛИТНОЙ И МИКРОСЕРВИСНОЙ АРХИТЕКТУРЫ ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЙ**	829
П.В. Зезина, Д.В. Гаврилов **АВТОМАТИЗАЦИЯ ДОКУМЕНТООБОРОТА КАК СРЕДСТВО ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ: ВНЕДРЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ**	832
А.М. Сугробова **КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА**	834
Е.А. Сысоева **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ПРИЧИНА КОНФЛИКТА ИЛИ НЕДОВОЛЬСТВ В ОБЩЕСТВЕ**	837

А.В. Сычёв **ТЕХНОЛОГИИ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**	842
В.А. Мелина **ТОРГОВЫЕ БАРЬЕРЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИЕЙ И ЕВРОПЕЙСКИМИ СТРАНАМИ**	849
А.В. Третьякова, Л.Ф. Оганян **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДРОНОВ В СЛУЖБЕ ДОСТАВКИ**	853
Я.В. Трясцына **ИПОЛЬЗОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО VPN**	856
В.В. Уварова **КАРОСИ, ИЛИ КАК ЯПОНИЯ ПРЕОДОЛЕВАЕТ ВАЖНУЮ ПРОБЛЕМУ ВНУТРЕННЕЙ КСО**	858
У.О. Усачева **ПРОТИВОРЕЧИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ**	865
Д.М. Федотова **СВОБОДА В ФИЛОСОФИИ ЭРИХА ФРОММА**	867
Е.Д. Холмес **ПРИМЕНЕНИЕ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ДОДО ПИЦЦА»**	870
Д.А. Чекрыгина **ОСОБЕННОСТИ СТОРИТЕЛЛИНГА ПО СОЦИАЛЬНОЙ ТЕМАТИКЕ НА ПРИМЕРЕ ЧАСТНОГО МЕДИА ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ «НЕТ, ЭТО НОРМАЛЬНО» (НЭН)**	875
Р.В. Чернобровкин **ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ЛИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**	879
В.Д. Чижова **КИНИЗМ КАК НОСТАЛЬГИЯ ПО СОКРАТИЧЕСКОЙ МЫСЛИ**	881
Е.О. Шаботина **СТРОГАНОВСКИЙ ДВОРЕЦ В СЕРЕДИНЕ 18 ВЕКА**	885
В.В. Шевченко **ОТ ПАССИВНОГО ВОСПРИЯТИЯ К АКТИВНОМУ УЧАСТИЮ: ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ**	888
А.В. Шилкин, А.А. Захарова **ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ С ПРИМЕНЕНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ ИИ**	895
А.В. Ширинкина **ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ НА ПОСТРОЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВНУТРИ ОРГАНИЗАЦИИ**	899
В.С. Федосова, А.М. Смирнов **ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ РЕГИОНОВ, ПРИСОЕДИНЕННЫХ К РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**	904
Г.М. Кузнецов, В.С Ходоровский **РЕВАЛЬВАЦИОННЫЕ ФЛУКТУАЦИИ ОФИЦИАЛЬНОГО КУРСА ДОЛЛАРА США КАК ПРИКЛАДНОЙ ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ В РФ ЛИКВИДНОГО В КРАТКОСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ ЭКСПОРТНОГО КЛАСТЕРА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**	907
Ю.Д. Никончук **ИНТЕРПРЕТАЦИЯ. ИСКАЖЕНИЕ ИЛИ ВЕРНОСТЬ ТЕКСТУ?**	911
А.В. Ялаяс, А.А. Ватралик **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ HR-ОТРАСЛИ В РОССИИ**	915
Т.Е. Петрова **КОЛЛАБОРАЦИОНИЗМ В СТРАНАХ ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ В ГОДЫ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ (НА ПРИМЕРЕ ФРАНЦИИ, ПОЛЬШИ, НИДЕРЛАНДОВ, ГРЕЦИИ И СКАНДИНАВСКИХ СТРАН)**	917