



РЭУ.РФ

РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА

ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г. В. ПЛЕХАНОВА»

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ XIII МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
2-12 ДЕКАБРЯ 2024 Г.

ТОМ II

ПЕРМЬ, 2024

УДК 334; 338; 339; 657; 658; 004.8-9
ББК 16; 65.29; 65.291.3, 5; 65.5;

Главный редактор: Т. А. Мазунина
Ответственные за выпуск: Л. А. Горбунова, Т. А. Мазунина

Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка: Материалы XIII Международной научно-практической конференции студентов и учащихся (02-12 декабря 2024 г.) / Под ред. Т. А. Мазуниной. – Пермь: Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2024. - 454 с.

В сборнике представлены материалы XIII Международной научно-практической конференции студентов и учащихся, проходившей в Пермском институте (филиале) РЭУ им. Г. В. Плеханова в декабре 2024 года. Сборник содержит материалы, в которых рассматриваются актуальные вопросы по менеджменту, торговому делу, товароведению, общественному питанию в период текущих экономических процессов в Российской Федерации. Также представлены материалы по социальным и гуманитарным наукам.

Материалы опубликованы в авторской редакции.

Издаваемый материал рассчитан на научных и практических работников, преподавателей высших и средних учебных заведений, аспирантов, студентов, учащихся, и всех, интересующихся вопросами торговли.

© Пермский институт (филиал)
ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова»,
2024

I. МЕНЕДЖМЕНТ

Бажанова Дарина Витальевна

студентка

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Аннотация: в статье рассмотрены особенности благотворительной деятельности в рамках корпоративной социальной ответственности. Выявлены причины роста внимания к благотворительности в рамках корпоративной социальной ответственности. Рассмотрен ряд успешных практических примеров благотворительности в рамках корпоративной социальной ответственности (на примерах компаний Газпром, Сбербанк, Русал, Лукойл и др.).

Ключевые слова: направление, развитие, благотворительность, корпоративная социальная ответственность, менеджмент, Россия.

DIRECTIONS OF CHARITY DEVELOPMENT IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Abstract: the article examines the specifics of charitable activities within the framework of corporate social responsibility. The reasons for the growing attention to charity within the framework of corporate social responsibility are identified. A number of successful practical examples of charity within the framework of corporate social responsibility are considered (using the examples of Gazprom, Sberbank, Rusal, Lukoil, etc.).

Keywords: direction, development, charity, corporate, social responsibility management, Russia.

Актуальность темы исследования находится на высоком уровне, так как корпоративная социальная ответственность (КСО) – это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определённого законом минимума.

В Международном стандарте ISO 26000 определены концепции, принципы и практики корпоративной социальной ответственности, которые

рекомендуются для внедрения организациями в процессе становления социально ответственного бизнеса (с учётом интересов как внешних, так и внутренних стейкхолдеров).

Изучение научных публикаций по этой тематике показало, что многие авторы отмечают роль и значение благотворительности в КСО. Например, Булаев В. А. рассматривает благотворительность, как компонент корпоративной социальной ответственности коммерческих организаций посредством описания теоретических интерпретаций [3]; Преображенская А. А. указывает на роль благотворительности, попечительства и корпоративной социальной ответственности в России [18]; Галимова А. Д. представляет результаты исследования практики реализации программ корпоративной социальной ответственности (с примерами по предприятиям энергетического комплекса нашей страны) [6]; Дробот Е. В. выполнила анализ критериев устойчивости, используемых в современных индексах корпоративной социальной ответственности [7]; Панасенко Н. А., Осипова Е. А., Сурай Н. М. и Панасенко С. В. представляют анализ успешных примеров корпоративной социальной ответственности в практике отечественных компаний [1, 5, 9, 10, 14-16].

Внимание к благотворительности в рамках корпоративной социальной ответственности отражает современные тренды и потребности в обществе [2, 4, 11-13, 17, 22, 23]. Это происходит в силу следующих причин:

- во-первых, растёт осведомленность о различных проблемах в обществе и это обуславливает запрос к бизнесу по включенности в решение этих проблем;

- во-вторых, в сложных условиях конкуренции повышается желание компаний укреплять свою репутацию;

- в-третьих, благотворительность в КСО помогает создать значимые отличия от конкурентов (путём создания уникального конкурентного преимущества в долгосрочной перспективе);

- в-четвёртых, такая линия развития способствует устойчивому развитию, созданию необходимой сбалансированности экономических и социальных задач;

- в-пятых, это значительно повышает уровень жизни населения нашей страны.

Из успешных практических примеров активной благотворительной деятельности в КСО можно привести компании Газпром, Сбербанк, Русал, Лукойл и др. [8, 19-21]. Эти компании активно реализуют целый ряд социальных проектов по поддержке спорта, культуры, заботятся об экологии. Например, благотворительные акции «Твори добро!» в Сбербанке проходят 3–4 раза в год. Газпром реализует проекты, направленные на возрождение национальных культур и сохранение исторических ценностей. Особое внимание уделяется социальным программам в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также пропаганды здорового образа жизни, физической культуры и массового спорта.

Лукойл, в свою очередь, руководствуется самыми высокими экологическими стандартами, проводит своевременную утилизацию опасных отходов, применяет современные технологии и комплексные методы переработки, позволяющие вовлекать отходы в производственный цикл, размещает отходы, которые не могут быть использованы, в специализированных объектах, отвечающих современным требованиям. В рамках благотворительной деятельности Лукойл реализует достаточно большое количество социальных проектов по сохранению естественных экосистем и биоразнообразия, что имеет существенное экономическое, экологическое и социальное значение, формирует продуктивную среду обитания и является важным фактором, влияющим на здоровье человека. В свою очередь, в компании Русал в 2023 году было направлено свыше 2,18 млрд руб. на финансирование ряда социальных и благотворительных программ.

Всё это в целом подтверждают актуальность развития благотворительности в КСО. Бизнес-компании, демонстрируя подобную

социальную ответственность, могут получать весомые преимущества в своей предпринимательской деятельности.

Список литературы:

1. Панасенко, С. В. Анализ информации о внедрении «зелёных» технологий в сфере жилой недвижимости в контексте управления устойчивым развитием российских компаний / С. В. Панасенко, Е. А. Осипова, Н. М. Сурай, Н. А. Панасенко // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2024. – № 1. – С. 49-53. – DOI 10.14258/epb202407. – EDN XNXOWB.

2. Панасенко, С. В. Анализ ключевых трендов потребления населением России продуктов «Made in Russia» / С. В. Панасенко, Н. М. Сурай, Е. Э. Удовик // Инновации и инвестиции. – 2023. – № 2. – С. 96-102. – EDN ILPEGA.

3. Булаев, В. А. Благотворительность как компонент корпоративной социальной ответственности коммерческих организаций (к описанию теоретических интерпретаций) / В. А. Булаев // Инновации. Наука. Образование. – 2020. – № 14. - С. 62-72. – EDN PVRHBX.ISO 26000:2010. Social Responsibility Guidelines

4. Андреев, С. Н. Востребованность образовательных программ вузов в соответствии с тенденциями на рынке труда / С. Н. Андреев, З. А. Гусейнова, Н. И. Ивашкова [и др.]; под общей редакцией Н. И. Ивашковой, Т. А. Тультаева. – Москва : Издательство «Креативная экономика», 2017. – 196 с. – ISBN 978-5-91292-195-7. – DOI 10.18334/9785912921957. – EDN ZDNHFEF.

5. Панасенко, С. В. Внедрение «зелёных» технологий в строительстве и учёт их в продажах жилой недвижимости в условиях неопределённости внешней среды российской экономики / С. В. Панасенко, Е. А. Осипова // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке : Материалы X Международной научно-практической конференции, Пермь, 23 октября – 01 ноября 2023 года. – Пермь : Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 2023. – С. 25-32. – EDN UNZDDE.

6. Галимова, А. Д. Практики реализации программ корпоративной социальной ответственности на предприятиях энергетического комплекса / А. Д. Галимова // Тинчуринские чтения - 2020. Энергетика и цифровая трансформация : международная молодёжная научная конференция : в 3 т., Казань, 28–29 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования РФ Министерство образования и науки Республики Татарстан; Благотворительный фонд «Надёжная смена»; Казанский государственный энергетический университет. - Том 3. – Казань : Казанский государственный энергетический университет, 2020. – С. 140-143. – EDN ZHJSTE.

7. Дробот, Е. В. Анализ критериев устойчивости, используемых в современных индексах корпоративной социальной ответственности / Е. В. Дробот // Социальное предпринимательство и корпоративная социальная

ответственность. - 2021. - Т. 2, № 3. - С. 221-232. – DOI 10.18334/social.2.3.112090. – EDN HKBQRK.

8. Корпоративная социальная ответственность / СберБанк [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.sber-bank.by/page/corporate-social-responsibility> (дата обращения: 11.10.24).

9. Панасенко, Н. А. Анализ импортозамещения международных стандартов по внедрению «зелёных» технологий в сфере жилой недвижимости / Н. А. Панасенко // Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка : Материалы XII Международной научно-практической конференции студентов и учащихся, Пермь, 04–12 декабря 2023 года. - Том 1. – Пермь : Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 2023. – С. 221-225. – EDN IVXSHK.

10. Панасенко, Н. А. Анализ успешных примеров корпоративной социальной ответственности в практике отечественных компаний / Н. А. Панасенко, С. В. Панасенко // Всероссийские молодёжные научные чтения им. профессора Н. Н. Протопопова : Сборник материалов, Новосибирск, 19 апреля 2023 года. – Том. - Часть 1. – Новосибирск : Сибирский университет потребительской кооперации, 2023. – С. 180-182. – EDN TRSZHP.

11. Панасенко, Н. А. Роль и значение создания цифровых двойников бизнеса в метавселенных / Н. А. Панасенко // Университетская наука – региону : Сборник материалов XI (68) ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых учёных Северо-Кавказского федерального университета, Ставрополь, 01 апреля 2024 года. – Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2024. – С. 179-181. – EDN GZGBDY.

12. Никишкин, В. В. Использование метода проектов при подготовке студентов по дисциплине «Интернет-маркетинг» / В. В. Никишкин, С. В. Панасенко, М. Д. Твердохлебова // Инновации и инвестиции. – 2014. – № 12. – С. 178-180. – EDN WAYXSR.

13. Никишкин, В. В. Особенности подготовки маркетологов в условиях перехода на новые образовательные стандарты / В. В. Никишкин, С. В. Панасенко, М. Д. Твердохлебова // Практический маркетинг. – 2015. – № 1(215). – С. 43-46. – EDN TEOARP.

14. Панасенко, С. В. Актуальные тренды в развитии корпоративной социальной ответственности / С. В. Панасенко // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях : Сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции, Москва, 25–26 апреля 2024 года. – Москва : РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2024. – С. 65-69. – EDN OHGQCG.

15. Панасенко, С. В. Роль, значение и направления развития корпоративной социальной ответственности в усилении брендов продуктов и услуг бизнес-компаний / С. В. Панасенко // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях : сборник научных трудов II Международной научно-

практической конференции, Москва, 13–14 апреля 2023 года. – Москва : РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2023. – С. 131-138. – EDN IFOPOL.

16. Панасенко, С. В. Роль, значение и направления развития корпоративной социальной ответственности в усилении брендов продуктов и услуг бизнес-компаний / С. В. Панасенко // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях : сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции, Москва, 13–14 апреля 2023 года. – Москва : РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2023. – С. 131-138. – EDN IFOPOL.

17. Белкин, Ю. Д. Предпринимательские экосистемы и сети в экономике распределённого пользования: механизмы устойчивого развития в сфере товарного обращения / Ю. Д. Белкин, Д. В. Завьялов, Н. Б. Завьялова [и др.]. – Москва : ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2023. – 217 с. – (Научная мысль). – ISBN 978-5-16-018160-8. – DOI 10.12737/1914700. – EDN CIFEMH.

18. Преображенская, А. А. Роль благотворительности, попечительства и корпоративной социальной ответственности в России / А. А. Преображенская // Молодой учёный. – 2022. – № 7(402). – С. 133-137. – EDN NNOJGA.

19. Социальная ответственность / Газпром [Электронный ресурс]. - URL: <https://mrg.gazprom.ru/social/> (дата обращения: 11.10.24).

20. Устойчивое развитие / Лукойл [Электронный ресурс]. - URL: <https://lukoil.ru/Sustainability> (дата обращения: 11.10.24).

21. Устойчивое развитие / Русал [Электронный ресурс]. - URL: <https://rusal.ru/sustainability/?ysclid=ls814lkgx1545457690> (дата обращения: 11.10.24).

22. Алексеева, Н. В. Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития : Монография / Н. В. Алексеева, Н. Б. Андренов, В. П. Беклемишев [и др.]. – Воронеж-Москва : Воронежский государственный педагогический университет; Наука: информ, 2018. – 124 с. – ISBN 978-5-00044-630-0.

23. Panasenکو, S. Features, factors, and risks of the influence of metaverses on business development in the digital economy: Russian and international context / S. Panasenکو, D. Fedyunin, E. Osipova [et al.] // Relações Internacionais do Mundo Atual. – 2024. – Vol. 1, №. 43. – P. 397-409. – EDN YKPPGR.

Беднюк Андрей Анатольевич

студент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар,

Бравкова Галина Алексеевна

студентка

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар,

научный руководитель: Веприкова Марина Яковлевна

кандидат экономических наук, доцент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

БИЗНЕС-АНАЛИТИКА И АНАЛИЗ БОЛЬШИХ ДАННЫХ КАК ПРИМЕРЫ СОВРЕМЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПОДДЕРЖКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Аннотация: в данной статье рассмотрены технологии бизнес-аналитики и обработки больших данных в качестве современных инструментов поддержки управленческих решений. На примере нескольких ведущих российских компаний показано, как эффективное применение бизнес-аналитики и анализа больших данных позволяет достигать преимуществ на рынке.

Ключевые слова: бизнес-аналитика, анализ больших данных, управленческие решения, современные технологии.

BUSINESS ANALYTICS AND BIG DATA ANALYSIS AS EXAMPLES OF MODERN MANAGEMENT DECISION SUPPORT TOOLS

Abstract: this article discusses the technologies of business analytics and big data processing as modern tools for supporting management decisions. Using the example of several leading Russian companies, it is shown how the effective use of business intelligence and big data analysis allows you to achieve advantages in the market.

Keywords: business analytics, big data analysis, management solutions, modern technologies.

В современных стремительно изменяющихся и высококонкурентных рыночных условиях возможность своевременного принятия оперативных и обоснованных управленческих решений является одним из основополагающих факторов успешного функционирования любой коммерческой структуры.

Современные руководители на предприятиях всё чаще начинают сталкиваться с необходимостью оперативного реагирования на возникающие вызовы, поиска новых возможностей и рационального использования имеющихся ресурсов. Повышенную актуальность обретает использование современных инновационных методов и инструментов поддержки процессов разработки и реализации управленческих решений.

Среди наиболее значимых и востребованных инструментов в данной сфере выделяются бизнес-аналитика (Business Intelligence) и анализ больших данных (Big Data Analytics).

Бизнес-аналитика (Business Intelligence) - комплексный подход к поддержке принятия управленческих решений, основанный на систематическом использовании данных, статистических методов, аналитических моделей и современных технологий. Данный инструментарий позволяет менеджерам получать более точные и информативные данные для понимания текущего состояния бизнеса, выявления тенденций и закономерностей, а также прогнозирования возможных экономических показателей предприятия [1].

Возможности бизнес-аналитики для поддержки управленческих решений включают в себя интеграцию и консолидацию данных, многомерный анализ и визуализацию, отчётность и мониторинг, а также прогнозную аналитику. Интеграция и консолидация данных подразумевают объединение информации из различных источников, таких как ERP-системы, CRM, веб-аналитика, в единую систему, что позволяет создать полное представление о деятельности организации и её клиентах. Многомерный анализ и визуализация с использованием систем OLAP (технологий, позволяющих в режиме реального времени получать определённый срез данных для их последующего анализа) и интерактивных инструментов визуализации больших данных позволяют проводить глубокий анализ по различным важным для бизнеса сферам, таким как продукты, регионы, клиенты, и быстро оценивать данные, выявляя скрытые тенденции. Отчётность и мониторинг предусматривают создание регулярной

управленческой отчётности с ключевыми показателями эффективности (KPI), что позволяет оперативно контролировать и анализировать текущие показатели деятельности компании, своевременно реагируя на изменения и принимая соответствующие меры. Прогнозная аналитика с использованием статистических моделей и алгоритмов машинного обучения позволяет создавать точные прогнозы возможных событий в будущем, спроса, рисков и других факторов, основываясь на исторических данных и текущей тенденции на рынке [2].

Анализ больших данных (Big Data Analytics) - это структурирование и обработка данных по специальным алгоритмам для получения определённых выводов. Данный инструмент помогает бизнесу принимать взвешенные решения и автоматизировать отдельные процессы [1].

Использование технологий анализа больших данных (Big Data Analytics) в современном бизнесе является необходимым условием для достижения успеха. Эта технология повышает точность прогнозирования благодаря использованию продвинутых статистических моделей и алгоритмов машинного обучения, что позволяет получать более надёжные прогнозы относительно спроса, рисков, финансовых показателей и других важных метрик, существенно увеличивая обоснованность стратегических и тактических решений руководства. Анализ больших данных помогает менеджерам в оптимизации различных процессов в компании на основе анализа больших объёмов данных о производительности, затратах, потерях и других параметрах, что даёт возможность выявить проблемные моменты в работе предприятия. Также данная технология помогает в персонализации продукции посредством исследования и анализа большого количества данных о поведении, предпочтениях и взаимодействии клиентов, что позволяет создавать клиентоориентированные предложения, всё это ведёт к стимулированию роста продаж [3].

Совместное использование бизнес-аналитики и анализа баз данных способствует развитию инноваций и увеличению доли компании на рынке.

Информация, полученная при обработке больших данных, эффективнее поддается бизнес-аналитике.

Рассмотрим несколько примеров российских компаний, демонстрирующих успешное применение технологий бизнес-аналитики и обработки больших данных в контексте поддержки управленческих решений (таблица 1).

Таблица 1

Примеры компаний, демонстрирующих успешное применение технологий бизнес-аналитики и анализа больших данных

Компания	Сфера деятельности
Сбербанк	Финансы
Яндекс	IT
X5 Retail Group	Розничная торговля
Росатом	Энергетика
МТС	Телекоммуникации

Сбербанк, крупнейшая финансовая структура в Российской Федерации, постоянно внедряет передовые технологические инновации в сфере бизнес-аналитики и обработки больших объёмов информации, применяет инновационные алгоритмы искусственного интеллекта для целей прогнозирования финансовых рисков, предотвращения мошенничества, а также индивидуальной настройки коммерческих предложений для своих клиентов [4].

IT-компания Яндекс часто применяет методы анализа больших данных для поддержки операционных и стратегических решений. Например, данные с Яндекс. Карт других сервисов позволяют аналитикам компании прогнозировать спрос на транспортные услуги и оптимизировать логистические процессы.

Самая большая в России сеть продуктовых супермаркетов X5 Retail Group, которая владеет в том числе магазинами «Пятёрочка» и «Перекресток», широко внедряет аналитические методы и технологии обработки больших объёмов информации при принятии управленческих решений. Предприятие задействует информацию, получаемую с кассового оборудования, систем видеонаблюдения и других источников, для прогнозирования потребительского

спроса, определения оптимальных цен, совершенствования ассортиментного ряда и логистических процессов [5].

Государственная корпорация по атомной энергии «Росатом» внедряет решения в области анализа больших данных для повышения эффективности управления цепочками поставок, прогнозирования спроса на продукцию и оптимизации процессов производства.

Самый крупный российский телекоммуникационный оператор ПАО «МТС» применяет современные методики бизнес-анализа и обработки больших данных для улучшения качества принимаемых управленческих решений. На основе анализа статистической информации о поведенческих особенностях клиентов, их предпочтениях и степени активности в мобильных сетях, компания осуществляет эффективную маркетинговую политику.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что бизнес-аналитика и анализ больших данных представляют собой важные современные инструменты, без которых невозможно в наше время принятие грамотных управленческих решений. Эти методы могут помочь значительно повысить уровень эффективности деятельности организации, оптимизировать процессы в работе предприятия и помочь принять экономически верные решения, опираясь на выявленные тенденции и закономерности. Эффективное использование этих инструментов предполагает наличие у фирмы соответствующих технологий, а также высокого уровня аналитических способностей у менеджеров. В условиях современной экономической среды, характеризующейся высоким уровнем динамичности, применение бизнес-аналитики и анализа больших данных приобретает для компаний особую значимость.

Список использованных источников

1. Волнин, В. А. Аналитическая фабрика: Как настроить финансовую аналитику под задачи бизнеса / В. А. Волнин. – Москва : Альпина Паблишер, 2021. – 548 с.
2. Клайтон, К. Что дальше? Теория инноваций как инструмент предсказания отраслевых изменений / К. Клайтон. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 600 с.

3. Пудеян, Л. О. Применение инструментов моделирования и анализа больших данных в управлении бизнес-процессами / Л. О. Пудеян, Е. Н. Запорожцева, Т. К. Медведская // Вестник Академии знаний. – 2022. – № 53. – С. 229-233.

4. Искусственный интеллект в Сбербанке / TADVISER : сайт [Электронный ресурс]. - URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Цифровые_технологии_в_X5_Retail_Group (дата обращения: 06.10.2024).

5. Цифровые технологии в X5 Retail Group / TADVISER: сайт [Электронный ресурс]. – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Цифровые_технологии_в_X5_Retail_Group (дата обращения: 06.10.2024).

Безматерных Дарья Петровна

магистрант

Пермского института (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

АКТУАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ КОНФЛИКТОВ СРЕДИ ПЕРСОНАЛА

Аннотация: данная статья исследует возникновение конфликтов в коллективе в сфере продаж. Рассматриваются современные инструменты регулирования конфликтов в организации. Исследуются наиболее эффективные решения по созданию благоприятной рабочей среды.

Ключевые слова: конфликт, стратегии регулирования конфликтов, методы предотвращения организационных конфликтов.

CURRENT TOOLS FOR REGULATING CONFLICTS AMONG STAFF

Abstract: this article explores the emergence of conflicts in the team in the field of sales. Modern conflict management tools in the organization are considered. The most effective solutions for creating a pleasant working environment are being investigated.

Keywords: conflict, conflict management strategies, methods of preventing organizational conflicts.

Современные организации, функционирующие в сфере продаж, сталкиваются с конфликтами, которые становятся неотъемлемой частью

взаимодействия между компанией и клиентами, между сотрудниками, а также между персоналом и руководством. Актуальные инструменты регулирования конфликтов в этой области функционирования требуют применение комплексного подхода, включающего в себя технологические и человеческие ресурсы, которые помогают создавать гармоничную атмосферу и способствуют повышению эффективности работы команды.

Конфликт – это противоречие или столкновение интересов, в некоторых случаях он проявляется в виде оскорблений, выражении гнева, отказа от совместной работы, а также пассивной агрессии. В коллективе конфликты возникают по различным причинам, например, в столкновении интересов, из-за разницы характеров и темпераментов, в сложности коммуникации среди отдельных сотрудников, также на возникновение конфликта влияет высокая конкуренция сотрудников.

Было проведено исследование среди сотрудников одной из организаций Пермского края, данные представлены на рисунке 1. Среди 56 опрошенных человек, существует мнение, что наиболее популярными причинами конфликтов являются разные подходы к работе среди персонала (75 %), низкий уровень коммуникации сотрудников (69,6 %), различия в интересах и приоритетах (64,3 %), изменения в организации (50 %), а также эмоциональное напряжение в течении рабочего дня (35,7 %).



Рисунок 1 - Причины конфликтов в коллективе

Если конфликтами не управлять должным образом, они могут создать напряженную атмосферу, снизить мотивацию сотрудников и снизить производительность. Поэтому их предотвращение и решение является важной задачей повышения эффективности предприятия. Главный вопрос заключается в том, какие подходы и стратегии могут помочь предотвратить и разрешить конфликты внутри организаций [3, с. 252].

Разрешение конфликтов включает в себя сложный процесс и состоит из следующих видов деятельности:

- предупреждение и предотвращение конфликтов;
- регулирование конфликтных ситуаций путём корректировки поведения сотрудников;
- составление прогноза по возникновению и развитию потенциальных конфликтных ситуаций;
- разрешение конфликтов [2, с. 181].

Дальнейшее исследование показало наиболее эффективные методы решения конфликтов, которые уже применяются на предприятии, среди опрошенных людей, данные представлены на рисунке 2.

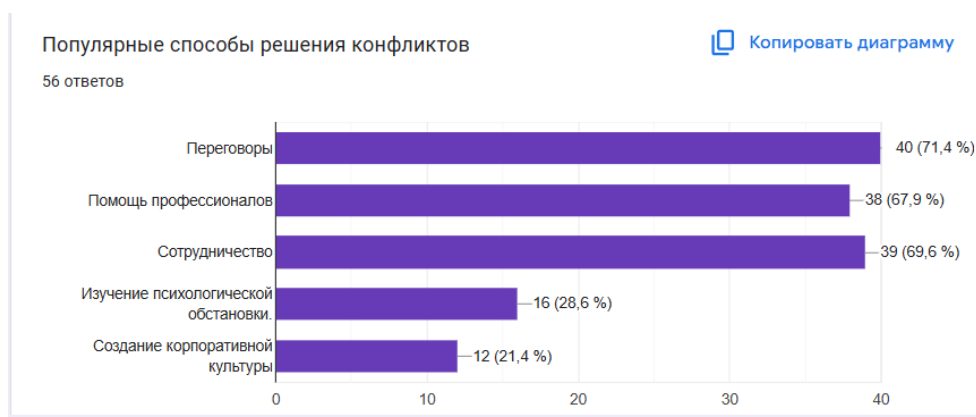


Рисунок 2 - Популярные способы решения конфликтов

Наиболее эффективными инструментами предотвращения конфликта на ранних стадиях является активное двустороннее слушание или изучение психологической обстановки, данный метод выбрали 28,6 % опрошенных.

Двустороннее слушание подразумевает общение с руководителем или коллегой по поводу назревающей проблемы. Это помогает каждому члену команды чувствовать себя услышанным и понятым. Это поможет укрепить доверие и снизить напряженность. А также это значит, что сотрудники имеют право и возможность в любой момент проконсультироваться у руководства по любому вопросу, а также руководитель может пообщаться с подчинёнными.

Для сокращения конфликтных ситуаций необходимо наладить обратную связь внутри коллектива. Необходимо периодически проводить совещания по рассмотрению целей и задач команды, а управленцы поддерживают обратную связь. Начальство, которое способно рационально и целесообразно общаться с сотрудниками по любому вопросу, создаёт наисильнейшую команду, но и также ведёт к успеху менее успешных коллег. Данный метод выбрали 69,6 % сотрудников.

Если конфликт дошёл до активной стадии, то необходимо переходить к его управлению. В компании необходимо провести переговоры среди конфликтующих. Обсуждение направлено на принятие компромиссного решения, которое примут все участники конфликта. В самом начале переговоров следует поставить цель и задачи обсуждения, это позволит сотрудникам полноценно проанализировать ситуацию и исключить возможные противоречия сторон. В период обсуждения необходимо выявлять связующие звенья. Прийти к результату можно только тогда, когда люди настроены слушать друг друга, для этого сначала необходимо наладить контакт. Данный метод выбрало наибольшее число опрошенных (71,4 %).

В наиболее продвинутых компаниях, таких как «Авито», «Газпром», прибегают к помощи посредников или привлечению третьей стороны для разрешения спора. Медиаторы помогают противодействующим сторонам прийти к согласию. Такие посредники не оценивают ситуацию и не принимают чью-то сторону, они содействуют созданию благоприятных условий, которые приведут к взаимопониманию конфликтующих. В следствии чего, будет

сформирован путь по решению проблемы. К этому инструменту регулирования готовы прибегнуть 67,9 % корреспондентов.

Заключительным этапом является анализ ситуации. Этот подход анализирует причины конфликта и поиск его решений. Данный метод основан на анализе обстоятельств и причин конфликта, а также позволяет найти решения. Этот подход занимает много времени и ресурсов, но является наиболее действенным [1].

Также среди 21,4 % опрошенных сотрудников существует убеждение, что создание корпоративной культуры позволит снизить уровень конфликтов в коллективе.

Эффективное управление конфликтами требует сочетания таких подходов, как переговоры, сотрудничество и помощь медиаторов, для создания позитивной и продуктивной рабочей среды.

Список литературы:

1. Конфликты в организации: какие бывают и как их решать [Электронный ресурс]. - URL: https://ast-academy.ru/blog/konflikty_v_organizacii_kakie_byvaut_i_kak_ih_resat/ (дата обращения: 04.11.2024).

2. Лисеенко, М. С. Управление конфликтами в организации / Вестник магистратуры. - 2013. - № 12-4 (27) [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-konfliktami-v-organizatsii-3> (дата обращения: 04.11.2024).

3. Фунтова, С. Н. Предупреждение и разрешение конфликтов: эффективные подходы к поддержанию гармонии в организации / С. Н. Фунтова, Р. С. Фунтов // Вестник науки. - 2024. - № 9 (78) [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preduprezhdenie-i-razreshenie-konfliktov-effektivnye-podhody-k-podderzhaniyu-garmonii-v-organizatsii> (дата обращения: 04.11.2024).

Годованный Егор Викторович

студент

Тульского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Тула

научный руководитель: Киселевич Юлия Васильевна

кандидат экономических наук, доцент

Тульского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Тула

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК КЛЮЧ К УСПЕШНОМУ МЕНЕДЖМЕНТУ

Аннотация: в данной работе рассматриваются ключевые аспекты воздействия социальных сетей на имидж организаций, включая взаимодействие с клиентами, управление общественным мнением и риск-менеджмент в условиях быстроменяющейся информационной среды. Успешный менеджмент требует от руководителей понимания динамики социальных платформ и умения адаптировать коммуникационные стратегии в соответствии с текущими трендами. В результате, осознание важности социальных сетей как инструмента управления имиджем становится ключевым элементом успешной деятельности организаций в конкурентной среде. Исследование подчеркивает, что стратегический подход к управлению имиджем в социальных сетях не только поддерживает репутацию, но и способствует достижению бизнес-целей.

Ключевые слова: бизнес, маркетинг, аналитика, социальные сети, Россия, статистика.

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE IMAGE OF ORGANIZATIONS AS THE KEY TO SUCCESSFUL MANAGEMENT

Abstract: on this work examines the key aspects of the impact of social networks on the image of organizations, including customer interaction, public opinion management and risk management in a rapidly changing information environment. Successful management requires managers to understand the dynamics of social platforms and the ability to adapt communication strategies in accordance with current trends. As a result, awareness of the importance of social networks as an image management tool becomes a key element of successful organizations in a competitive environment. The study highlights that a strategic approach to image management on social media not only supports reputation, but also contributes to the achievement of business goals.

Keywords: business, marketing, analytics, social networks, Russia, statistics.

На современном этапе наблюдается активное развитие как практики, так и теории онлайн менеджмента. Изменения в управленческой практике

обуславливают эволюцию теоретических концепций. В частности, процесс гуманизации менеджмента, предполагающий смещение акцентов с технологических аспектов управления на взаимодействие с человеческим капиталом, ведёт к переходу интересов исследователей от классических теорий к более поведенческим подходам.

С другой стороны, теоретические разработки оказывают непосредственное воздействие на практику менеджмента. Этапы формирования управленческих закономерностей становятся актуальными через их апробацию в реальных условиях, после чего они поддаются теоретическому описанию.

Ключевыми характеристиками заглавной области являются следующие: интенсивное развитие организационной культуры; широкое применение стратегического управления и планирования в разнообразных сферах; внедрение методов современного менеджмента из коммерческого сектора в некоммерческие области и госсектор; формирование новых специализированных типов управления.

Культура организации рассматривается как значимый фактор для достижения прибыльности и конкурентоспособности, а также как основа для успешного функционирования некоммерческих учреждений.

В современном мире социальные сети являются неотъемлемой частью бизнеса, формируя имидж организаций и влияя на их успех. Поскольку потребители всё чаще обращаются к платформам, таким как ВК, Телеграмм или RuTube для получения информации о товарах и услугах, компании должны адекватно реагировать на этот тренд.

Социальные сети предоставляют организациям уникальную возможность взаимодействовать с аудиторией в реальном времени, что способствует созданию положительного образа бренда. Персонализированный подход, активное вовлечение клиентов и быстрый отклик на отзывы могут значительно улучшить репутацию компании. Например, грамотное управление социальными медиа позволяет не только выявлять потребности клиентов, но и предлагать решения, что усиливает доверие к бренду [3, с. 17].

На сегодняшний день малые предприятия являются важным элементом рыночной экономики, без которого невозможно развитие нашей страны. Малым бизнесом определяются темпы экономического роста, структура и качество ВВП. Наличие малого бизнеса обеспечивает необходимую гибкость рыночной экономики.

Для экономики России малый бизнес вносит неотъемлемый вклад в формирование конкурентной среды [4, с. 145]. Именно в сфере малого бизнеса создаются нужные условия, которые максимально приближены к условиям совершенной конкуренции.

Средства массовой информации играют огромную роль в процессе становления, функционирования и развития любого общества. СМИ называют четвёртой властью, которая в современном обществе приобретает всё большую и большую силу. Среднестатистический человек начинает своё утро с новостной ленты.

В первую очередь стоит отметить, что в настоящее время именно средства массовой информации дают человеку возможность получить свежие и актуальные новости из любой части света, узнать об обстановке в мире. Согласно данным исследования, проведённого Роскомнадзором, на 31 декабря 2023 г. общее количество 149 288 зарегистрированных СМИ, из которых действующими были только 61 576 (около 40 %). Доля открытых в России средств массовой информации более подробно представлена на рисунке 1. В России средства массовой информации выходят на 161 языке. Около 50 средств массовой информации посвящено бизнес-отраслям.

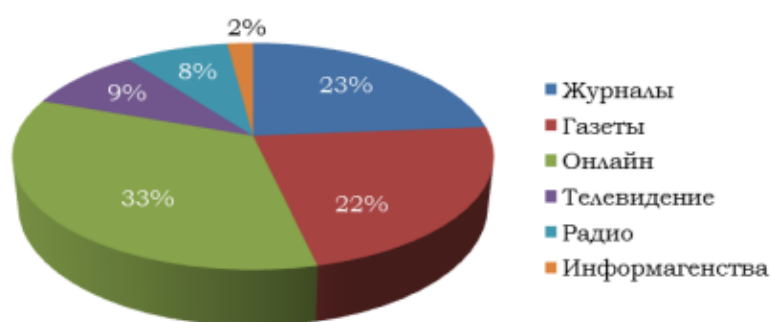


Рисунок 1 - Доля открытых СМИ по типу вещания за 2023 г. [1, с. 6]

Тем не менее, неправильное использование социальных сетей может привести к негативным последствиям, таким как утечка информации или плохое управление кризисными ситуациями. Поэтому стратегическое планирование и мониторинг контента в социальных сетях становятся критически важными для успешного менеджмента. В конечном счёте, имидж организации напрямую зависит от её активности в социальных сетях, что делает их важным инструментом в управлении успехом бизнеса.

Вот несколько ключевых аспектов того, как социальные сети формируют имидж.

Установление доверия.

Доверие - это основа любого успешного бизнеса. Социальные сети способны укрепить доверие к компании благодаря открытости и прозрачности. Когда организации делятся новостями, успехами и проблемами, это создаёт у клиентов ощущение близости и доступности. Например, компании, которые активно отвечают на вопросы и комментарии в социальных сетях, воспринимаются как более отзывчивые и готовые к общению.

Визуальная идентичность.

Визуальная составляющая играет важнейшую роль в формировании имиджа. Социальные сети позволяют организациям не только создавать визуальные материалы, но и делиться ими с широкой аудиторией. Качественная фотография, видеоролики, инфографика - всё это способствует построению положительного имиджа. Например, успешные рекламные кампании во ВКонтакте могут значительно повысить осведомлённость о бренде и сформировать его положительное восприятие.

Обратная связь и репутация.

Обратная связь - ещё один важный аспект. Социальные сети предоставляют платформу для обратной связи, где клиенты могут оставить свои отзывы о продуктах и услугах. Это очень важно, так как высокая степень удовлетворённости клиентами влияет на общую репутацию бренда. Негативные отзывы могут быстро разлететься по сети, поэтому важно быть готовым к

конструктивному взаимодействию с клиентами. Примеры успешных компаний показывают, что те, кто активно управляет своей репутацией в социальных сетях, в конечном итоге укрепляют свой имидж.

Привлечение талантов.

Социальные сети помогают организациям находить и привлекать таланты. Современные соискатели активно используют платформы, такие как LinkedIn, для поиска работы. Компании, которые ведут активную работу в социальных сетях, создают позитивный имидж, что может привлечь высококвалифицированных специалистов. Также через социальные сети можно продвигать корпоративные мероприятия и тренинги, что создаёт положительный образ работодателя [2, с. 33].

Несмотря на все преимущества, социальные сети могут представлять собой и серьёзные вызовы для организаций. Негативный отзыв, кризисная ситуация или недовольство клиентов могут быстро оказаться в центре внимания, что может негативно сказаться на имидже компании.

В условиях быстрого распространения информации важно быть готовым к кризисным ситуациям. Наличие заранее продуманных стратегий по управлению кризисами может существенно снизить риск негативной пиар-ситуации. Организации должны быть готовы к быстрому реагированию и взаимодействию с аудиторией, чтобы минимизировать негативные последствия. Примеры крупных брендов показывают, что успешное кризисное управление частично зависит от открытости и готовности к диалогу.

Каждая организация должна следить за тем, что публикуется в их социальных сетях. Негативные или неподобающие сообщения могут повредить репутации и сильно повлиять на имидж компании. Важно проводить регулярные проверки и следить за репутацией в социальных медиа, чтобы выявлять и устранять потенциальные угрозы [5].

Социальные сети стали неотъемлемой частью менеджмента и маркетинга. Их влияние на имидж организаций невозможно переоценить. Правильная стратегия ведения социальных сетей позволяет не только формировать

положительный имидж, но и значительно повышать уровень доверия, привлекать клиентов и таланты. Однако предприятиям следует помнить о рисках и вызовах, связанных с управлением репутацией в онлайн среде. Успех в этом вопросе напрямую зависит от готовности организаций адаптироваться к изменениям и обучаться на своём опыте. Создание и поддержание положительного имиджа в социальных сетях требует постоянных усилий, но эти усилия оправданы, когда речь идёт о долгосрочном успехе бизнеса.

Список литературы:

1. Акимова, Д. Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса [Текст] / Д. Ю. Акимова // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. – 2021. – С. 6-8.
2. Алексеев, И. В. Формирование понятия интернет-маркетинг [Текст] / И. В. Алексеев // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права: Сборник научных статей молодых преподавателей и аспирантов. Составитель Локтева Т. В. – 2022. – С. 33-39.
3. Гогохия, И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах [Текст] / И. Гогохия. – М. : Бомбора. – 2023. – 320 с.
4. Киселевич, Ю. В. К вопросу об управлении корпоративным инновационным потенциалом / Ю. В. Киселевич, З. Скакавак // Современные проблемы права, экономики и управления. – 2015. – № 1. – С. 144-148.
5. Портер, Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. - 3-е изд. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2019. – 453 с.

Горбенко Татьяна Дмитриевна

студентка

Волгоградского института управления (филиала)

РАНХиГС при Президенте РФ,

г. Волгоград,

научный руководитель: Смолина Елена Григорьевна

кандидат социологических наук, доцент

Волгоградского института управления (филиала)

РАНХиГС при Президенте РФ,

г. Волгоград

ВЗАИМОСВЯЗЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА И РЫНКА ТРУДА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Аннотация: в статье приводится тезис о том, что потребительский рынок и рынок труда создают систему сложных экономических отношений и имеют двустороннюю связь. Оба рынка оказывают влияние на экономическую динамику и социальную стабильность. Автор статьи рассматривает, как изменения на одном рынке влекут последствия на другом.

Ключевые слова: потребительский рынок, рынок труда, экономика, персонал, конкурентноспособность.

INTERRELATION OF THE CONSUMER AND LABOUR MARKETS: CURRENT TRENDS

Abstract: the consumer market and the labour market create a system of complex economic relations and have a two-way relationship. Also, both markets influence economic dynamics and stability. The article examines how changes in one market have consequences in the other.

Key words: consumer market, labour market, economy, staff, competitiveness.

Потребительский рынок представляет собой совокупность домохозяйств и частных лиц, желающих приобрести товары или услуги для личного пользования, поэтому важным фактором, влияющим на тенденции развития данного рынка, является спрос потребителей [6]. Данный вид рынка находится в состоянии постоянного изменения, ведь на него могут оказывать влияние самые разные факторы внешней среды, такие как: глобализация торговли, цифровизация работы в различных отраслях, природно-климатические условия, факторы техногенного характера и другие.

Взаимодействие потребительского рынка с другими компонентами экономики создаёт определённые условия для всех его участников. Во-первых, развитие потребительского рынка приводит к социально-экономическим изменениям конкретного региона или страны в целом. Под этим подразумевается необходимость в повышении квалификации и обучении действующего персонала на предприятиях, потребность в создании дополнительных рабочих мест, а как результат - увеличение налоговых поступлений в связи с расширением штата работников. Во-вторых, любые изменения на потребительском рынке, в том числе его развитие, оказывают влияние на всех его участников. У потребителей появляются возможности

выбора товаров среди широкого ассортимента продукции, возможности получения услуг более высокого качества. Кроме того, ввиду высокой конкуренции снижаются цены на услуги и товары, что в свою очередь, отражается на уровне жизни населения. С точки зрения предприятий и организаций, развитие потребительского рынка требует от них поддержания высокого уровня конкурентноспособности, что может быть достигнуто за счёт внедрения инновационных технологий, усовершенствования внутренней структуры, увеличения количества сотрудников.

Исследуя конкуренцию на потребительском рынке, особое внимание следует обратить на значимость экономически активного населения для производства экономических благ, потому что рост потребительского рынка непосредственно определяет рост рабочей силы - увеличивая стоимость потребительских товаров и услуг, компании вынуждены увеличить и стоимость трудовых ресурсов, благодаря которым происходит создание этих товаров или оказание услуг. Более того, от эффективности работы всего штата сотрудников, начиная от непосредственных исполнителей и заканчивая топ-менеджерами, напрямую зависит качество и количество выпускаемой продукции и оказываемых услуг.

Исследования Фонда Росконгресс показывают, что на текущий год 80 % предприятий страны сообщают о проблемах с наймом персонала [1]. Приведём ряд обстоятельств, приведших к настоящему состоянию рынка труда.

1. Демографическая ситуация. На данный момент в нашей стране увеличились показатели естественной убыли населения (сейчас по России данный показатель составляет - 4,3, в то время как в 2023 году он составлял - 3,5 на 1 000 человек населения соответственно), снизилась рождаемость, прироста населения нет. Важно отметить, что сейчас дети «девяностых» вступили в репродуктивный возраст, однако сами были рождены в период демографической ямы, что могло отразиться на их психологическом восприятии численности людей поколения, а это, в свою очередь, вполне может спровоцировать появление новой демографической ямы [5].

2. Отток высококвалифицированных кадров за рубеж. За последние два года наблюдается тенденция особо острой нехватки кадров не только в Российской Федерации, но и в целом в странах с развитой экономикой. Образованные люди, ставшие профессионалами своего дела, имеют возможность стать субъектами международного рынка труда и искать работу не только в родной стране, но и за её пределами. В совокупности с экономической нестабильностью и различными санкциями данные условия негативно сказываются на привлекательности страны в качестве места работы и места жительства [3].

3. Несоответствие уровня квалификации и нехватка необходимых навыков у соискателей. Данная проблема может быть обусловлена тем, что образовательная среда не способна столь быстро подстраиваться и адаптироваться под меняющиеся реалии. Например, в таких секторах экономики, как металлургия, транспорт, строительство, автоперевозки, кадровый дефицит усиливается из-за того, что выпускники вузов не обладают необходимыми практическими навыками для работы с конкретными программами или оборудованием, им требуется набраться опыта, прежде чем решать производственные задачи [2].

Также в России наблюдается нехватка квалифицированных кадров рабочих специальностей (наладчиков, стропальщиков, токарей, штабелировщиков металла и др.), что обусловлено следующими причинами:

- тенденция освоения «модных» профессий среди поколения Z. По данным исследования, проведённым порталом «career.ru» для молодых специалистов, «модными» молодёжь считает профессии, связанные в большей степени с творчеством и интеллектуальной деятельностью. К примеру, PR-менеджеры, дизайнеры, продюсеры, специалисты по связям с общественностью [4];

- невысокие заработные платы у специалистов рабочих профессий по сравнению с профессиями из сфер оказания услуг и интеллектуальной деятельности. Например, в июне 2024 года средняя заработная плата по России

у программиста составила 244 тысячи рублей, а заработная плата электромонтера – 73 тысячи рублей [там же];

- ликвидация различных сельских училищ, вследствие чего сельскохозяйственные регионы теряют возможности обеспечивать себя рабочей силой в полном объеме.

Данные факты справедливы и для регионов страны, включая Волгоградскую область. По данным регионального комитета по труду и занятости населения, уровень безработицы в Волгоградской области составляет 0,16 %, а банк вакансий в регионе – 25 тысяч 98 рабочих мест, это говорит о том, что основной проблемой для работодателей сейчас является дефицит кадров на рынке труда [1].

Таким образом, на потребительский рынок значительное влияние оказывает рынок труда. Компаниям, желающим сохранять конкурентноспособность без потери качества производимых товаров и оказываемых услуг, необходима стратегическая работа с кадрами, а именно:

- регулярное проведение HR-аналитики с целью выявления существующих проблем с персоналом или же их предотвращения;
- удержание, мотивация и развитие действующих сотрудников;
- повышение привлекательности бренда работодателя с целью привлечения новых кандидатов;
- сотрудничество с учебными заведениями высшего и среднего профессионального образования.

Список литературы:

1. Интерфакс. - 2024 [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.interfax.ru/> (дата обращения: 29.10.2024).
2. Кравченко, С. А. Становление синергичных сложностей в России: запрос на новые учебные курсы в вузовском образовании / Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: социология. - 2024. - Т. 24. - № 1. - С. 43-57. DOI: 10.22363/2313-2272-2024-24-1-43-57
3. Нарожная, Д. А. Удержание персонала как приоритет российских компаний в 2024 году / Государственное управление. Электронный вестник. - 2024. - № 105 [Электронный ресурс]. - URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/uderzhanie-personala-kak-prioritet-rossiyskih-kompaniy-v-2024-godu> (дата обращения: 26.10.2024).

4. Платформа для планирования и развития карьеры. - 2024 [Электронный ресурс]. - URL: <https://career.hh.ru/> (дата обращения: 13.11.2024).

5. Рязанцев, А. А. К проблеме демографической ситуации в России: политические аспекты / А. А. Рязанцев, Н. А. Рязанцева, О. О. Куралева // Теории и проблемы политических исследований. – 2023. – Т. 12, № 3А-4А. – С. 90-97. – DOI 10.34670/AR.2023.50.57.005. – EDN QZTONG.

6. Сапунова, Т. А. Современное состояние и перспективы развития потребительского рынка в Южном федеральном округе / Т. А. Сапунова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 6-2(88). – С. 145-148. – DOI 10.24412/2411-0450-2022-6-2-145-148. – EDN QBUIYZ.

Горват Алина Эдуардовна

студентка

Смоленского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Смоленск

научный руководитель: Турович Лариса Ивановна

кандидат экономических наук, доцент

Смоленского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Смоленск

МОТИВАЦИЯ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Аннотация: в современном мире мотивация трудовой деятельности персонала становится одной из главных задач для руководителей организации. Эффективная система мотивации не только повышает производительность труда, но и способствует созданию положительной и продуктивной рабочей атмосферы внутри коллектива. Организации, осознающие значимость мотивации, лучше адаптируются к изменениям, достигают успеха в своей производственной деятельности, а также остаются конкурентоспособными на потребительском рынке.

Ключевые слова: персонал, мотивация, поощрения, стимулирование, организация.

LABOR MOTIVATION PERSONNEL

Abstract: in the modern world, motivation of labor activity of the personnel becomes one of the main tasks for managers of the organization. Motivation of personnel's work activity becomes one of the main tasks for organization managers. An effective motivation system not only increases labor productivity, but also contributes to a positive atmosphere in the team. Organization managers who

understand the importance of motivation adapt to changes more better and easily, have success and remain competitive in the consumer market.

Keywords: personnel, motivation, rewards, incentives, organization.

Мотивация трудовой деятельности персонала играет ключевую роль в успешной реализации стратегических планов организации. Именно мотивация позволяет работникам видеть связь между личными усилиями и успехами компании.

Мотивация трудовой деятельности персонала – это процесс, который побуждает работников к эффективному выполнению своих обязанностей, достижению организационных целей, снижению текучести кадров и улучшению морального климата сотрудников [1, с. 109].

Процесс стимулирования и поощрения должен соответствовать ряду требований, представленных на рисунке 1.

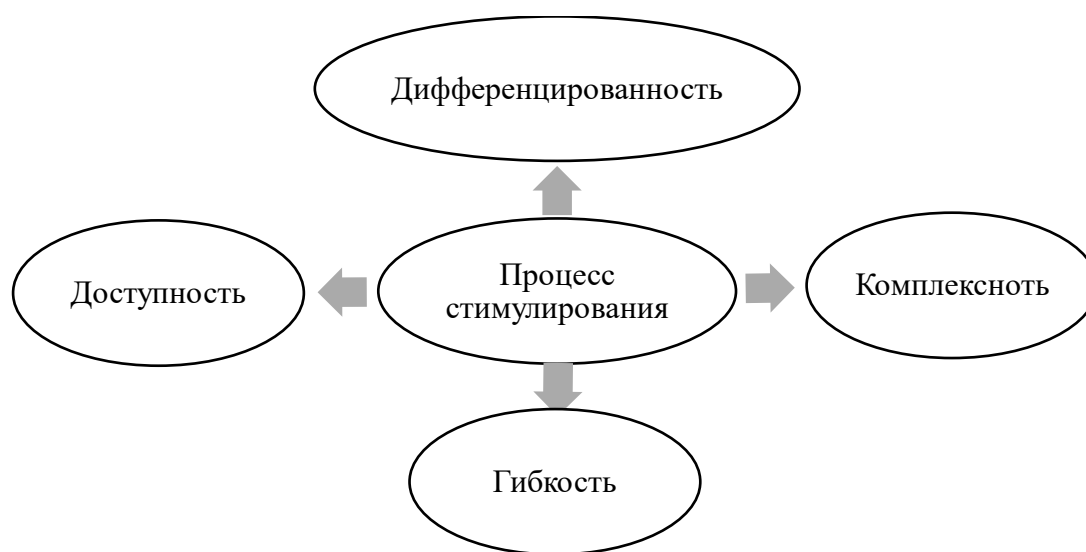


Рисунок 1 - Принципы процесса стимулирования персонала

В настоящее время стимулы трудовой деятельности персонала можно разделить на следующие категории (рисунок 2).

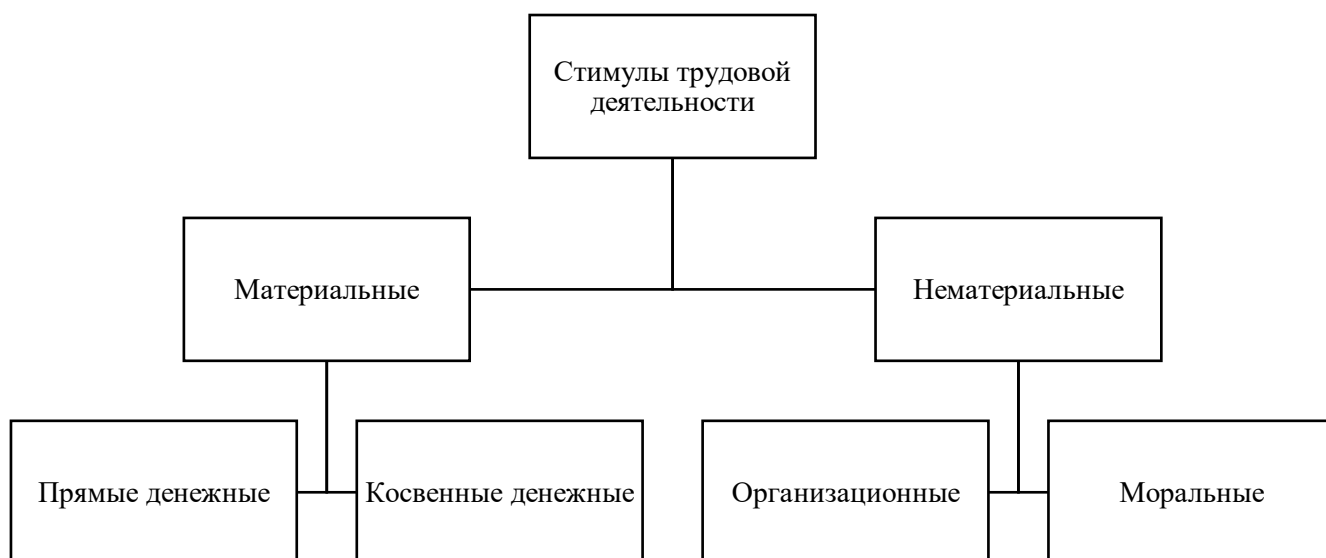


Рисунок 2 - Стимулы трудовой деятельности персонала организации

Материальные стимулы трудовой деятельности - важный элемент системы мотивации, который напрямую связан с финансовым и материальным вознаграждением сотрудников [2, с. 217].

Прямое денежное вознаграждение охватывает все формы денежных выплат, которые работник получает за выполнение своих трудовых обязанностей. К основным видам прямого вознаграждения относят:

- заработная плата;
- премии и бонусы;
- доплаты и надбавки.

Косвенные денежные вознаграждения - это система материальных стимулов и поощрений, которые не представляют собой прямые денежные выплаты, но всё же имеют финансовую ценность для работников. Косвенные денежные вознаграждения могут охватывать различные элементы благосостояния и финансовые льготы, например:

- предоставление организацией услуг по медицинскому страхованию работников и их семей;
- оплата учёбы и повышение квалификации работников за счёт работодателя;

- компенсация расходов, связанных с трудовой деятельностью (компенсация расходов за проезд, командировки, питание и другое);
- льготы на занятия спортом или отдых.

Организационные и моральные вознаграждения сотрудников – важные компоненты системы мотивации, направленные на создание позитивной рабочей атмосферы, повышение уровня вовлечённости работников и формирование лояльности к организации.

К организационным вознаграждениям относят систематическое предоставление возможностей и перспектив для продвижения и карьерного роста работника, предоставление гибких условий труда, а также возможностей для участия в значимых проектах компании.

Моральные вознаграждения - совокупность форм признания и поощрения труда сотрудников, которые не влекут за собой прямых финансовых вознаграждений, но играют важную роль в удовлетворённости персонала работой. Моральное вознаграждение включает в себя:

- публичное признание;
- благодарность и похвала;
- командные мероприятия.

Комплексное применение представленных вознаграждений и методов стимулирования будет способствовать улучшению производительности труда работника и устойчивому экономическому развитию предприятия [3, с. 227].

Социальный эффект от внедрения системы стимулирования труда работников представлен на рисунке 3.



Рисунок 3 - Социальный эффект системы стимулирования труда работников

Таким образом, мотивация персонала является ключевой составляющей эффективного управления человеческими ресурсами. Она влияет на многие аспекты работы предприятия, от производительности и качества работы до уровня удовлетворённости и благоприятной корпоративной культуры.

Список литературы:

1. Базаров, Т. Ю. Управление персоналом. Практикум: Учебное пособие для студентов вузов / Т. Ю. Базаров. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 141 с.
2. Петрушина, О. Р. Секреты мотивации персонала: учебник. 6-е издание / О. Р. Петрушина. Секреты мотивации персонала. - 2015. – 244 с.
3. Турович, Л. И. Малый и средний бизнес приграничных регионов России. Проблемы финансирования / Л. И. Турович, М. А. Овсянникова. В сборнике: Цифровая экономика, информационное общество и информационная безопасность: основные социально-экономические аспекты. Материалы международной научно-практической конференции. - Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, Смоленск, 30.03.2021. - С. 223-235 [Электронный ресурс]. - URL: :<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46703243&pff=1> (дата обращения: 05.11.2024).

Гредина Ксения Эдуардовна

студентка

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

Аннотация: в современном мире остаётся актуальной тема роста цифровых технологий, поскольку транспортная отрасль не стоит на месте и постоянно развивается. Преобразования являются катализатором процесса улучшения эффективности, безопасности и экологичности передвижения людей и грузов.

Ключевые слова: цифровой транспорт, автомобили, инновации, технологии, кибербезопасность.

PERSPECTIVES DEVELOPMENT OF DIGITAL TRANSPORTATION

Abstract: in the present world, the topic of the growth of digital technologies remains relevant, since the transport industry does not stand still and is constantly developing. Transformations are a catalyst for the process of improving the efficiency, safety and environmental friendliness of the movement of people and goods.

Keywords: digital transportation, automobiles, innovation, technology, cybersecurity.

Современный мир трудно представить без цифровых технологий. У каждого ребёнка есть смартфон, в домах появляются роботы-помощники, а на улицах всё чаще можно встретить электросамокаты. Несколько десятков лет назад было трудно представить, что всё это станет возможным. А сейчас это превратилось в обыденность, и некоторые люди уже не могут представить свою жизнь без данных технологий. Но не стоит останавливаться, ведь всегда есть что улучшить. Поэтому необходимо продолжать развивать технологии и искать способы сделать жизнь комфортнее. В первую очередь это касается транспорта, поскольку люди проводят в нём значительную часть дня. Неважно, куда они направляются – на работу или в гости, в аэропорт или на железнодорожный вокзал, людям всегда нужно куда-то добираться.

Именно поэтому стоит задуматься над тем, как сэкономить время благодаря совершенствованию транспорта или хотя бы сделать поездку более комфортной и экологичной для окружающей среды. Наиболее эффективные преобразования транспортной отрасли происходят за счёт внедрения современных информационных технологий. А именно, использование больших данных, искусственного интеллекта, Интернета вещей и других инноваций, способствующих повышению эффективности транспортных систем. Так,

например, использование больших данных позволяет ускорить процесс анализа огромного объема информации о передвижении транспорта, что, в свою очередь, способствует оптимизации маршрутов и снижению затрат. А искусственный интеллект полезен при прогнозировании трафика и предотвращения аварийных ситуаций, поскольку оказывает существенное влияние на повышение безопасности на дорогах [3].

Рассмотрим наиболее перспективное направление – развитие автономных транспортных средств (АТС). Эти автомобили способны передвигаться без участия водителя, используя сенсоры, камеры и алгоритмы искусственного интеллекта для анализа дорожной обстановки и построения оптимальной траектории движения. Главное преимущество АТС заключается в исключении человеческого фактора - импульсивных необдуманных решений или внезапного отключения водителя из-за усталости или проблем со здоровьем. Это значительно повышает безопасность на дороге, поскольку искусственный интеллект руководствуется только конкретными данными, действует по чётко заданным алгоритмам и принимает решения на основе запрограммированных сценариев, а не полагается на удачу. Более того, автомобили такого типа не только более удобны и комфортны, но и открывают новые возможности для людей с ограниченными возможностями и пожилых граждан, позволяя им самостоятельно передвигаться на личном транспорте в улучшенных условиях [1].

Необходимо создавать и развивать соответствующую инфраструктуру, чтобы внедрение цифрового транспорта было более успешным. А именно, расширять сети связи с высокой пропускной способностью, увеличивать количество датчиков и камер на дорогах, улучшать и внедрять зарядные станции для электромобилей. Будущее не за горами, в котором светофоры способны адаптироваться к текущей ситуации на дороге, парковки имеют возможность сообщать водителям о наличии свободных мест, камеры в автобусах, передающие информацию о заполняемости сразу в гаджеты людям. Всё это формирует комфорт передвижения, снижает нагрузку на дорогах и в

целом улучшает качество жизни населения. Не стоит забывать, что это требует огромных инвестиций и человеческого ресурса для разработки и внедрения, но преимущества обязательно оправдают затраченные усилия.

Цифровой транспорт наиболее экологичный, поскольку сокращается потребление топлива, и уменьшаются выбросы CO₂. Происходит снижение количества пробок и более эффективное использование транспорта. Заботясь об окружающей среде, уменьшая загрязнения воздуха в городах, люди вносят вклад в свое здоровье [1].

Многие люди, не смотря на множество преимуществ цифрового транспорта, относятся к нему скептически. Есть несколько препятствий, над которыми нужно работать, чтобы обеспечить максимальную защиту: улучшить меры по кибербезопасности, защите данных и систем управления, адаптировать законодательную базу [2].

Принятие новых технологий идёт через отрицание и, чтобы доверие к гражданам пришло как можно быстрее, следует проводить информирование и обучение населения о новых возможностях и преимуществах цифрового транспорта. Его не стоит опасаться, в нём лишь нужно разобраться. Тестирование и пилотные проекты помогут повысить доверие общества к новым технологиям, демонстрируя их надёжность и эффективность.

Не стоит забывать, что государство вносит огромный вклад в развитие цифрового транспорта, способствует созданию благоприятных условий для инвестиций, разрабатыванию стандартов и нормативов, а бизнес - внедряет инновационные решения и технологии [2].

Будущее транспорта обещает быть интересным. Технологии будут совершенствоваться, делая поездки более быстрыми, безопасными и экологичными. Важна интеграция разных видов транспорта в единую систему для удобства пользователей. Цифровой транспорт повлияет и на экономику, снизит расходы на топливо и улучшит логистику.

Список литературы:

1. Цифровая трансформация транспортно-логистической отрасли российской федерации: тренды, вызовы, решения, технологии / DTLA.ru [Электронный ресурс]. - URL: https://www.dtl.ru/upload/docs/Analitika_DTLA.pdf (дата обращения: 03.11.2024).
2. Цифровизация транспорта: развитие цифровых сервисов на транспорте / Геоинформер [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.geoinformer.com/cifrovizaciya-transporta-razvitie-ci/> (дата обращения: 03.11.2024).
3. Цифровая трансформация на транспорте / TAdviser [Электронный ресурс]. - URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Цифровая_трансформация_на_транспорте (дата обращения: 03.11.2024).

Грицик Александр Алексеевич

студент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

научный руководитель: Загумённых Юрий Леонидович

кандидат педагогических наук, доцент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

ПЕРСПЕКТИВЫ И ВЫЗОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИИ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Аннотация: в данной публикации рассматриваются перспективы и вызовы использования искусственного интеллекта в управлении предприятием. Отмечается, что только стратегический подход позволит раскрыть весь потенциал искусственного интеллекта в управлении предприятием и проложить путь для обеспечения его инновационного развития.

Ключевые слова: искусственный интеллект, управление предприятием, подготовка кадров, мониторинг, конфиденциальность, безопасность.

PROSPECTS AND CHALLENGES OF USING AI IN ENTERPRISE MANAGEMENT

Abstract: this publication examines the prospects and challenges of using artificial intelligence in enterprise management. It is noted that only a strategic approach will allow the full potential of artificial intelligence in enterprise management to be revealed and pave the way for its innovative development.

Keywords: artificial intelligence, enterprise management, personnel training, monitoring, confidentiality, security.

Современные организации сталкиваются с огромными объёмами данных, растущими ожиданиями клиентов и необходимостью оптимизации процессов. Искусственный интеллект предоставляет инструменты для автоматизации рутинных задач, анализа больших данных и персонализации услуг, что позволяет компаниям принимать более обоснованные решения, улучшать качество обслуживания и адаптироваться к изменениям на рынке.

В условиях высокой конкуренции и глобальных вызовов выявление и дальнейшее использование инновационных подходов и лучшего опыта для применения искусственного интеллекта в управлении предприятиями позволит им обладать преимуществом, необходимым для достижения устойчивого роста и инновационного развития.

Изучение отечественных и зарубежных источников, а также опыта передовых предприятий свидетельствует о следующих преимуществах использования искусственного интеллекта в управлении предприятием [1, 4, 5, 6].

Искусственный интеллект способствует повышению качества и точности данных, используемых на предприятиях. Технологии искусственного интеллекта, такие, например, как алгоритмы машинного обучения, способны автоматически определять и исправлять ошибки в данных, значительно улучшая их качество. Автоматизированные процессы очистки данных сокращают человеческие ошибки, связанные с ручным вводом, что приводит к более согласованным и надёжным наборам данных. Всё это, в свою очередь, способствует принятию лучших решений на основе точной информации.

Повышение эффективности и масштабируемости. Автоматизация на основе искусственного интеллекта упрощает задачи управления данными, позволяя организациям эффективно обрабатывать большие объёмы данных. Традиционные системы часто испытывают трудности с масштабируемостью, однако решения на основе искусственного интеллекта могут адаптироваться к растущим потребностям в данных без ущерба для производительности.

Автоматизируя рутинные задачи, организации могут более эффективно распределять ресурсы и сокращать эксплуатационные расходы.

Одним из наиболее существенных преимуществ искусственного интеллекта является его способность предоставлять аналитику в реальном времени. Алгоритмы искусственного интеллекта могут обрабатывать данные по мере их генерации, что позволяет организациям быстро принимать обоснованные решения. Эта возможность имеет решающее значение в современной быстро меняющейся бизнес-среде, где своевременная аналитика может привести к конкурентному преимуществу.

Решения на основе искусственного интеллекта позволяют организациям использовать предиктивную аналитику для прогнозирования тенденций и поведения. Анализируя исторические данные, модели искусственного интеллекта могут выявлять закономерности и делать точные прогнозы, помогая компаниям предвидеть изменения рынка и заблаговременно реагировать на потребности клиентов.

Технологии искусственного интеллекта облегчают интеграцию разрозненных источников данных, разрушая разрозненность, которая часто препятствует комплексному анализу данных. С помощью искусственного интеллекта организации могут создать единую архитектуру данных, которая улучшает кросс-функциональные идеи и поддерживает целостное представление корпоративных данных.

В то же время предприятие, решившее использовать искусственный интеллект, должно быть готово ответить на вызовы, связанные с внедрением этой инновации в существующую систему управления.

Так внедрение искусственного интеллекта требует специализированных знаний в области науки о данных и развертывании моделей искусственного интеллекта. Организации часто сталкиваются с проблемами найма и удержания квалифицированного персонала, обладающего необходимыми навыками для эффективного управления технологиями искусственного интеллекта. Эта сложность может замедлить процесс внедрения и помешать реализации

полного потенциала искусственного интеллекта. Всё более актуальной становится проблема подготовки и непрерывного образования кадров [2, 3].

Многие организации работают с устаревшими системами, которые могут быть несовместимы с современными решениями искусственного интеллекта. Интеграция искусственного интеллекта с существующей инфраструктурой может быть сложной и потребовать значительных инвестиций в модернизацию технологий. Организации должны преодолеть эти препятствия интеграции, чтобы эффективно использовать искусственный интеллект.

Хотя системы на базе искусственного интеллекта могут обеспечить долгосрочную экономию средств за счёт повышения эффективности, первоначальные инвестиции, необходимые для инфраструктуры, обучения и внедрения, могут быть существенными. Организации должны тщательно оценить соотношение затрат и выгод от внедрения технологий искусственного интеллекта, особенно на ранних этапах.

Внедрение искусственного интеллекта в управление предприятием вызывает серьёзные опасения относительно конфиденциальности и безопасности данных. Организации должны обеспечить соблюдение правил защиты данных, одновременно защищая конфиденциальную информацию от потенциальных нарушений. Этические последствия принятия решений на основе искусственного интеллекта также требуют тщательного рассмотрения.

Модели искусственного интеллекта требуют постоянного мониторинга и совершенствования для поддержания своей эффективности. По мере развития среды данных системы искусственного интеллекта должны адаптироваться к новым моделям и тенденциям. Организации могут столкнуться с трудностями при обеспечении того, чтобы их модели искусственного интеллекта оставались актуальными и точными с течением времени.

Таким образом, интеграция искусственного интеллекта в управление предприятием открывает большие перспективы для повышения качества данных, эффективности и возможностей принятия решений. Хотя перспективы автоматизации на основе искусственного интеллекта заманчивы, организациям

также необходимо преодолеть ряд проблем, включая сложность, проблемы интеграции и соображения стоимости. Решая эти проблемы стратегически, предприятия могут раскрыть весь потенциал искусственного интеллекта, прокладывая путь для инновационного развития.

Список литературы

1. Булаев, Г. А. Использование искусственного интеллекта в управлении предприятием / Перспективные треки использования цифровых технологий и инноваций в практике корпоративного управления: Сборник научных статей Всероссийской (национальной) научно-практической конференции «Инновации в управлении социально-экономическими системами» (RCIMSS-2023), Москва, 30 марта 2023 года. - Том 14. – Москва : РЭУ им. Г. В. Плеханова. – 2023. – С. 64-67.

2. Загумённых, Ю. Л. Подготовка кадров для инновационной экономики союзного государства в Минском филиале Российского государственного экономического университета имени Г. В. Плеханова / Научная школа Т. И. Шамоной: методолого-теоретические и технологические ресурсы развития образовательных систем: Сборник статей X Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Москва, 25 января 2018 года // Ответственные редакторы С. Г. Воровщиков, О. А. Шклярова. - Том 1. – Москва : «5 за знания». Московский педагогический государственный университет. – 2018. – С. 328-334.

3. Загуменнов, Ю. Л. От интернет-экономики к цифровой: вызовы для образования / Цифровая экономика - экономика будущего: исторические предпосылки, правовая основа и экономический эффект: Сборник статей международной научно-практической конференции, Минск, 28 февраля 2019 года // Редколлегия: А. Б. Елисеев, И. А. Маньковский [и др.]. - Минск : СтройМедиаПроект. – 2019. – С. 157-159.

4. Попова, Е. В. Российский опыт внедрения искусственного интеллекта в менеджмент предприятия / Инновации и инвестиции. – 2023. – № 6. – С. 79-82.

5. Tucci, Linda. A guide to artificial intelligence in the enterprise [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/Ultimate-guide-to-artificial-intelligence-in-the-enterprise> (дата обращения: 15.10.2024).

6. Neelakrishnan, Priyanka. Redefining Enterprise Data Management with AI-Powered Automation. International Journal of Innovative Science and Research Technology. – 2024. – pp. 660-668.

Жданкова Софья Алексеевна

магистрант

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

*научный руководитель: Долгополов Евгений Михайлович
кандидат военных наук, заведующий кафедрой, доцент
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь*

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ СООТВЕТСТВИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ТРЕБОВАНИЯМ РЫНКА ТРУДА

Аннотация: в данной статье рассматривается проблема несоответствия между ожиданиями работодателей и системой профессионального образования. Анализируются ключевые сложности и предлагаются возможные решения. Особое внимание уделяется актуальным вопросам сотрудничества между образовательными учреждениями и компаниями для обеспечения соответствия выпускников требованиям современного рынка труда.

Ключевые слова: управление, профессиональное образование, менеджмент, рынок труда.

MODERN PROBLEMS OF COMPLIANCE OF VOCATIONAL EDUCATION WITH THE REQUIREMENTS OF THE LABOR MARKET

Abstract: this article examines the problem of the discrepancy between the expectations of employers and the vocational education system. The key difficulties are analyzed and possible solutions are proposed. Special attention is paid to topical issues of cooperation between educational institutions and companies to ensure that graduates meet the requirements of the modern labor market.

Keywords: management, professional education, management, labor market.

В современном мире система профессионального образования играет ключевую роль в подготовке квалифицированных кадров для различных отраслей экономики. Однако существует проблема несоответствия между требованиями рынка труда и результатами обучения, что приводит к конфликту между системой образования и рынком труда. В данной статье мы рассмотрим основные проблемы и предложим пути их решения [3].

Научно-технический прогресс, развитие технологий и изменчивость рынка труда требуют постоянного совершенствования профессиональных навыков и компетенций работников. Однако квалификационные справочники постепенно утрачивают свою значимость, поскольку не содержат информации о новых специальностях или не отражают реальных требований. В связи с этим

необходимо пересмотреть существующую систему квалификаций и переходить от тарифно-квалификационных справочников (ЕТКС и ЕКС) к профессиональным стандартам.

Трудовой кодекс Российской Федерации определяет понятия «квалификация работника» и «профессиональный стандарт» в статье 195.1. Квалификация работника - это уровень знаний, умений, профессиональных навыков и опыта работы сотрудника. Профессиональный стандарт представляет собой характеристику квалификации, необходимой работнику для выполнения определённого вида профессиональной деятельности [1].

При анализе научной литературы по теме было выделено несколько основных проблем, которые отмечают исследователи:

- независимость системы образования от рынка труда, что приводит к отставанию от потребностей работодателей;
- дисбаланс между теоретической и практической подготовкой, когда теоретические знания не всегда соответствуют практическим требованиям;
- отсутствие чётких критериев оценки качества подготовки, что затрудняет приём на работу из-за предпочтения предыдущего опыта и личных качеств кандидатов.

Для решения этих проблем рекомендуется:

- активное вовлечение работодателей в образовательный процесс через предоставление мест для практики и проведение практических занятий;
- создание общественных и профессиональных механизмов контроля и оценки качества образования, таких как объединения работодателей и академического сообщества, а также независимых рейтингов образовательных программ и учреждений;
- привлечение корпоративных и частных инвестиций для обеспечения необходимой образовательной инфраструктуры, так как бюджетных средств может быть недостаточно;
- участие работодателей в процессах развития сферы образования, где они будут выступать не только заказчиками, но и активными участниками [3].

Кроме того, при трудоустройстве большое количество выпускников профессиональных учебных заведений сталкиваются также с проблемой социальной адаптации на рабочем месте и отсутствию навыков коммуникации в корпоративной среде.

Переход от гарантированного трудоустройства после окончания учёбы к ситуации, когда найти работу становится сложнее, вынуждает молодых людей самостоятельно заниматься поиском работы. Одни выпускники легко находят работу, другие обращаются в центры занятости. Недостаток навыков самопрезентации, неосведомлённость об основных требованиях при устройстве на работу и нарастающая неуверенность в себе затрудняют трудоустройство даже для тех, кто успешно окончил учебное заведение [2].

Социальная адаптация безработных граждан - это активный процесс приспособления индивида к условиям современного рынка труда, умение гибко реагировать на его изменения и достигать поставленных целей в трудоустройстве с учётом существующих обстоятельств. Для решения этой актуальной и широко распространённой проблемы предпринимается ряд различных мер [2].

Например, районные центры занятости населения организуют тренинги по социальной адаптации безработных граждан, для которых отсутствие навыков коммуникации является существенным препятствием при поиске работы. Также работодателями, непосредственно на рабочих местах, для новоустроенных сотрудников проводятся различные тренинги по выработке социальных навыков, тимбилдинг для сплочения коллектива и т. д.

Кроме того, учебные заведения профессионального образования также заинтересованы в повышении социальных навыков среди своих обучающихся и впоследствии - выпускников. Это даёт профессиональному образованию лучшие показатели по пункту «трудоустройство выпускников». Для повышения таких навыков в студенческой среде организуются студенческие научные сообщества, студенческие советы и другие социальные структуры. Кроме того, в программу демонстрационных экзаменов также включаются модули,

предполагающие обслуживание клиентов и отработку конфликтных ситуаций на рабочем месте. Все эти мероприятия помогают в большей мере подготовить будущих выпускников к требованиям современного рынка труда.

В настоящее время существует значительная разница между требованиями, предъявляемыми к выпускникам профессиональных учебных заведений и рынком труда. Даже при условии того что учебные заведения стремятся актуализировать свои учебные программы – всё ещё существует ряд таких проблем, как, например, отставание технического оснащения лабораторий и учебных аудиторий. В свою очередь, такая проблема как «дисбаланс между теоретической и практической подготовкой» может решиться посредством введения нового вида образовательных программ среднего профессионального образования - образования по системе «Профессионалитет», который делает существенный упор на практическую подготовку обучающихся, с привлечением производственных мощностей и информационных ресурсов работодателей.

Список литературы:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 08.08.2024) [Электронный ресурс]. - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/ (дата обращения: 06.11.2024).
2. Алтухова, Ю. Н. Социальная адаптация выпускников учреждений профессионального образования к рынку труда / Содействие профессиональному становлению личности и трудоустройству молодых специалистов в современных условиях: Сборник материалов конференции. - 2018 [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25537972> (дата обращения: 06.11.2024).
3. Дудырев, Ф. Ф. Система профессионального образования: как научиться слышать сигналы рынка труда? / Ф. Ф. Дудырев, О. А. Романова, А. И. Шабалин. Современная аналитика образования: научн. журн. - 2016 [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25537972> (дата обращения: 06.11.2024).
4. Meliboyev, A. R. Directions for providing employment of personnel with professional education in the labor market / Экономика и предпринимательство: научн. журн, 2022 [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=52689934> (дата обращения: 06.11.2024).

Завадский Тихон Александрович

студент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

Ларионов Алексей Павлович

студент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

научный руководитель: Смолякова Ольга Мечеславовна

кандидат экономических наук, доцент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

АНАЛИЗ КЛИЕНТСКОГО ПОВЕДЕНИЯ КАК СРЕДСТВО ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПЫТА

Аннотация: персонализация потребительского опыта стала ключевым фактором успеха в современном бизнесе, поскольку она позволяет создавать индивидуальные предложения и взаимодействия, основанные на предпочтениях, поведении и истории покупок клиентов.

Ключевые слова: анализ, клиентское поведение, адаптация, клиентоориентированность.

CUSTOMER BEHAVIOR ANALYSIS FOR PERSONALIZATION OF CUSTOMER EXPERIENCE

Abstract: personalization of customer experience has become a key success factor in modern business, as it allows to create individual offers and interactions based on customers' preferences, behavior and purchase history.

Keywords: analysis, customer behavior, adaptation, customer-centricity.

Введение.

В современном цифровом мире персонализация стала ключевым фактором успеха в электронной коммерции. Это уже не просто модный тренд, а необходимый инструмент для построения прочных отношений с клиентами.

Персонализированный подход позволяет создать уникальный опыт покупок для каждого клиента, учитывая его предпочтения и потребности. Это помогает не только увеличить продажи здесь и сейчас, но и формирует долгосрочную лояльность к бренду.

Важно не просто следовать общим трендам персонализации, а стремиться быть впереди, предугадывая потребности клиентов. Это создаёт особую связь между брендом и покупателем, где каждое взаимодействие становится частью персонального диалога. В результате формируется не просто магазин, а пространство, где каждый клиент чувствует себя особенным и понятым [1].

Теоретическая аргументация.

Статистические исследования показывают следующие тенденции [4].

- Персонализированный опыт увеличивает доход. 91 % потребителей с большей вероятностью будут делать покупки у брендов, предоставляющих соответствующие предложения и рекомендации

Принятие персонализации означает признание уникальных предпочтений потребителей, что значительно повышает лояльность к бренду и доходы.

- Улучшаются показатели конверсии. Персонализация увеличивает коэффициент конверсии до 6 раз.

Эта статистика является убедительным свидетельством эффективности персонализированного контента и рекомендаций, помогая стратегиям электронной коммерции сосредоточиться на адаптации пользовательского опыта.

- Увеличивается общая выручка. Персонализированный опыт покупок приводит к увеличению средней стоимости заказа на 48 %.

Это понимание подчёркивает потенциальное влияние на продажи, когда покупатели чувствуют, что их опыт покупок полностью соответствует их потребностям, что усиливает важность инвестиций в технологии персонализации.

- Увеличиваются показатели удержания клиентов. Персонализация сокращает отток клиентов почти на 71 %.

- Персонализированный подход помогает заинтересовать молодое поколение. 70 % из миллениалов и поколения Z с большей вероятностью станут постоянными клиентами, получив персональные скидки.

Удовлетворение потребностей более молодой аудитории, которая отдаёт приоритет персонализации при совершении покупок, повышает лояльность и выделяет вас среди конкурентов.

Практическое применение.

Персонализированный опыт в электронной коммерции кардинально меняет подход к взаимодействию с клиентами. Когда покупатели чувствуют, что их индивидуальные потребности и предпочтения учитываются и ценятся, это создаёт глубокую эмоциональную связь с брендом. Такой подход не только усиливает лояльность клиентов, но и побуждает их совершать повторные покупки, поскольку они чувствуют, что компания действительно понимает их нужды.

В результате персонализации предприятия наблюдают значительный рост продаж и увеличение средней стоимости заказа. Это происходит потому, что клиенты с большей вероятностью приобретут товары или услуги, которые соответствуют их индивидуальным вкусам и требованиям. Когда клиенты ощущают, что их понимают и ценят, они становятся более лояльными и готовыми тратить больше денег на продукты и услуги, которые им предлагаются.

Сбор и анализ данных в электронной коммерции представляют собой процесс, в ходе которого собирается огромное количество информации о пользователях. Эта информация может включать в себя их поведение на сайте (например, как они прокручивают страницы или кликают на элементы), историю покупок, а также личные предпочтения. Используя методы сегментации данных и прогнозной аналитики, компании могут очень точно предсказывать потребности и желания клиентов [3].

Однако при этом крайне важно соблюдать нормы конфиденциальности и строгое соблюдение правил защиты персональных данных. Это необходимо для поддержания доверия потребителей, поскольку они должны чувствовать себя в безопасности и уверенно делать покупки в интернете.

Методы персонализации в электронной коммерции включают предложения продуктов, основанные на привычках просмотра и прошлых покупках, отправку индивидуальных электронных писем и push-уведомлений в оптимальное время, а также адаптацию содержания и дизайна сайта под конкретного пользователя. Динамическое ценообразование и эксклюзивные предложения помогают увеличить количество покупок. При этом важно обеспечить интеграцию и качество данных, соблюдая баланс между персонализацией и конфиденциальностью. Стратегии персонализации должны быть масштабируемыми и гибкими, быстро адаптируясь к изменяющемуся поведению клиентов. Постоянное тестирование и оптимизация являются ключевыми элементами успешной стратегии персонализации, гарантируя её эффективность и актуальность.

Как сказал Джеф Безос, основатель и исполнительный председатель компании Amazon «Персонализация - будущее электронной коммерции, а будущее наступает сейчас» [2].

Важно использовать инструменты прогнозной аналитики для создания индивидуального опыта покупок. Также необходимо анализировать историю просмотров и покупательское поведение для предсказания вероятных покупок клиента. Исследование McKinsey & Company показало увеличение продаж на 25 % при использовании данных [4]. Крайне важно интегрировать эти инструменты в CRM-систему для предоставления персонализированных рекомендаций и адаптации коммуникаций в реальном времени.

Важно развивать персонализированный омниканальный опыт в современной цифровой среде. Необходимо обеспечить беспрепятственное взаимодействие на всех каналах. Особенно важно использовать унифицированные профили клиентов для обеспечения единообразного опыта на всех устройствах и распространить персонализацию на все каналы взаимодействия, включая электронную почту, социальные сети и офлайн-коммуникации.

Важно внедрять передовые чат-боты на базе искусственного интеллекта для персонализированной помощи клиентам. Также необходимо оснастить их функцией обработки естественного языка для ведения контекстных бесед. Важно понимать, что этот подход не только масштабируем, но и экономически эффективен. Крайне важно обеспечить тот уровень индивидуализации, которого ожидают современные клиенты.

Заключение.

Анализ клиентского поведения является ключевым инструментом для создания персонализированного потребительского опыта, что, в свою очередь, способствует увеличению лояльности и удовлетворённости клиентов. В современном мире, где конкуренция растёт с каждым днём, компании, способные глубже понять своих клиентов и предложить им индивидуализированные решения, получают значительное конкурентное преимущество.

Список литературы:

1. Parsons, Elizabeth, Maclaran, Pauline, Chatzidakis, Andreas. Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour. – 2017.07.20. - doi:10.4324/9780203526040.
2. Безос, Джефф [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.ru/profile/394573-dzheff-bezos-jeff-bezos> (дата обращения: 10.11.2024).
3. Frank, R. Kardes, Steven, S. Posavac, Maria, L. Cronley, Paul, M. Herr. Consumer Inference / Handbook of Consumer Psychology. - Routledge. - ISBN 9780203809570, 9781136676215, 9780805856033 (дата обращения: 10.11.2024).
4. Исследование McKinsey: 10 важнейших технологических трендов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mckinsey.com/ru> (дата обращения: 10.11.2024).
5. The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (дата обращения: 10.11.2024).

Злыгостева Софья Павловна

студентка

Пермского института (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

научный руководитель: Долгополов Евгений Михайлович

кандидат военных наук, заведующий кафедрой, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

ОСОБЕННОСТИ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ

Аннотация: невербальные коммуникации - один из способов общения между людьми. В деловой среде невербальное общение имеет такое же важное значение, как и вербальные коммуникации. В этой статье рассмотрены особенности невербальных коммуникаций и способы их использования в деловом общении.

Ключевые слова: невербальные коммуникации, деловая среда, жесты, мимика, позы, публичное выступление.

FEATURES OF NONVERBAL COMMUNICATION IN BUSINESS COMMUNICATION

Abstract: nonverbal communication is one of the ways of communication between people. In a business environment, nonverbal communication is as important as verbal communication. This article discusses the features of non-verbal communications and ways of using them in business communication.

Keywords: nonverbal communications, business environment, gestures, facial expressions, postures, public speaking.

Общение является важнейшей частью жизни любого человека, оно позволяет находиться в социуме. Помимо вербальных (речевых) коммуникаций, люди общаются и невербальным способом. Невербальные коммуникации - это передача неречевых сообщений от одного индивида к другому, а также их интерпретация. К элементам невербальной коммуникации относятся жесты, мимика, позы, походка и внешний вид человека [2].

В повседневной жизни люди постоянно используют невербальные коммуникации, когда идут по улице, общаются с друзьями, делают покупки в магазине. Невербальное общение присутствует также и в деловой среде. Оно

оказывает особое влияние на отношение людей к человеку. Внешний вид, походка и поза – это то, что люди видят раньше, чем вы успеете сказать хоть пару слов. Но, если в повседневной жизни люди стремятся узнать вас получше, чтобы сблизиться, и не всегда внешний вид может оказаться важнее внутреннего мира, то в деловой среде средства невербального общения имеют наибольшее значение.

Невербальные коммуникации присутствуют на всех этапах делового общения: собеседование, общение с коллегами и начальством, выступление на конференциях или совещаниях.

Во многих странах одни и те же жесты могут трактоваться по-разному. Важно изучить особенности невербальных коммуникаций стран деловых партнёров перед выступлением на международных переговорах или конференциях, чтобы правильно преподнести свои намерения.

Виды невербальные коммуникации и их особенности.

1. Жесты.

Одним из основных видов невербальной коммуникации являются жесты. Невербальные жесты в общении могут подтверждать слова собеседника, могут их опровергать, а могут быть обманными, но «читать» их следует совместно с позой, телодвижениями, взглядом и непосредственно с информацией, которую предлагает вашему вниманию собеседник [5].

Наиболее распространенные жесты и их значения: поднятая бровь - выражение недоумения или удивления; большой палец вверх – согласие или одобрение; большой палец вниз – несогласие или неодобрение; крепкое рукопожатие – показывает уверенность и решительность. Все эти жесты стоит рассматривать в контексте определённой ситуации.

2. Мимика.

Мимика отражает истинные эмоции и чувства человека, она может подчеркнуть слова или противоречить им. Если человек улыбается, но его улыбка не искренняя, значит, он может быть обижен, раздражён или просто в плохом настроении. Важно быть внимательным к мимике своего собеседника,

чтобы лучше понять его эмоции и адекватно реагировать на них, также стоит помнить, что мимика может быть обоснована культурой человека, поэтому необходимо быть осведомлённым об особенностях мимики разных народов перед межнациональными конференциями или переговорами. Помимо мимики собеседника, нужно следить и за своей мимикой во время делового общения.

3. Позы.

Позы также отражают эмоции человека, но на языке тела. Позы партнёров во время общения несут очень значимую информацию о характере их отношений, о соотношении их коммуникативных статусов. Позы могут выражать желание или нежелание слушать или общаться с собеседником, а также говорить об отношении к собеседнику или о теме разговора [1].

Примеры и значения различных поз: скрещенные на груди или в «замок» руки – могут указывать на недовольство или защиту собеседника, такую позу называют «закрытой»; руки на поясе – также могут говорить о недовольстве/гневе собеседника или о его уверенности и авторитете; манипулирование предметами в руках или постукивание ногой/рукой по полу/столу – может указывать на нервозность, волнение, раздражительность человека или на то, что он пребывает в раздумьях; прямая поза – говорит о том, что собеседник готов к общению и внимательно вас слушает; скрещенные ноги в положении сидя – могут указывать на то, что человек чувствует себя некомфортно; расслабленная поза – отражает уверенность человека и его готовность к разговору.

4. Внешний вид.

Внешний вид человека отражает состояние и намерения человека. В деловой среде, а также при публичных выступлениях, стоит придерживаться определённого дресс-кода. Неряшливый вид человека говорит о его несобранности, безответственности или о его тяжёлом эмоциональном состоянии. Стоит отказаться от яркой одежды и множества броских украшений, они отвлекают внимание собеседника или публики, лучше всего при деловом дресс-коде снизить количество ярких деталей до минимума. Также важной

деталью внешности человека является гигиена, человек должен ухаживать за собой, неприятные запахи или грязная одежда отрицательно влияют на отношение людей.

5. Зоны воздушного пространства.

Считается, что человек неосознанно устанавливает рамки своего личного пространства, которые классифицируются на четыре зоны:

- публичная - общение на публичных мероприятиях, большая дистанция;
- социальная - дистанция, свойственная формальному общению;
- личная - расстояние, обеспечивающее комфортное общение между людьми;
- интимное - очень маленькое расстояние между близкими людьми.

Нарушение границ личного пространства человека ведёт к уменьшению эффективности коммуникаций, затруднению восприятия информации индивидом, созданию некомфортной обстановки для него [4].

Все виды невербальных коммуникаций необходимо рассматривать в совокупности друг с другом и в зависимости от определённых ситуаций, человек может показывать определённую эмоцию, но вкладывать в неё совершенно другое значение. Например, вы обсуждаете с коллегой проект, мимика её лица и жесты указывают на доброжелательное состояние, но поза – скрещенные на груди руки – указывает на обратное, это может означать то, что ей просто удобно так сидеть или она только изображает доброжелательный настрой. Поэтому важно знать и анализировать невербальные виды общения в деловых коммуникациях, но использовать эти знания грамотно, анализируя также и тему разговора, ситуацию и общее состояние собеседника в этот момент. Необходимо следить и за своей мимикой, жестами, позами и внешним видом, он должен быть ухоженным и уместным в данной обстановке, чтобы люди правильно поняли ваши намерения и мысли.

Невербальные коммуникации важно учитывать при публичном выступлении. Безусловно, тембр голоса, интонация, паузы и смысл доклада влияют на успех выступления, но внешний вид, походка, мимика лица и поза

скажут о человеке и его докладе раньше, чем он начнет говорить. При выступлении мимика лица должна отражать спокойствие, жесты должны подчёркивать ваши слова, дополняя их и привлекая внимание публики, поза – прямая спина и взгляд, устремленный на зрителя. Необходимо также выбрать подходящий для выступления внешний вид. Все эти факторы в совокупности покажут уверенность человека, поэтому важно готовиться к выступлению заранее, продумывая и репетируя вербальные и невербальные коммуникации с публикой [3].

Список литературы:

1. Артаев, С. Н. Позы как знаки невербального поведения / С. Н. Артаев, Б. А. Шурунгова // Вестник Калмыцкого университета. – 2019. - № 1(41). – С. 78-80.
2. Грушевицкая, Т. Г. Основы межкультурной коммуникации / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин. - М., 2003. – С. 139.
3. Карнеги, Д. Как вырабатывать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично / Пер. с англ. Общ. ред. и предисл. Зинченко В. П. и Жукова Ю. Н. // ОНИКС, 1994. – С. 24-25.
4. Лагунова, Е. А. Невербальные средства коммуникации / Экономика и социум. – 2014. - № 3(12). – С. 367-369.
5. Моисеев, А. С. Средства невербальной коммуникации / Экономика и социум. – 2016. - № 12(31). – С. 323-324.

Казакова Дарья Дмитриевна
студентка

*Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Минск, Беларусь,*

Юхина Наталья Анатольевна
студентка

*Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Минск, Беларусь,*

научный руководитель: Смолякова Ольга Мечеславовна
кандидат экономических наук, доцент

*Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Минск, Беларусь*

ПРОВОКАЦИИ КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ В БИЗНЕСЕ

Аннотация: в статье рассмотрено использование провокаций в бизнесе, а

также их влияние на лояльность и удовлетворённость потребителей. Упомянуты контрастные и нестандартные методы, которые помогают привлечь внимание аудитории, вызвать эмоциональные реакции и создать острую дискуссию вокруг бренда или продукта. Кроме того, описаны примеры успешного применения провокаций в маркетинге и дана оценка рисков и пользы провокации по отношению к целевой аудитории.

Ключевые слова: провокация, метод продвижения, лояльность, потребители, риски, польза.

PROVOCATIONS AS A METHOD OF PROMOTION IN BUSINESS

Abstract: the article discusses the use of provocations in business, as well as their impact on consumer loyalty and satisfaction. It mentions contrasting and unconventional methods that help capture audience attention, evoke emotional responses, and create sharp discussions around a brand or product. Additionally, examples of successful applications of provocations in marketing are described, along with an assessment of the risks and benefits of provocation in relation to the target audience.

Keywords: provocation, promotion method, loyalty, consumers, risks, benefits.

Во времена интенсивной конкурентной борьбы и стремительного развития технологий бизнесы ищут всё более эффективные способы привлечения внимания потребителей. Провокация как метод продвижения становится важным инструментом в арсенале маркетологов. Этот подход позволяет не только выделиться на фоне обилия информации, но и вызвать у целевой аудитории эмоциональный отклик, что способствует запоминанию бренда и его узнаваемости. Введение провокационных элементов в рекламные кампании, создание волнующих сюжетов и игривое взаимодействие с потребителем могут существенно повысить интерес и вовлечённость. В данной статье рассмотрены провокации, как возможно успешная стратегия продвижения в бизнесе, приведены примеры таких компаний и дана оценка влияния использования данного способа продвижения на лояльность и удовлетворённость потребителей.

Провокация как метод продвижения - это стратегия, которая включает в себя создание контента или сообщений, призванных вызвать резкую реакцию у аудитории (как положительную, так и отрицательную). Этот подход направлен

на привлечение внимания и повышение уровня вовлечённости потребителей за счёт эмоционального отклика. Провокация может проявляться в различных формах: противоречивые утверждения, необычные или шокирующие визуальные образы, интерактивные кампании, фокус на острых социальных и культурных проблемах [3, с. 23].

Противоречивые утверждения заключаются в использовании смелых и неожиданных заявлений, которые вызывают дискуссии или споры, побуждая людей делиться своими мнениями. Также компании могут использовать необычные или шокирующие визуальные образы, яркие и провокационные изображения или ролики для привлечения внимания потребителей, чтобы оставить свой след в медиаполе и запомниться. При этом любая провокация может включать в себя интерактивные элементы, призванные заставить потребителей активно участвовать - комментировать, делиться или создавать что-то в ответ на заданную тему. Некоторые бренды используют провокацию, чтобы затронуть важные социальные или культурные темы, что также может вызвать сильную реакцию и спровоцировать общественные обсуждения.

Преимущества метода провокации включают возможность выделиться среди конкурентов, увеличить охваты аудитории и привлечь внимание СМИ. Однако такой подход несёт риски: негативные реакции, недопонимание со стороны потребителей или возможность навредить репутации бренда. Таким образом, провокация может быть мощным инструментом в маркетинге, если она используется с умом и хорошо продумана. Подтверждением тому служит множество примеров успешного использования провокаций как метода продвижения в бизнесе крупными мировыми компаниями.

Самый простой и очевидный способ устроить провокацию - выбрать для своей коммуникации резонансную тему. В современном мире темы гендерного неравенства, политической значимости и исторических событий находятся в центре общественного обсуждения. В то же время подходы к их раскрытию зачастую варьируются от серьёзных научных анализов до простых рекламных шуток, которую и продемонстрировал Burger King: для рекламы своего нового

бургера заведение использовало неоднозначные фразы и лозунги («Смотри не обострись», «Жгучий соус прямо в булке!»). И хотя многим экспертам по коммуникациям такой подход кажется слегка примитивным и безвкусным, определённый ажиотаж (особенно среди молодых потребителей и блюстителей нравственности) он поднял.

На чемпионате мира по футболу в 2014 году уругвайский футбольный игрок Луис Суарес укусил защитника из Италии. В течение первого часа после инцидента в социальной сети Twitter (сейчас X) было сделано 300 тысяч упоминаний о произошедшем. Бренд SNICKERS также воспользовался моментом и запустил рекламу с известным слоганом: «Эй, Луис Суарес. В следующий раз, когда почувствуешь голод, просто съешь SNICKERS» [2, с. 80].

Маркетинговая провокация - это активная и динамичная форма продвижения, в которой рекламный характер тщательно замаскирован. Как и традиционная реклама, она может вызывать самые разные эмоции, включая негативные, но никогда не оставляет аудиторию безразличной. Поэтому стоимость копирайтинга с провокационными элементами включает не только создание текста, но и генерирование всей креативной концепции. Важно, чтобы провокации были оригинальными, нестандартными и соответствовали целям и ценностям бренда.

Однако, решаясь на использование провокации необходимо принимать во внимание то, что данный метод продвижения может оказать как положительное, так и отрицательное влияние на лояльность потребителя. С одной стороны, провокационные приёмы привлекают внимание потребителей и вызывают интерес к продукту или услуге. Они также провоцируют эмоциональную реакцию у потребителей, что способствует их вовлечённости. С другой стороны, провокация может вызывать категорически негативные эмоции у потребителей, особенно если используется агрессивный или спорный подход. Это приводит к ухудшению отношений с брендом и снижению лояльности потребителей. Поэтому важно оценивать потенциальные риски и пользу провокации как метода продвижения, а также учитывать особенности

целевой аудитории и контекст, в котором применяется данная стратегия.

Провокационные заявления могут вызвать конфликт с конкурентами, организациями или даже правительственными структурами, а также привести к потере доверия со стороны аудитории и ухудшению отношений с клиентами, если провокация будет воспринята как неэтичная или несправедливая.

Однако провокация также имеет ряд позитивных аспектов:

- привлечение внимания: провокационные заявления или действия могут привлечь внимание аудитории и повысить узнаваемость бренда;

- стимулирование дискуссии: провокация может спровоцировать обсуждение и дискуссию вокруг продукта или услуги, что может быть полезным для привлечения новых клиентов;

- усиление узнаваемости бренда: провокация может помочь бренду выделиться среди конкурентов и запомниться аудитории [1, с. 47].

Для оценки потенциальных рисков и пользы провокации необходимо провести анализ аудитории, её ценностей и ожиданий, оценить текущий имидж бренда, а также хорошо продумать стратегию и содержание провокационных материалов. Важно также иметь план действий на случай негативной реакции аудитории и быть готовым к решению возможных конфликтов.

Таким образом, оценка потенциальных рисков и пользы провокации по отношению к целевой аудитории требует анализа как отрицательных, так и положительных аспектов этого подхода. Провокации, безусловно, являются эффективным способом для привлечения внимания к бренду или продукту, особенно в условиях острой конкуренции на рынке. Однако следует помнить, что провокации могут вызывать негативные реакции аудитории и навредить репутации компании, поэтому необходимо внимательно оценивать риски.

Список литературы:

1. Багриновская, И. В. Проблемы и перспективы использования провокаций в маркетинге / Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 2. – С. 45–50.

2. Коваленко, С. А. Провокационные стратегии в рекламном бизнесе / Вестник современной науки. – 2019. – № 4. – С. 78–85.

З. Яковлев, С. В. Провокации как элемент креативного бизнеса / Креативные индустрии. – 2022. – № 2. – С. 22–29.

Калашникова Дарья Андреевна

студентка

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

научный руководитель: Шушарин Валерий Фёдорович

кандидат экономических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Аннотация: в данной статье рассматриваются экологические и социальные аспекты потребительского рынка, который занимает центральное место в современном экономическом контексте. Авторы акцентируют внимание на негативном влиянии потребления на окружающую среду и социальные отношения.

Ключевые слова: потребительский рынок, потребление, экологические проблемы, социальные аспекты, устойчивое потребление.

ENVIRONMENTAL AND SOCIAL ASPECTS OF THE CONSUMER MARKET

Abstract: this article examines the environmental and social aspects of the consumer market, which occupies a central place in the modern economic context. The authors focus on the negative impact of consumption on the environment and social relations. Major environmental problems such as depletion of natural resources, pollution and climate change are considered in the context of increasing consumption and its consequences.

Keywords: consumer market, consumption, environmental problems, social aspects, sustainable consumption.

В современном мире потребительский рынок занимает центральное место в экономике, оказывая значительное влияние на экологическую ситуацию и социальные отношения. Потребление, как одна из основных движущих сил экономики, формирует не только спрос на товары и услуги, но и определяет образ жизни, ценности и поведение людей. В этом эссе мы рассмотрим

экологические и социальные аспекты потребительского рынка, а также их взаимосвязь.

Экологические проблемы, связанные с потреблением, становятся всё более актуальными. Увеличение численности населения и рост уровня жизни приводят к увеличению потребления ресурсов и, как следствие, к ухудшению состояния окружающей среды. Основными экологическими аспектами являются.

1. Истощение природных ресурсов. Современное общество потребляет огромные объёмы природных ресурсов, таких как вода, энергия, леса и полезные ископаемые. Например, по данным ООН, более 1,2 миллиарда человек уже сталкиваются с нехваткой воды, и это число продолжает расти. Потребительский рынок, ориентированный на краткосрочную прибыль, зачастую игнорирует устойчивое использование ресурсов.

2. Загрязнение окружающей среды. Производственные процессы, связанные с удовлетворением потребительского спроса, нередко приводят к загрязнению воздуха, воды и почвы. Выбросы вредных веществ в атмосферу и сброс сточных вод в реки, и океаны становятся серьёзной угрозой для экосистем. Например, пластик, используемый в упаковке товаров, составляет значительную часть морского мусора, нанося вред морской флоре и фауне.

3. Изменение климата. Потребление энергии из ископаемых источников является одной из главных причин изменения климата. Сжигание угля, нефти и газа приводит к выбросам углекислого газа (CO_2), что вызывает глобальное потепление. Потребительский рынок должен учитывать экологические последствия своих действий и переходить на более устойчивые модели производства и потребления.

Социальные аспекты потребительского рынка также играют важную роль в формировании общества. Потребление не только отражает экономическое состояние, но и влияет на социальные отношения и культурные нормы.

1. Неравенство в доступе к ресурсам. В современном мире наблюдается растущее неравенство в доступе к товарам и услугам. Богатые слои населения

имеют возможность приобретать высококачественные продукты и услуги, тогда как бедные группы часто вынуждены довольствоваться дешёвыми и низкокачественными товарами. Это приводит к социальной напряжённости и недовольству.

2. Культура потребления. Современное общество характеризуется культурой потребления, где успех и статус часто измеряются количеством приобретенных товаров. Это создаёт давление на людей, заставляя их стремиться к постоянному обновлению своего имущества. В результате возникает культура одноразового использования, что усугубляет экологические проблемы.

3. Социальная ответственность бизнеса. В последние годы наблюдается рост интереса к корпоративной социальной ответственности (КСО). Компании все чаще начинают осознавать свою роль в решении социальных и экологических проблем. Они внедряют устойчивые практики производства, поддерживают местные сообщества и стремятся минимизировать негативное воздействие на окружающую среду [1].

Экологические и социальные аспекты потребительского рынка неразрывно связаны между собой. Негативные экологические последствия потребления могут приводить к социальным проблемам. Например, ухудшение качества воздуха может вызывать заболевания у населения, что в свою очередь увеличивает нагрузку на систему здравоохранения. Потребители начинают осознавать важность устойчивого потребления и требуют от производителей более ответственного подхода к экологии.

С другой стороны, социальное неравенство может усугублять экологические проблемы. Бедные слои населения чаще всего живут в районах с высоким уровнем загрязнения и имеют ограниченный доступ к чистой воде и здоровой пище. Это создаёт замкнутый круг: социальная несправедливость приводит к экологическим проблемам, которые ещё больше усугубляют социальное неравенство [2].

Экологические и социальные аспекты потребительского рынка являются важными факторами, определяющими будущее нашего общества. Для достижения устойчивого развития необходимо осознанное потребление, которое учитывает не только личные интересы, но и интересы общества в целом. Компании должны принимать во внимание экологические последствия своей деятельности и стремиться к социальной ответственности. Только через совместные усилия потребителей, бизнеса и государства можно создать более устойчивый и справедливый потребительский рынок, который будет способствовать улучшению качества жизни для всех членов общества и защите окружающей среды для будущих поколений.

Список литературы:

1. Божук, С. Г. Экономика и бизнес / Открытые чтения: Сб. науч. тр., Санкт-Петербург, 2017. - . 11 с.
2. Чекашкина, Н. Р. Экология и потребитель: маркетинговый подход к решению экологических проблем [Электронный ресурс]. - URL: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2014/6/ekonomika/chekashkina.pdf (дата обращения: 21.11.2024).

Клиндух Анастасия Сергеевна
студентка

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь,

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич
кандидат психологических наук, доцент
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА КОМПАНИИ

Аннотация: в данной работе рассматриваются ключевые этапы формирования бренда, которые позволяют строить успешные компании и позволяют сформировать лояльную, платёжеспособную аудиторию. Основное внимание уделяется особенностям каждого этапа.

Ключевые слова: формирование бренда, этапы, маркетинговые исследования, лояльная целевая аудитория, позиционирование, брендинг.

BASIC PRINCIPLES OF FORMING A COMPANY BRAND

Abstract: this article examines the key stages of brand formation, which allow you to build successful companies and allow you to form a loyal, solvent audience. The main attention is paid to the features of each stage.

Keywords: brand formation, stages, marketing research, loyal target audience, positioning, branding.

На данный момент брендинг - одна из ключевых составляющих успешности и известности, как фирмы, так и какого-то отдельно взятого человека (эксперта) в целом.

Бренд или иначе можно сказать ДНК бренда, отражает как раз имидж фирмы или эксперта, т. е. это своеобразная ассоциация потребителя с тем или иным продуктом или услугой, дающая представление людям о том, какие ценности и смыслы несёт в себе компания. В настоящее время, когда рынок той или иной продукции обладает очень высокой конкуренцией, для большинства потребителей финальным решением о приобретении продукта как раз-таки становится идентичность бренда и совпадение каких-то личных принципов с ценностями или миссией, которые несёт в себе данный бренд.

Можно сказать, что брендинг – множество частей одного целого, которые должны работать в унисон. Составляющие, которые создают индивидуальность бренда и эмоциональную связь между потребителем и брендом, складываются в его идентичность [1].

Например, компания «SYNERGETIC» с самого начала появления на рынке позиционировала себя как производитель, создающий экопродукты для счастливой жизни. Они утверждают, что чистота начинается с любви к дому, желания заботиться о себе и своих близких. С этого и начался «SYNERGETIC» - с заботы о самом важном. В процессе команда данного бренда осознала, что наш дом – природа. Так получились экопродукты из растительных компонентов, которые заботятся о семье, доме и планете [3]. Ключевым словом данного проекта стало слово «ЛЮБОВЬ», но они говорят не только о любви к человеку, но и о любви к науке и к природе. В большинстве

случаев их клиентами стали те, кому откликнулись данные ценности, а именно: любовь, забота о себе, семье, окружающих и о мире в целом.

Что даёт грамотно выстроенный брендинг?

1. Повышает имидж и узнаваемость компании и продуктов.
2. Повышает доверие и лояльность потребителей.
3. Повышает LTV (Lifetime Value, пожизненную ценность клиента).
4. Даёт возможность устанавливать более высокие цены.
5. Снижает затраты на рекламу нового вида продукта [1].

Как вообще формируется бренд?

Выделяют 4 основных этапа планирования бренда [4].

1 этап: маркетинговые исследования. На этом этапе проводятся различные маркетинговые исследования рынка, включая анализ рынка, конкурентов (анализируются ключевые конкуренты в отрасли, рассматриваются их слабые и сильные стороны, изучается то, какими особенностями обладают их продукты, рекламные кампании (например, организация использует для своего продвижения и позиционирования wow-маркетинг)), потребителей (глубокий анализ целевой аудитории, выявление их потребностей и ценностей). Также на этом этапе нужно определить конкурентное преимущество, т. е. это то, какими преимуществами будет обладать, разрабатываемый нами проект.

2 этап: позиционирование бренда – включает в себя разработку миссии, видение бренда и разработку ценностей компании, которые будут создавать сильную эмоциональную связь с потенциальным потребителем. На данном этапе финально указываются преимущества, т. е. образно говоря, ответ на вопрос: «Почему нужно приобрести именно данный продукт или услугу?».

3 этап: нейминг и регистрация торговой марки. Определяется образ, который несёт в себе компания, а также выбирается стиль, язык и тон, в которых будет проходить коммуникация с потребителем. Разрабатывается визуал, который будет делать узнаваемым именно данный проект (выбирается шрифт, цвет бренда, логотип и т. д.) и будет вызывать у людей эмоции.

Создаётся какая-то нейминговая сопутствующая продукция (пакеты, рекламки, различного рода упаковка и т. д.).

После создания хорошего нейминга компания может столкнуться с некоторыми трудностями, а именно с проблемой регистрации товарного знака. Почему такое происходит? Обычно название состоит из одного или нескольких слов, т. е. оно должно быть ёмким и коротким. Однако на данный момент согласно Международному классификатору товаров и услуг (МКТУ) во всех 45 классах практически не осталось свободных словарных слов. Поэтому с большой вероятностью команде, создающей с нуля сильный бренд, придётся проявить креативность, использовать неологизмы или необычные сочетания слов.

4 этап: разработка коммуникационной стратегии и дизайна всех носителей фирменного стиля. Недостаточно просто хорошо провести маркетинговые исследования, разработать позиционирование и создать нейминг, важно донести до потребителя позиционирование бренда. И этот этап действительно можно назвать своеобразным вызовом.

Важно определить каналы коммуникаций с целевой аудиторией (ЦА) (это могут быть социальные сети, т. е. SMM, реклама, какие-то PR-кампании и т. д.), разработать контент-стратегию, создать историю бренда, продумать посыл, который хотим донести до потребителя. Помимо этого важно убедиться, что сайт, социальные сети, пространство бренда (как физическое, так и виртуальное) работают эффективно и без перебоев, что персонал полностью обучен и готов к работе с клиентами.

При успешной реализации всех этих этапов, можно запускать бренд, но на самом деле это только самое начало развития успешного бренда. На данный момент существует несколько инструментов цифрового брендинга, которые помогают создавать и развивать известность и лояльность к бренду. Вот некоторые из них: CRM-маркетинг (Customer Relationship Management), контент-маркетинг - создание и распространение полезной информации для привлечения целевой аудитории, SMM (Social Media Marketing), SEO-

продвижение - комплекс действий по внутренней и внешней оптимизации, направленных на повышение позиций сайта в поисковой выдаче, диалоговый маркетинг, Influencer Marketing - сотрудничество брендов с влиятельными людьми (инфлюенсерами) в «нужной» области, видеомаркетинг, социальный маркетинг и др. [2].

Создание сильного бренда является одной из самых главных составляющих успешной компании. Сильный бренд говорит о том, что компания сможет существовать на рынке долгие годы, но только при условии, если она создаёт продукты и услуги высокого качества.

Список литературы:

1. Брендинг сегодня [Электронный ресурс]. - URL: https://sbermarketing.ru/news/brand_today (дата обращения: 05.06.2024).
2. Гордеев, А. Е. Актуальные инструменты цифрового брендинга / А. Е. Гордеев, А. С. Клиндух. Сборник статей XVI международной научно-методической конференции: «Современные инновационные образовательные технологии в информационном обществе» [Электронный ресурс]. - URL: <https://golnk.ru/na1Nq> (дата обращения: 10.06.2024).
3. Официальный сайт компании «SYNERGETIC» [Электронный ресурс]. - URL: <https://synergetic.ru/about/> (дата обращения: 05.06.2024).
4. Создание бренда [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.os-design.ru/blog/branding> (дата обращения: 09.06.2024).

Крисюк Ольга Ивановна
студентка

*Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Минск, Беларусь*

Сагалович Диана Алексеевна
студентка

*Минского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Минск, Беларусь*

научный руководитель: Ходенков Алексей Леонидович
старший преподаватель

*Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Минск, Беларусь*

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИОННЫМИ РИСКАМИ В ТУРИЗМЕ

Аннотация: статья акцентирует внимание на управлении репутационными рисками для туристических компаний, таких как агентства, отели и авиакомпании, отмечая, что негативные отзывы в интернете могут подорвать доверие клиентов и снизить доходы. Рассматриваются примеры репутационных рисков и важность мониторинга отзывов, а также предложены стратегии управления, включая кризисное планирование и активное взаимодействие с клиентами в социальных сетях.

Ключевые слова: репутация, туристическое отрасль, управление бизнесом, социальные сети.

REPUTATIONAL RISK MANAGEMENT IN TOURISM

Abstract: the article focuses on managing reputational risks for travel companies such as agencies, hotels and airlines, noting that negative online reviews can undermine customer trust and reduce revenue. Examples of reputational risks and the importance of review monitoring are discussed, and management strategies are suggested, including crisis planning and active interaction with clients on social networks.

Keywords: reputation, tourism industry, business management, social networks.

Репутация - один из ключевых активов в туристической отрасли. Компании, работающие в сфере туризма, будь то туристические агентства, отели или авиакомпании, напрямую зависят от доверия своих клиентов, их отзывов и рекомендаций. В эпоху массового распространения информации в интернете и социальных сетях репутационные риски становятся особенно актуальными.

Негативный отзыв, скандал или недовольство клиентов могут нанести серьёзный ущерб бизнесу, снизить доходы и подорвать доверие. Поэтому управление репутационными рисками в туризме – это важнейшая задача для всех участников рынка.

Репутационные риски – это вероятность возникновения событий, которые могут негативно повлиять на восприятие компании или бренда со стороны клиентов, партнёров и других заинтересованных сторон. Для туристической отрасли такие риски особенно опасны, так как доверие и положительный имидж являются основой успешного функционирования любого бизнеса в этой сфере.

Виды репутационных рисков в туризме.

1. Некачественное обслуживание, не соответствующее ожиданиям клиента.
2. Задержки рейсов или отмена туров без должной компенсации.
3. Негативные отзывы в социальных сетях и на специализированных платформах.
4. Скандалы, связанные с этическими или экологическими нарушениями [1].

В туризме репутация компании формируется за счёт опыта клиентов, их отзывов и впечатлений. Клиенты всё чаще принимают решения, основываясь на мнении других людей, изучая отзывы в интернете и социальных сетях. Негативный имидж компании может привести к следующим последствиям.

1. Потеря клиентов и снижение доходов.
2. Ухудшение отношений с партнёрами и поставщиками.
3. Сложности в привлечении новых сотрудников и кадровые проблемы.
4. Увеличение затрат на восстановление имиджа и привлечение клиентов.
5. Управление репутационными рисками позволяет не только предотвращать эти последствия, но и повышать лояльность клиентов, формировать доверие и усиливать конкурентные позиции на рынке [2].

Важным инструментом управления репутацией является постоянный мониторинг отзывов, социальных сетей, форумов и других площадок, где обсуждается деятельность компании. Современные технологии позволяют автоматизировать этот процесс с помощью специализированных систем мониторинга.

Методы снижения репутационных рисков.

1. Разработка стратегии управления рисками.
2. План действий в случае возникновения кризисной ситуации.
3. Политика реагирования на негативные отзывы.
4. Меры по предотвращению рисков.
5. Работа с персоналом [4, 5].

Сотрудники компании играют ключевую роль в формировании репутации. Их профессионализм, вежливость и умение решать конфликты напрямую влияют на впечатление клиентов. Поэтому важно проводить регулярное обучение персонала, разрабатывать стандарты обслуживания и поощрять соблюдение корпоративных ценностей.

Социальные платформы – это не только источник риска, но и мощный инструмент для работы с репутацией. Компании могут использовать их для общения с клиентами, оперативного решения проблем и публикации положительного контента.

Работа с отзывами на специализированных сайтах позволяет улучшать имидж компании, отвечая на негативные комментарии и демонстрируя заботу о клиентах.

Позитивные истории, публикации в СМИ, участие в социальных и экологических инициативах помогают укрепить имидж компании и снизить влияние возможных негативных событий.

Разработка сценариев действий в различных ситуациях позволяет оперативно реагировать на угрозы и минимизировать их последствия.

Далее приведём примеры успешного управления репутационными рисками.

Одна из ведущих авиакомпаний мира активно использует социальные сети для взаимодействия с клиентами. Оперативные ответы на запросы пассажиров и решение их проблем помогли компании укрепить репутацию и повысить лояльность клиентов.

Marriott внедрила систему мониторинга социальных сетей и отзывов, позволяющую отслеживать упоминания бренда в режиме реального времени. Это позволяет компании оперативно реагировать на жалобы и предотвращать развитие кризисных ситуаций.

Список литературы:

1. Алексеева, О. В. Событийный туризм и ивент-менеджмент /О. В. Алексеева // Российское предпринимательство. - 2011. – 167-172 с.

2. Багдасарян, В. Э. История туризма: учебное пособие / В. Э. Багдасарян, И. Б. Орлов, А. Д. Попов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 190 с.

3. Пряхин, Н. Г. Детский, спортивный, приключенческий, самодетельный туризм: учеб. пособие / Н. Г. Пряхин, О. В. Шаламова. – СПб. : СПБАУиЭ, 2010. – 431 с.

4. Игнатъева, И. Ф. Организация туристской деятельности: учебник для вузов / И. Ф. Игнатъева. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 405 с.

5. Маркетинговые технологии в туризме: учебник / коллектив авторов; под общ. ред. Л. С. Артомоновой, Т. А. Шпилькиной. – Москва : КНОРУС, 2024. – 352 с.

Курочкина Юлия Юрьевна

студентка

*Волгоградского института управления –
филиала РАНХиГС при Президенте РФ,*

г. Волгоград,

Назарова Юлия Николаевна

кандидат экономических наук, доцент

*Волгоградского института управления –
филиала РАНХиГС при Президенте РФ,*

г. Волгоград,

*научный руководитель: **Иванова Татьяна Борисовна***

доктор экономических наук, профессор

*Волгоградского института управления –
филиала РАНХиГС при Президенте РФ,*

г. Волгоград

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ПРОФЕССИИ EVENT-МЕНЕДЖЕРА

Аннотация: на сегодняшний день профессия event-менеджера приобретает всё новое развитие: создаются специальные профессиональные стандарты трудовой деятельности, растёт рынок предоставляемых услуг, возрастает количество клиентов. Однако организация мероприятий всё также остаётся сложным и трудоёмким процессом. Event-менеджер должен уметь сочетать в себе многие знания, умения и личные качества, которые в последствии будут помогать ему в решении поставленных задач.

Ключевые слова: event-менеджмент, ивент, событийный менеджмент, автоматизация, коммуникации

ON THE ISSUE OF THE DEVELOPMENT OF THE EVENT MANAGER PROFESSION

Abstract: today, the profession of an event manager is gaining new development: special professional standards of work are being created, the market for services provided is growing, and the number of clients is increasing. However, the organization of events still remains a complex and time-consuming process. An event manager should be able to combine many knowledge, skills and personal qualities that will later help him in solving his tasks.

Keywords: event management, event, automation, communications.

Сегодня трудно представить повседневную жизнь без проведения или участия в мероприятиях. Праздники, фестивали, ярмарки, конференции, выставки и другие события – всё это прочно укоренилось в современном представлении проведения досуга. Кроме того, мероприятия теперь также имеют неразрывную связь с рекламой того или иного бренда (товара, услуги или работы). Однако организация события - это сложный и трудоёмкий процесс, требующий большого внимания, самоотдачи и опыта.

Аналоги современного ивент-менеджера можно найти на протяжении всей истории человечества, однако эта профессия стала отдельной только в середине прошлого века. Возникновение профессии на рынке труда обусловлено развитием экономики и появлением крупных корпораций, которые начали передавать второстепенные задачи сторонним специалистам [2].

Важно отметить, что в законодательстве Российской Федерации уже проработан вопрос об утверждении профессионального стандарта специалиста в сфере организации мероприятий. Весной 2025 г. вступит в силу Приказ Минтруда России, в котором будут описаны: «трудовые функции, входящие в профессиональный стандарт, трудовые действия, необходимые умения и знания». Развитие законотворческих процессов в изучаемой сфере event-менеджмента позволяет сделать вывод о том, что профессия event-менеджера начинает всё плотнее укореняться в стране, выходя на «новый уровень» как в выражении самой идеи профессии и предоставления услуг, так и в отношении и понимании со стороны клиентов и участников мероприятий.

Event-менеджмент всё чаще становится эффективным инструментом, с помощью которого возможно продвигать товары, работы или услуги за счёт

проведения специальных мероприятий с целью привлечения потенциальной аудитории. Его основное предназначение заключается в создании из самого обычного мероприятия то событие, которое будут вспоминать, делиться с другими и возвращаться к нему спустя время.

Event-менеджер сочетает в себе сразу нескольких специалистов из разных сфер трудовой деятельности, чтобы в конечном итоге организовать эффективное и впечатляющее мероприятие: «он должен быть точен как бухгалтер, коммуникабелен как менеджер по продажам, проницателен как психолог и креативен как маркетолог» [1]. Личные качества также играют немаловажную роль для создания целостного образа успешного event-менеджера: развитые лидерские навыки, коммуникабельность, инициативность, находчивость, обладание критическим мышлением, стрессоустойчивость. Важно понимать факт того, что при передаче организации мероприятия все риски ложатся на event-менеджера (event-агенство), и все возникающие форс-мажорные ситуации также будут находиться в его зоне ответственности. Выбор данной профессии предполагает умение быстро ориентироваться в быстро меняющихся ситуациях, способность контролировать изменения и находить пути решения проблем.

Кроме того, специалисты по управлению мероприятиями обладают опытом для решения любых непредвиденных проблем, которые могут возникнуть во время мероприятия. От изменений в расписании в последнюю минуту до технических трудностей, опытные event-менеджеры могут быстро адаптироваться и внести необходимые коррективы для поддержания бесперебойной работы мероприятия. Их способность эффективно и результативно справляться с этими ситуациями не только обеспечивает профессиональную атмосферу, но и внушает участникам уверенность в том, что мероприятие хорошо организовано (рисунок 1).

Экономия времени и ресурсов

- Автоматизируя повторяющиеся задачи, event-менеджеры могут сосредоточиться на более важных аспектах планирования мероприятий

Оптимизация принятия решений

- Основанные на данных идеи позволяют event-менеджерам принимать обоснованные решения, соответствующие потребностям и ожиданиям участников

Развитие сотрудничества

- Облачные инструменты облегчают беспрепятственный обмен информацией и координацию между заинтересованными сторонами мероприятия

Повышение эффективности

- Автоматизация повышает операционную эффективность, уменьшает количество ошибок и обеспечивает упреждающее управление рисками

Ориентация на участников

- Автоматизированные системы управления инцидентами обеспечивают быстрое реагирование на инциденты безопасности, уделяя приоритетное внимание благополучию участников

Рисунок 1 - Преимущества автоматизации в ивент-менеджменте

Составлено автором

Сегодня event-агентства используют автоматизацию для повышения операционного совершенства проводимого мероприятия. Внедряя программное обеспечение для управления событиями, они могут автоматизировать задачи, уменьшить количество ошибок и повысить эффективность организации. Например, event-менеджеры могут автоматизировать создание и распространение отчетов, устраняя необходимость в ручном сборе данных и дальнейшем создании отчетов. Это не только экономит время, но и гарантирует, что заинтересованные стороны мероприятия будут иметь доступ к актуальной и точной информации [4].

Кроме того, автоматизация позволяет менеджерам мероприятий внедрять упреждающие стратегии управления рисками. Они могут отслеживать мероприятия в режиме реального времени, выявлять потенциальные проблемы и оперативно реагировать, чтобы свести к минимуму сбои. Например, автоматизированные системы управления инцидентами могут инициировать немедленные оповещения об инцидентах безопасности, обеспечивая быстрое и эффективное реагирование для обеспечения безопасности и удовлетворенности участников.

Современный event-менеджмент – это неотъемлемая часть маркетинговых коммуникаций в России. Благодаря event-менеджменту появляется большая возможность достижения контакта потребителя с товарами, услугами или работами посредством его полного взаимодействия с ними во время участия в мероприятии. Event-менеджмент предполагает определенный профессионализм организаторов, гибкость в принятии решения, а также умение делать прогнозы и быстро ориентироваться в меняющихся условиях. Event-менеджмент выходит за рамки просто организации логистики; речь идет о создании профессиональной и хорошо организованной атмосферы, которая оставляет положительное впечатление на участников.

Список литературы:

1. Седярова, П. Г. Особенности подготовки специалистов ивент-индустрии / П. Г. Седярова, О. Г. Солнцева // Научный вестник МГУСиТ: спорт, туризм, гостеприимство. – 2022. – № 1(71). – С. 76-82.
2. Шелгинская, В. А. Управление ивент-деятельностью в контексте устойчивого развития: отечественная и зарубежная практика / В. А. Шелгинская, И. А. Тяботов. Векторы благополучия: экономика и социум. - 2023. - № 1 (48) [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54133506> (дата обращения: 05.11.2024).
3. Ace Your Venture Launch: Top Benefits of the Event Management [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.entrepreneurshipinbox.com/40560/ace-your-venture-launch-top-benefits-of-the-event-management/> (дата обращения: 07.11.2024).
4. Burness, B. What Are The Benefits Of Events Management? [Электронный ресурс]. - URL: <https://bwproductions.co.za/what-are-the-benefits-of-events-management/> (дата обращения: 07.11.2024).

Логинова Елизавета Евгеньевна
студентка

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь*

научный руководитель: Шушарин Валерий Фёдорович
*кандидат экономических наук, доцент
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь*

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК И ЕГО РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ ГОСУДАРСТВА: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

Аннотация: рассматривается потребительский рынок как ключевой элемент экономики государства, а также его роль в обеспечении экономической стабильности и роста. Анализируются основные проблемы, с которыми сталкивается потребительский рынок. В работе предлагаются пути решения выявленных проблем.

Ключевые слова: потребительский рынок, инфляция, дефицит товаров, налоговые поступления, государственное регулирование.

CONSUMER MARKET AND ITS ROLE IN THE STATE ECONOMY: PROBLEMS AND SOLUTIONS

Abstract: consumer market as a key element of the state's economy, as well as its role in ensuring economic stability and growth. The main problems faced by the consumer market are analyzed. The paper suggests ways to solve the identified problems.

Keywords: consumer market, inflation, shortage of goods, tax revenues, government regulation.

Потребительский рынок является важной частью экономики, отражая состояние и динамику спроса и предложения. В последние годы он столкнулся с рядом серьёзных проблем, которые требуют внимательного анализа и поиска решений.

В данной статье рассматриваются ключевые проблемы:

1) инфляция и её влияние на потребительский рынок, дефицит товаров и его причины, а также изменение потребительских предпочтений и их последствия;

2) влияние потребительского рынка на экономический рост, роль потребительского спроса как драйвера производства и вклад потребительского рынка в налоговые поступления государства;

3) инфляция и её влияние на потребительский рынок, дефицит товаров и его причины, а также изменение потребительских предпочтений и их последствия.

Инфляция - это процесс общего повышения цен на товары и услуги, который приводит к снижению покупательской способности денег. В условиях инфляции потребители сталкиваются с несколькими проблемами:

Снижение реальных доходов. При росте цен реальные доходы населения уменьшаются, что приводит к сокращению потребления. Люди начинают экономить на товарах первой необходимости, что негативно сказывается на спросе.

Изменение структуры потребления. В условиях высокой инфляции потребители начинают выбирать более дешёвые альтернативы и отказываются

от товаров премиум-класса. Это может привести к изменению рыночных сегментов и потере прибыли для производителей.

Неопределённость. Инфляция создаёт неопределённость на рынке. Потребители могут откладывать покупки в ожидании дальнейшего роста цен, что ведёт к снижению спроса в краткосрочной перспективе.

Дефицит товаров - это ситуация, когда спрос на товар превышает его предложение. Причины дефицита могут быть разнообразными.

Рост спроса. В условиях экономического восстановления или изменений в потребительских предпочтениях может наблюдаться резкий рост спроса на определённые товары, что приводит к их дефициту.

Регулирование и ограничения. Государственные меры, такие как квоты или ценовые ограничения, могут также способствовать дефициту. Например, введение санкций может ограничить импорт необходимых товаров.

Изменение потребительских предпочтений связано с изменениями в образе жизни, культурными и социальными факторами. Это явление имеет несколько последствий.

Цифровизация покупок. Увеличение онлайн-покупок изменяет структуру рынка. Компании должны инвестировать в цифровые технологии и улучшать пользовательский опыт, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Потребительский рынок является важным фактором, способствующим экономическому росту. Основные моменты включают.

Стимулирование спроса. Высокий уровень потребительского спроса способствует увеличению производства и инвестиций. Когда население активно покупает товары и услуги, компании вынуждены расширять свои производственные мощности, что приводит к созданию новых рабочих мест и увеличению доходов.

Инновации и конкуренция. Потребительский рынок стимулирует компании к внедрению инноваций и улучшению качества продукции. Конкуренция за внимание потребителей заставляет фирмы развивать новые технологии и предлагать более привлекательные условия, что в свою очередь способствует экономическому прогрессу.

Потребительский спрос является основным двигателем производственной активности. Рассмотрим его влияние более подробно.

Адаптация к изменениям на рынке: потребительский спрос подвержен изменениям из-за различных факторов, таких как сезонность, мода или экономические условия. Компании должны быть гибкими и быстро реагировать на изменения, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Создание цепочек добавленной стоимости: потребительский спрос способствует формированию сложных цепочек добавленной стоимости. Производители, поставщики и ритейлеры работают вместе, чтобы удовлетворить потребности конечного потребителя, что способствует развитию всей экономики.

Потребительский рынок также играет важную роль в формировании налоговых поступлений государства.

Налог на добавленную стоимость (НДС): большая часть налоговых поступлений государства формируется за счёт НДС, который взимается с продаж товаров и услуг. Увеличение потребления напрямую влияет на рост налоговых поступлений.

Корпоративные налоги: компании, работающие на потребительском рынке, платят налоги на прибыль, которые также составляют значительную часть бюджета. Увеличение объёмов продаж ведёт к росту прибыли и, следовательно, к увеличению налоговых поступлений.

Рабочие места и налоги с заработной платы: рост производства создаёт новые рабочие места, что приводит к увеличению налогов с заработной платы. Это не только увеличивает доходы государства, но и способствует улучшению благосостояния населения.

Государственное регулирование и поддержка играют важную роль в решении проблем потребительского рынка. Основные направления включают:

1) создание законодательной базы: разработка и внедрение законов, защищающих права потребителей, а также регулирующих деятельность производителей и ритейлеров. Это включает законы о качестве товаров, защите от недобросовестной конкуренции и антимонопольное законодательство;

2) мониторинг цен и качества: регулярный мониторинг цен на ключевые товары и услуги помогает предотвратить их необоснованный рост. Государственные органы могут устанавливать предельные цены на жизненно важные продукты в условиях экономической нестабильности;

3) образовательные программы: проведение информационных кампаний для повышения осведомлённости потребителей о их правах и возможностях выбора, а также о качестве товаров и услуг.

Развитие инфраструктуры и логистики является важным аспектом, способствующим улучшению потребительского рынка. Основные направления включают следующие.

Улучшение транспортной инфраструктуры: инвестиции в дороги, железные дороги и другие транспортные системы для обеспечения более эффективной доставки товаров от производителей до потребителей. Это может снизить затраты на логистику и ускорить процесс доставки.

Информационные технологии в логистике: внедрение современных информационных технологий для управления цепочками поставок, что позволит отслеживать движение товаров в реальном времени и оптимизировать запасы.

Список литературы:

1. Борбодоев, М. М. Проблемы развития потребительского рынка региона / М. М. Борбодоев, А. Д. Бабаева [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-potrebitelskogo-rynka-regiona/viewer> (дата обращения: 12.11.2024).

2. Шахова, О. А. Роль потребительского рынка в развитии социально-экономических систем [Электронный ресурс]. - URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/rol-potrebitelskogo-rynka-v-razvitii-sotsialno-ekonomicheskikh-sistem/viewer> (дата обращения: 12.11.2024).

Макаренко Дарья Алексеевна

студентка

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар,

Гайдук Арина Юрьевна

студентка

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар,

научный руководитель: **Еремеева Алена Александровна**

кандидат филологических наук, доцент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

ОСОБЕННОСТИ И РАЗЛИЧИЯ ЗАПАДНОГО И КИТАЙСКОГО СТИЛЯ РУКОВОДСТВА

Аннотация: в данной статье рассматриваются основные отличия китайского стиля управления от западного. В современном быстрорастущем мире важно понимать, что менеджмент претерпевает изменения каждый день и руководителям иногда необходимо принимать решения на стыке разных стилей руководства. Актуальность данной работы заключается в необходимости понимания разных культур и стилей управления для успешного руководства организацией.

Ключевые слова: китайский стиль управления, западный стиль управления, традиционные ценности, коллективизм, человеческие ресурсы, инновации.

FEATURES AND DIFFERENCES OF THE WESTERN AND CHINESE STYLES OF LEADERSHIP

Abstract: this article discusses the main differences between the Chinese management style and the Western one. In today's fast-growing world, it is important to understand that management is changing every day, and managers sometimes need to make decisions at the intersection of different leadership styles. The relevance of this work lies in the need to understand different cultures and management styles for successful management of an organization.

Keywords: chinese management style, western management style, traditional values, collectivism, human resources, innovation.

С точки зрения филологии, «управлять» по-китайски означает - «заправлять, держать в руках, контролировать». По-русски, согласно словарю В. И. Даля, «управлять» значит «давать ход направления, распоряжаться, заведовать». Английский управленец под глаголом «управлять» будет подразумевать следующее - «руководить, справляться, владеть». Все три модели управления, а на практике их существует гораздо больше, отличны между собой [1, с. 77].

В. В. Шевцов пишет: «Одной из главных особенностей китайского менеджмента является виртуозное мастерство работника, которое он вырабатывает с помощью многолетних практик и методических упражнений. Другая особенность китайского менеджмента состоит в неискоренимой подозрительности руководства по отношению к рядовым работникам и почти маниакальное стремление в контролировании каждого шага своих подчинённых. Китайские служащие должны выказывать всяческое усердие и преданность не столько компании, сколько лично своему начальнику. Личная просьба начальника к работнику, да ещё и подчеркнутая вежливой формой, непременно будет вызывать действие. Авторитарный стиль руководства китайской компании не способствует проявлению инициативы со стороны рабочих этой компании, а также заметно снижает чувство личной ответственности. Китайскому менеджменту присуща неспособность компании к расширению. Хозяин компании пытается сохранить единоличный контроль за всеми сторонами деловой деятельности компании и нежелании данной деятельности диверсифицировать, наравне с традиционной осторожностью китайских предпринимателей, которые ставят свои жёсткие пределы роста для компании» [2, с. 3].

В настоящее время китайская философия управления включает в себя 6 тенденций, основанных на инновациях (рисунок 1).



Рисунок 1 – Тенденции современного китайского менеджмента [1]

Ещё одной особенностью китайского управления является иерархия. Иерархия очень распространена в китайских организациях. Старшие менеджеры обычно имеют более высокие полномочия и полномочия принимать решения, в то время как сотрудники более низкого уровня подчиняются инструкциям более высокого уровня. Эта система в определённой степени обеспечивает организационную стабильность и иерархическую ясность, но она также может привести к ограничению инновационной способности. Сотрудники нижних уровней могут опасаться предлагать свои идеи, которые расходятся с мнением высшего руководства. Это может ограничивать проявление творчества, а впоследствии, и адаптацию к меняющимся условиям внешней среды.

Кроме того, управление в китайском стиле сосредоточено на человеческих отношениях. В китайской культуре очень важны межличностные отношения, что также отражается в управлении. Построив хорошие

межличностные отношения, менеджеры могут улучшить сплочённость организации и энтузиазм сотрудников.

Западное руководство подчёркивает людей как ценный ресурс, уделяет внимание потребностям людей, мотивациям, взаимным отношениям и влиянию социальной среды на управленческую деятельность, а также стремится к работе с межличностными отношениями, координации целей и стимулированию инициативы и энтузиазма сотрудников.

Широко используются современные технологии. Западное управление в полной мере использует современные естественные науки и технологии, особенно последние достижения компьютерных технологий, для содействия модернизации теорий, методов и средств управления [3, с. 109].

Одним из ключевых преимуществ западного стиля управления является его гибкость и способность быстро изменяться под внешние условия. Сотрудники, которые чувствуют себя ценными с большей вероятностью будут вносить инновационные идеи и брать на себя ответственность. Это может привести к повышению работоспособности.

Однако западный стиль также не лишен недостатков. Иногда чрезмерный акцент на межличностные отношения приводит к конфликтам и неэффективному принятию решений. Поощрение творческого энтузиазма может создавать культуру, в которой индивидуальные амбиции преобладают над командной работой.

В настоящее время китайская и западная философии управления тесно перекликаются между собой ввиду быстро меняющегося мира, требующего инноваций во всех областях общественной жизни. Однако основное отличие по-прежнему сохраняется.

Западные менеджеры делают акцент на институциональном управлении, стандартизированном управлении и нормативно-правовом управлении в управленческой деятельности для достижения упорядоченного и эффективного управления. Разница между китайской и западной культурами управления заключается в выдающемся индивидуализме и малом уровне власти западной

культуры управления; восточная культура управления отражает большую разницу в уровне власти, избегание рисков и отсутствие равенства, демократии и духа принятия рисков.

Отличия между западным и китайским стилями управления обусловлены историческими, культурными, социальными и экономическими факторами. Западный стиль управления частично отражает ценности индивидуализма и демократии, которые присущи западной культуре, в то время как китайский стиль управления может быть более коррелирован с традиционными китайскими ценностями коллективизма, гармонии и уважения к авторитету.

На вопрос о том, какой стиль руководства является наиболее правильным и эффективным, нет универсального ответа. Эффективность стиля управления зависит от контекста, целей организации, культурных особенностей и других факторов. Некоторые организации могут успешно функционировать с использованием западных методов управления, в то время как другие предпочитают китайский подход [4, с. 96].

Важно также отметить, что современные организации всё чаще придерживаются гибридного подхода, который объединяет элементы различных стилей управления в зависимости от конкретной ситуации. Гибридный подход может позволить организации использовать лучшие практики из разных культур и стилей для достижения оптимальных результатов.

Таким образом, наиболее правильный и эффективный стиль управления будет зависеть от конкретной ситуации, целей организации и культурных особенностей. Важно быть гибким и адаптироваться к изменяющимся условиям, выбирая подход, который наилучшим образом соответствует потребностям и целям организации.

Список литературы:

1. Хуан, Ц. Особенности китайского менеджмента / Ц. Хуан. Переломные моменты истории: люди, события, исследования. К 350-летию со дня рождения Петра Великого: Материалы международной научной конференции. В 3-х томах, Санкт-Петербург, 01 апреля 2022 года // Под редакцией С. И. Бугашева,

Ю. В. Ватолиной, А. С. Минина. – Том 3. - Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. – С. 770-774.

2. Шевцов, В. В. Особенности китайского менеджмента / Студенческий научный форум – 2019 [Электронный ресурс]. - URL: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018014095> (дата обращения: 01.10.2024).

3. Artamoshina, P. Management practices of Russian companies: in 2 vols. Vol. 1 / P. Artamoshina, A. Vinogradov, M. Gorgisheli et al.; ed. by S. Kushch. National Research University Higher School of Economics, Graduate School of Business. – 2nd ed. – Moscow : HSE Publishing House, 2023. – 116 p.

4. Рыкина, М. Н. Гибридные офисы: монография / под общ. ред. С. Р. Филоновича; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», Высшая школа бизнеса, Департамент организационного поведения и управления человеческими ресурсами. – 3-е изд – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2023. - 129 с.

Малиновская Анастасия Александровна

магистрант

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

научный руководитель: Долгополов Евгений Михайлович

кандидат военных наук, заведующий кафедрой, декан

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

ПРИМЕНЕНИЕ ЭКСПЕРТНОГО МЕТОДА ПРИ УРЕГУЛИРОВАНИИ КОНФЛИКТОВ

Аннотация: в статье рассматривается метод анализа иерархии (МАИ), передоложенный Томасом Л. Саати. Это аналитический инструмент, который позволяет учитывать экспертные суждения при анализе сложных проблем. Для решения трудовых конфликтов предлагается использовать метод анализа иерархий. Он включает построение иерархий интересов администрации и работников, определение приоритетов альтернативных решений и объединение их в интегральный показатель. Этот показатель может помочь в поведении переговоров между сторонами конфликтам.

Ключевые слова: экспертный метод, трудовой конфликт, метод анализа иерархий (МАИ), урегулирование конфликтов.

THE USE OF THE EXPERT METHOD IN CONFLICT RESOLUTION

Abstract: the article discusses the method of hierarchy analysis (MAI) proposed by Thomas L. Saati. It is an analytical tool that allows you to take expert

judgments into account when account when analyzing complex problems. To solve labor conflicts, it is proposed to use the hierarchy analysis method. It includes building hierarchies of interests of the administration and employees, prioritizing alternative solutions and combining them into an integral indicator. This indicator can help in the conduct of negotiations between the parties to conflicts.

Keywords: expert method, labor conflict, the method of hierarchy analysis (MAI), conflict resolution.

Метод экспертных оценок является универсальным подходом, который находит широкое применение в конфликтологии. Он предполагает получение систематизированной, количественной и/или качественной оценки конфликтных ситуаций, а также их параметров и характеристик, которые не поддаются прямому измерению. Метод экспертных оценок осуществляется квалифицированными специалистами. Эффективность этого метода зависит от уровня профессионализма экспертов, качества исследовательской программы, а также обоснованности и прозрачности используемых оценочных шкал [1].

В условиях экономических нестабильностей рациональное управление социально-трудовыми отношениями становится особенно важным. В сложные периоды участники конфликтов стремятся найти аргументированные решения для выхода из ситуации с достоинством и эффективностью. В российской конфликтологии формируется новая теоретическая парадигма, которая включает анализ и разрешение трудовых конфликтов. Это способствует улучшению социально-трудовых процессов и повышению устойчивости предприятия. Предсказуемость и стабильность трудовых отношений играет важную роль в успехе предприятия [5].

Для разработки эффективных стратегий преодоления трудовых конфликтов необходимо обратиться к практическому опыту конфликтолога и использовать методики анализа. Анализ требует количественных оценок, так как многие ресурсы, контроль над которыми осуществляют участники конфликта, материальны и измеримы. Конфликтологи должны собирать и анализировать количественные данные, чтобы давать обоснованные рекомендации по регулированию конфликтов. Это позволит продуктивно

решать сложные задачи взаимодействия работодателей и работников и избежать затрат, связанных с угрозой утраты или истощения ресурсов [2].

Конфликтолог не только анализирует конфликтные ситуации, но и разрабатывает рекомендации по их регулированию. Он взаимодействует с организациями в разных формах и проводит исследования трудовых конфликтов, учитывая интересы всех участников. На основе собранной информации формируются аргументированные заключения, которые помогают участникам конфликта увидеть ситуацию с новой стороны и оценить динамику противостояния. Результаты его работы могут использоваться для мониторинга конфликта и оценки эффективности мер по его урегулированию [3].

Экспертиза конфликтных ситуаций помогает выявить причины и предпосылки конфликтов, разработать стратегии их разрешения и предложить эффективные пути выхода из ситуации. Специалисты проводят всесторонний анализ явных и скрытых факторов взаимодействия участников, их целей и интересов, оценивают отношения между сторонами и прогнозируют возможные сценарии развития событий. Чем глубже анализ, тем точнее прогноз и принятие решения. Эксперты, анализирующие трудовые конфликты, используют методологические и методические инструменты для точного определения природы конфликта, предсказания его сценариев и разработки эффективных мер воздействий [6].

В области конфликтологии, политологии и социологии используются математико-статистические методы для анализа конфликтов. Современные программные продукты упрощают обработку данных и проведение исследований. Одной из актуальных задач в исследовании трудовых конфликтов является разработка новых методов анализа. Создание соответствующей модели - ключевой этап в разработке эффективного инструмента для анализа различных типов конфликтов.

Процесс моделирования начинается с интерпретации объекта или ситуации. Интерпретация выражается в сформированном виде и является основой для разработки и исследования модели. Для моделирования

конфликтов высокой сложности применяется системный анализ, учитывающий взаимодействие и взаимозависимость элементов системы [2].

Томас Саати считает, что социальные, политические и экономические проблемы представляют собой сложные системы, которые взаимодействуют между собой. Для их анализа и моделирования необходим системный подход. При разработке реалистичной модели рекомендуется учитывать все существующие факторы в их контексте. Томас Саати разработал метод Analytic Hierarchy Process (АНП) (метод анализа иерархий, МАИ), который применяется для учёта человеческого фактора в сложных системах, включая экспертизу трудовых конфликтов [4].

В трудовом конфликте важно оптимально распределить ресурсы, чтобы удовлетворить интересы обеих сторон. Однако математическая постановка задачи оптимизации конфликта является сложной и многомерной, и учесть все влияющие факторы затруднительно. Практическая значимость такого решения вызывает сомнения.

Эксперты в области управления конфликтами могут разработать алгоритм разрешения конфликта, используя метод анализа иерархий. На предприятии возник трудовой конфликт из-за разногласий по оплате и условиях труда. Эксперты в области конфликтологии начали анализ ситуации, в разрешении которой заинтересованы третьи стороны: работники-контрактники, администрация района и потребители продукции предприятия. Эксперты проанализировали ситуацию на заводе, где действует профсоюз во главе с руководителем. Молодые сотрудники с высшим образованием ищут высокий доход и хотят повысить свой социальный статус, что усиливает социальную напряженность. Несмотря на ежегодную индексацию заработной платы и другие меры, сотрудники выражают недовольство. Предположения о личных интересах лидера профсоюза необоснованны, учитывая, что среди сотрудников есть его родственники [2].

На предприятии возник конфликт из-за разницы в доходах между работниками и менеджерами. Сотрудники считали зарплату несправедливо

низкой, а менеджеры получали слишком много. Это усилило социальную нестабильность. Предприятие принадлежало иностранной компании с богатой историей. Эксперты проанализировали ситуацию и провели опрос для понимания причин конфликта. В рамках исследования конфликта на промышленном предприятии был проведён сбор данных и применён метод анализа иерархий. Проблемы была представлена в виде иерархии из пяти уровней: цель исследования, авторы конфликта, критерии оценки, возможные решения и статус-кво. Это позволило выбрать оптимальное решение проблемы.

Метод анализа иерархии использует иерархическую структуру для оценки уровней иерархии, при этом, чем выше уровень, тем больше его влияние на систему. Этот метод включает разработку пяти иерархий и последующей анализ каждой из них с применением экспертных суждений. Процесс анализа конфликта включает изучение значимых аспектов и ключевых участников, а также оценку иерархий администрации завода и трудового коллектива. Затем применяется метод анализа иерархий, который включает попарное сравнение компонентов иерархий. Эксперты в области конфликтологии используют программные продукты, такие как «WEB-HIPRE» и «MPRIORITY 1.0», для более точного и эффективного применения метода анализа иерархий при анализе конфликтных ситуаций [3].

В исследовании сравнивались локальные и глобальные приоритеты для разрешения конфликтов и, наиболее эффективной оказалась стратегия, ориентированная на работников (стратегия два). Применение экспертных методов в конфликте выгодно для всех участников: работодателей, работников, потребителей и администрации района. Это позволяет сохранить спокойную обстановку на производстве, конкурентоспособность цен и устойчивость компаний на рынке. Конфликтологу в этой сфере необходимо владеть программными инструментами.

Список литературы:

1. Анцупов, А. Я. Словарь конфликтолога / А. Я. Анцупов, А. И. Шипилов [Электронный ресурс]. - URL: <https://iknigi.net/avtor-anatoliy-ancupov/146190->

slovar-konfliktologa-anatoliy-ancupov/read/page-1.html) (дата обращения: 18.11.2024).

2. Конфликт – политика - общество: Сб. науч. статей кафедры конфликтологии С.-Петербургского государственного университета / Под ред. А. И. Беглова, А. И. Стребкова. - СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2007. - 538 с.

3. Крюкова, Т. В. Основы теории принятия решений в конфликте [Текст]: учебное пособие / Т. В. Крюкова. - Изд. 2-е, доп. и перераб. - Санкт-Петербург : Фонд развития конфликтологии, 2016. – 145 с.

4. Саати, Т. Аналитическое планирование / Т. Саати, К. Кернс // Организация систем: Пер. с англ. - М. : Радио и связь, 1991. - 224 с.

5. Степанов, Е. И. Конфликты в современной России: проблемы анализа и регулирования / Е. И. Степанов, Е. И. Васильева, Л. М. Романенко и др. // Рос. акад. наук. Центр конфликтологии. Ин-т социологии. - 2. изд. – Москва : Эдиториал УРСС, 2000. - 343 с.

6. Шаленко, В. Н. Актуальные проблемы современной трудовой конфликтологии / Конфликтология. Теория и практика, № 3, 2006. - С. 8-21.

Маркина Карина Максимовна

студентка

Смоленского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Смоленск

научный руководитель: Лёшина Мария Александровна,

кандидат экономических наук, доцент

Смоленского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Смоленск

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ООО «ВКОНТАКТЕ» И ООО «ЯНДЕКС» НА ОТДЕЛЬНЫХ СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

Аннотация: в статье рассмотрены особенности поведения организации на разных стадиях жизненного цикла, дана сравнительная характеристика поведения организаций на примере ООО «ВКонтакте» и ООО «Яндекс», сделаны выводы.

Ключевые слова: стадии жизненного цикла, организационное поведение, управление.

INVESTIGATION OF THE BEHAVIOR OF «INCONTACT» AND «YANDEX» AT SEPARATE STAGES OF THE LIFE CYCLE

Abstract: the article examines the features of the organization's behavior at different stages of the life cycle, gives a comparative description of the behavior of organizations on the example of «InContact» and «Yandex», and draws conclusions.

Keywords: life cycle stages, organizational behavior, management.

Жизненный цикл организации - период, на протяжении которого организация проходит основные четыре этапа своего развития: зарождение, рост, зрелость и ликвидация (или спад). Процесс управления кадрами сопровождает компанию на всех этапах её развития, поскольку положение дел в команде непосредственно связано с положением дел на производстве [4]. Когда производственные процессы обновляются, это неизбежно приводит к переменам в работе персонала, к появлению новых критериев и стандартов для структуры и квалификаций сотрудников. Каждому руководителю важно быть не только осведомлённым об этапах роста организации, но и не забывать об особенностях целей и задач, поставленных перед каждым этапом.

Компании могут оставаться долгое время успешными при наличии грамотного управления. Ключевыми факторами являются гибкий подход, эффективные стратегии и адаптация к потребностям клиента и меняющемуся рынку [1].

Изучение жизненного цикла организации позволяет предположить её будущее развитие, адекватно реагировать на все вызовы извне, вовремя предотвращать кризисные моменты и принимать своевременно меры по исключению ликвидации организации [5].

Для исследования особенностей жизненного цикла организации были выбраны две крупнейшие платформы ООО «ВКонтакте» и ООО «Яндекс».

«ВКонтакте» - российская социальная сеть, предназначенная для общения, обмена информацией и контентом. Она позволяет пользователям создавать профили и обмениваться информацией любого типа.

ООО «ВКонтакте» - крупнейшая платформа, имеющая огромную пользовательскую базу количеством более 100 миллионов пользователей в месяц, широкий функционал, включая общение, доступ к различным сервисам и приложениям и обмен контентом. Компания получала множество наград, например, «Social Media Award» за лучшую социальную сеть в России (2021 г.).

ООО «Яндекс» - поисковая система и IT-компания, предоставляющая различные интернет-услуги такие как поисковая система, карты, навигация,

электронная почта и многое другое.

ООО «Яндекс» является лидером российского рынка интернет-услуг с долей около 60 % в поиске, является узнаваемым брендом, пользуется высоким спросом у аудитории и имеет высокий уровень лояльности и доверия [3].

За всё время своего существования ООО «ВКонтакте» проделало огромный путь от обычного «закрытого сайта» для студентов СПбГУ до самой популярной социальной сети в России.

Первая стадия относится к стадии зарождения. Компания ООО «ВКонтакте» начала свою деятельность 22 ноября 2006 г., когда создатель, Павел Дуров, на форуме своего вуза выложил сообщение о «закрытом сайте», зарегистрироваться в котором можно лишь по приглашению. Уже в конце ноября регистрация открывается для всех и в начале 2007 г. количество пользователей увеличивается от 100 тыс. до 3 млн. В 2008 г. сайт «ВКонтакте» становится самым популярным интернет-ресурсом в России.

Можно сказать, что компания сделала огромный скачок даже в период зарождения, ведь чтобы добиться такого успеха обычному студенту за достаточно короткий срок, нужно обладать определёнными навыками и умениями организации и планирования.

Вторая стадия - «рост» начинается в 2009 г., когда организация купила домен «vk.com» для продвижения на международном рынке. В 2010 г. сайт пользуется спросом у 60 млн пользователей, появляется новый функционал, компания расширяет свои возможности и в 2011 г. выпускает мобильное приложение «ВКонтакте». В марте 2012 г. состоялось открытие официального представительства в Киеве.

В 2014 г. случился «переворот» в компании - «Мэйл.ру Групп» стала единственным владельцем платформы. На тот момент платформа насчитывала 52,1 пользователей [2]. В 2015 г. функционал сайта стал ещё шире: первый «ВК Фест», «Товары ВКонтакте», открытие собственного «онлайн-университета» для подготовки программистов. С 2017-2019 гг. сайт расширяется ещё больше, появляется всё больше новых возможностей. В 2020 году, в связи с

коронавирусом в «ВКонтакте» появляются видеозвонки, запускают VK-клипы, в 2021 появляется голосовой помощник Маруся [2].

По данным 2023 года доход компании составил более 132,8 млрд руб., а среднее месячное количество пользователей – 84,6 млн. На данный момент активных пользователей «ВКонтакте» 90 млн человек [2].

С 2015 года по настоящее время «ВКонтакте» проживает этап «зрелости» и не проявляет признаков «упадка». За время от «зарождения» до «зрелости», количество пользователей социальной сети увеличилось в 900 раз, а выручка почти в 1 205 раз. ООО «ВКонтакте» добилось такого успеха самостоятельно и прошло все трудности благодаря грамотному руководству и высококвалифицированным и эффективным сотрудникам. Компания продолжает развиваться, добавляя новые функции и возможности и подстраиваясь под постоянно меняющиеся потребности пользователей.

«Яндекс» проделал огромный путь набираясь опыта, сотрудников и знаний для того, чтобы стать самым востребованным интернет-ресурсом в России.

История создания начинается ещё в 1988 году, когда аспирант Института нефти и газа им. Губкина Аркадий Волож решил создать компьютерную программу, которая позволила бы находить в больших текстах информацию, нужную пользователю. Тогда он, совместно с Аркадием Борковским, специалистом по компьютерной лингвистике Академии наук СССР, создал компанию под названием «Аркадия». 23 сентября 1997 г. на международной выставке информационных технологий Softool впервые была продемонстрирована поисковая система «Yandex.ru». Следующие три года (с 1997 по 2000) Яндекс тщательно и упорно выстраивал себе нишу на рынке информационных услуг и начал активно внедрять рекламу.

На стадии «зарождения» Яндекс продемонстрировал свои сильные стороны - внедрение технологических инноваций, локализацию и лидерство на рынке. Конечно, компания столкнулась с неприятностями, такими как зависимость от рекламы и ограниченная масштабируемость, но вопреки этим

проблемам Яндексу удалось занять лидирующее место на технологическом рынке.

2001 год для компании стал началом этапа «рост» - появился «Яндекс.Директ», предназначенный для автоматического размещения рекламы.

В 2008 году наступает стадия «зрелости» компании, на которой Яндекс находится до сих пор. В рамках развития сервиса «Яндекс.Карты», Яндекс купил ИА «СМИлинк», а в 2010 году - «ГИС технологии». В 2012 году Яндекс выпустил браузер собственной разработки, в 2013 году - мобильный браузер для iPad и смартфонов на базе Android. В феврале 2013 года Яндекс вышел на четвёртое место в мире по числу поисковых запросов, обогнав сервис компании «Microsoft» [3].

2014 год приносит Яндексу сотрудничество с Фейсбуком, покупку израильского стартапа «KitLocate» и покупку сервиса «Auto.ru». Также компания начала активно скупать маленькие IT-компании и стартапы. В 2015 Яндекс создаёт новые сервисы: «Яндекс.Недвижимость», «Яндекс.Работа», «Яндекс.Путешествия», улучшаются сервисы «Яндекс.Такси» и «Яндекс.Транспорт».

В 2018 году компания представляет первую умную станцию и компания стала всё больше расширяться на мировой уровень [3]. В настоящее время Яндекс является самым востребованным работодателем среди молодёжи по версии FutureToday [2].

Таким образом, организация за весь период жизненного цикла только росла и прогрессировала, в независимости от незначительных отклонений от номинального количества производства услуг. В динамике прослеживается закономерная эскалация показателей, а также поступательное движение фирмы на последующие фазы развития.

В целом, сравнительный анализ двух организаций показал, что и ООО «ВКонтакте» и ООО «Яндекс», проводят грамотные и эффективные мероприятия по поддержанию прибыльной и гибкой организации. Компании стойко выдерживали все кризисы и санкционные вызовы, оставаясь «на плаву»

и сохраняя чёткое нахождение на главных местах в рейтинге цифровых и информационных платформ.

Стоит отметить, что компании появились в начале нового столетия, когда Россия только начала выходить из затяжного экономического кризиса, что тоже даёт возможность подтвердить вышесказанное о том, что компании успешно проводили свою политику и грамотно распределяли свои ресурсы. В период с 2010 года по настоящее время у ООО «ВКонтакте» и ООО «Яндекс» наблюдается положительная динамика: растёт прибыль, компании размещают филиалы по всей России, сотрудничают с другими странами, в частности со странами СНГ, увеличивается аудитория.

ООО «ВКонтакте» и ООО «Яндекс» в ближайшие годы не грозит переход на стадию «спада», т. к. их инновации, искренность с аудиторией и множество программ, касающихся общественных проблем, только привлекают интерес и старых, и новых пользователей, что заставляет эти компании дальше работать и совершенствоваться.

Список литературы:

1. Лёшина. М. А. Современные технологии менеджмента и особенности их применения в условиях цифровой экономики / В сборнике: Развитие цифровой экономики в Союзном государстве Беларуси и России: достижения, проблемы, перспективы // Сборник статей международной заочной научно-практической конференции. - Минск, 2021. - С. 35-38.
2. РБК Компании / ООО «ВКонтакте». – 1995-2024 – Электрон. дан. [Электронный ресурс]. - URL: <https://companies.rbc.ru/id/1079847035179-ooo-v-kontakte/#general> (дата обращения: 06.05.2024).
3. Яндекс / О компании. – 1997-2024 – Электрон. дан. [Электронный ресурс]. – URL: <https://yandex.ru/company/main> (дата обращения: 06.05.2024).
4. Novikova, N. Economic space in the era of integration and digitalization / Novikova, N., Lukasheva, O., Luchkin, A., Belokopytov, A., Bereznyak, I., Kovaleva, E., Kramlikh, O., Lapitskaya, L., Lyoshina, M., Makhmutkhodzhaeva, L. et al. - Smolensk, 2022.
5. Uskov, A. Territory development: past, present, future / Uskov, A., Novikova, N., Lukasheva, O., Luchkin, A., Volodchenkov, A., Yarotskaya, E., Afanasyeva, N., Chudakova, S., Kovaleva, L., Kovaleva, E., Lyoshina, M., Morozova, O., Nikonorova, A., Savchenko, T., Shcherbakova, S., Sidorenkova, I., Sokolova, M., Potekhin, G., Rimskaya, L., Vasilyeva, S. et. al. Plekhanov Russian University of Economics. - Yelm, WA, USA, 2020.

Пензин Роман Сергеевич

студент

РЭУ им. Г. В. Плеханов, г. Москва

научный руководитель: Кошель Владимир Андреевич

кандидат философских наук, доцент

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «МАКСОФТ»

Аннотация: статья освещает влияние стратегий корпоративной социальной ответственности (КСО) на деятельность среднего бизнеса в креативной индустрии, анализируя практические подходы, применяемые компанией ООО «Максофт». В статье рассматривается концепция КСО, её важность для формирования имиджа компании, а также роль, которую она играет в взаимодействии с клиентами и обществом в целом. Обсуждаются основные принципы КСО, включая этическое ведение бизнеса, экологическую устойчивость и социальные инициативы. Уделяется внимание тому, как интеграция КСО в бизнес-модель может улучшить не только внутреннюю культуру компании, но и её внешнюю репутацию. Примеры успешных проектов и инициатив компании ООО «Максофт» иллюстрируют, как креативные стратегии могут способствовать решению социальных и экологических проблем.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, креативная индустрия, маркетинг, имидж компании, устойчивое развитие, социальные инициативы, бизнес-модель.

STRATEGIES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN THE CREATIVE INDUSTRY ON THE EXAMPLE OF MACSOFT LTD.

Abstract: the article highlights the impact of corporate social responsibility (CSR) strategies on the activities of medium-sized businesses in the creative industry, analyzing the practical approaches used by Maxoft LLC. The article examines the concept of CSR, its importance for shaping a company's image, and the role it plays in interacting with customers and society as a whole. The main principles of CSR are discussed, including ethical business conduct, environmental sustainability, and social initiatives. Attention is paid to how integrating CSR into a business model can improve not only a company's internal culture, but also its external reputation. Examples of successful projects and initiatives by Maxoft LLC illustrate how creative strategies can contribute to solving social and environmental problems.

Keywords: corporate social responsibility, creative industry, marketing, company image, sustainable development, social initiatives, business model.

Введение.

Мир современного бизнеса претерпевает значительные изменения. Корпоративная социальная ответственность (КСО) становится не просто опцией, а необходимостью для успешной деятельности компаний. В 2020-х годах бизнес-сообщество всё больше осознает свою роль не только как экономических, но и социальных агентов. Принятие Федерального закона № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» свидетельствует о стратегической значимости креативных индустрий в экономике России. В условиях немыслимой прежде динамики социальных трансформаций изменяются не только потребительские предпочтения, но и социально-культурные ориентиры формирования личностей. Потому тренд на корпоративную социальную ответственность бизнеса, как за сбережение природной среды, так и за экологию человека, становится в настоящее время всё более значимым [1]. В статье «Креативные индустрии и их влияние на экономику» рассматривается, как креативный сектор может формировать новые рабочие места и способствовать экономическому росту. Исследования показывают, что креативные индустрии не только развивают экономику, но и улучшают качество жизни, привнося культурные и инновационные элементы в повседневность [2]. В статье «Креативные индустрии - уникальное новое пространство роста» акцентируется внимание на роли государственных инициатив и грантов, которые способствуют развитию среднего бизнеса в креативной сфере. Упоминается, что важно создавать благоприятные условия для стартапов и малых предприятий, чтобы они могли развиваться и внедрять инновации [3]. В другом исследовании «Проблемы современного бизнеса: причины и способы оптимизации. Важность успешного ведения бизнеса» обсуждаются основные трудности, с которыми сталкиваются компании, работающие в этой сфере, такие как недостаток финансирования, необходимость в инновациях и постоянное изменение трендов. Отмечается, что для успешного

функционирования среднего бизнеса важна адаптация к новым условиям и внедрение технологий [4].

Основная цель статьи - проанализировать практические аспекты внедрения КСО в бизнес-процессы ООО «Максофт», изучить влияние КСО на конкурентоспособность и сформулировать рекомендации по укреплению социального имиджа компании.

Задачи предпринимаемого исследования включают: анализ принципов КСО и их значимости для бизнеса, изучение конкретных примеров реализации социальных инициатив компанией ООО «Максофт», оценку воздействия этих инициатив на отношение потребителей и партнёров, а также формирование выводов о перспективах и вызовах, связанных с интеграцией КСО в стратегию среднего бизнеса в креативной индустрии.

Методы.

В предпринятом исследовании используется комплекс научных методов, в ряду которых: методы статистического анализа, научного абстрагирования, логического анализа, аналогии и научных обобщений. При подготовке статьи использовался анализ исследований российских и зарубежных теоретиков и практиков маркетинга, занимающихся исследованием в области устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности.

Директор фест-форума Российская креативная неделя Мария Абрамова, в интервью «КиноРепортёру» отмечает такие новые тенденции, как использование искусственного интеллекта и цифровых технологий для создания и продвижения креативных продуктов. Эксперт утверждает, что с учётом изменений в потребительских предпочтениях и глобальных трендов, креативные индустрии имеют огромный потенциал для роста [5]. Эта тенденция актуальна особенно для среднего бизнеса в креативной индустрии, где инновации и культура идут рука об руку. Компания ООО «Максофт» является ярким примером того, как КСО может быть интегрирована в стратегию развития креативного сектора экономики. В своей деятельности компания демонстрирует, как внимание к социальным и экологическим

аспектам может не только улучшить репутацию, но и способствовать созданию конкурентных преимуществ. Современные потребители всё чаще ожидают от компаний больше, чем просто удовлетворения своих базовых потребностей - они ищут бренды, которые разделяют их ценности и стремятся к позитивным изменениям в обществе. Характеризуя влияние маркетинговых стратегий на потребительский выбор, Д. Н. Трунова отмечает значимость взаимосвязи между предпочтениями потребителей и маркетинговыми кампаниями. По мнению автора, в исследовании маркетинговых коммуникаций важно принимать во внимание такой фактор, как изменение потребительских ожиданий. Современные потребители всё больше ожидают от компаний не только удовлетворения своих базовых потребностей, но и активной позиции в вопросах социальной ответственности. Это включает в себя приверженность к экологической устойчивости, социальной справедливости и этичным производственным практикам.

Взаимосвязь ценностей и выбора бренда. Статья акцентирует внимание на том, как потребители предпочитают бренды, которые разделяют их личные ценности. Например, молодое поколение активно выбирает компании, которые поддерживают экологические инициативы и социальные программы. Таким образом, успешные маркетинговые стратегии должны учитывать эти аспекты при формировании образа бренда [6].

Актуальность настоящего исследования о стратегиях корпоративной социальной ответственности среднего бизнеса в креативной индустрии объясняется изменением потребительских ожиданий и ростом значимости устойчивого развития. Ранее компании в этой сфере могли игнорировать КСО, сосредоточиваясь на прибыли, однако сейчас наличие социальных и экологических инициатив становится критерием выбора для клиентов и работников, что делает их внедрение ключевым для успешной деятельности. В контексте развития креативных индустрий выявление наиболее эффективных подходов к социальной ответственности компаний становится важным фактором их конкурентоспособности. Вот несколько ключевых методов,

которые помогают организациям не только повысить свою социальную ответственность, но и наладить прочные связи с клиентами и партнерами: интеграция КСО в бизнес-модель - креативные компании могут интегрировать принципы корпоративной социальной ответственности в свою основную бизнес-модель, делая социальные и экологические вопросы частью своих продуктов и услуг. Например, это может включать использование экологически чистых материалов, поддержку местных художников или участие в социальных проектах, что в свою очередь укрепляет доверие потребителей.

Прозрачность и открытость. Современные клиенты ценят честность и открытость. Регулярные отчёты о действиях в области КСО, включая достижения и вызовы, помогают компаниям установить доверие с клиентами и партнёрами. В статье «Корпоративная социальная ответственность как институциональный механизм содействия адаптации населения к динамичным экономическим изменениям России» приведён пример компании МТС, которая с помощью КСО смогла установить доверие с клиентами. ПАО МТС создала социальный проект «Нас касается», который был направлен на поддержку детей-сирот, а также инвалидов. Эта программа направлена на поддержку особенных людей. Поддержка осуществляется посредством сборов для помощи нуждающимся, в их трудоустройстве и других необходимых моментах [7]. Вопросы установления доверительных отношений, неважно с партнёрами или клиентами, являются неотъемлемой частью КСО в бизнесе. Сбер активно поддерживает инициативу проведения социальных проектов и по этому случаю ежегодно проводит «зелёный марафон», который несёт не только социальный подтекст, но и благотворительный. Все желающие могут поучаствовать в этом мероприятии. С помощью забега «Сбер» демонстрирует, что он является социально-ответственной компанией. Стоит заметить, что такого рода мероприятия увеличивают лояльность и партнёров, и клиентов, которые смогут принять участие в «зелёном» забеге. Все эти мероприятия сближают компании и потребителей, тем самым показывая, что им небезразличны актуальные

проблемы общества [8]. Создание платформ для обратной связи и вовлечение аудитории в обсуждение изменений также способствует укреплению связей.

Имиджевый капитал играет ключевую роль в креативных индустриях, таких как мода, музыка, киноиндустрия. Этот термин можно рассматривать как сумму репутации, идентичности и восприятия конкретной личности, бренда или продукта в глазах аудитории. В креативных отраслях имиджевый капитал становится не только инструментом маркетинга, но и важным экономическим ресурсом [9].

Значение имиджевого капитала в креативной индустрии: уникальность и дифференциация. В условиях высокой конкуренции имиджевый капитал позволяет выделиться на фоне множества предложений. Бренды и артисты, обладающие сильным имиджем, легче привлекают внимание потребителей.

Доверие и лояльность: потребители чаще выбирают те бренды или художников, которым они доверяют и которые вызывают положительные эмоции. Сильный имидж может способствовать формированию длительных отношений с аудиторией.

Социальные связи и влияние: имидж проектов и компаний актуального для нас сегмента бизнеса в креативных индустриях в значительной степени определяется влиянием ключевых фигур (лидеров мнений, блогеров, знаменитостей). Сильный имидж позволяет устанавливать сотрудничество с влиятельными личностями, что в свою очередь может увеличить охват аудитории [10].

Результаты.

Один из самых главных проектов «Максофт» - репетиторский центр «Максимум». В 2018 была открыта первая частная школа в городе Пенза. Благодаря этому проекту огромное количество детей смогли получить качественное образования и знания, которые в дальнейшем позволят им поступить в лучшие вузы страны. Также в школе преподают второй иностранный язык - китайский. Ни одна региональная школа, даже частная не имеет возможности преподавания китайского языка. Это огромная возможность

для учеников в дальнейшем работать за границей, т. к. китайский язык в 2024 году является одним из самых перспективных и самых востребованных у работодателей. Также репетиторский центр «Максимум» предоставляет возможность сдачи международного экзамена «Cambridge». Экзамен подтверждает знание языка. Стоит отметить, что система обучения очень сильно отличается от государственных учреждений. Например, в классе может быть максимум 10 человек. Никакой коммерческой перспективы в этом нет, но компания «Максофт» реализовала этот социально-значимый проект, который бесспорно улучшил имидж компании.

Второй проект не менее значимый - Центр начальной подготовки футболистов Дмитрия Градиленко. Проект направлен на физическую подготовку детей. Этот центр занимается поддержкой детского и студенческого спорта с помощью регулярного проведения спортивных фестивалей, также в центре есть бесплатные группы для одарённых и перспективных спортсменов. Хочется заметить, что это один из немногих клубов, который старается популяризировать футбол среди девочек. Центр проводит регулярные соревнования среди девочек и тренирует женские группы. Создание центра начальной подготовки футболистов Дмитрия Градиленко усиливает общественное мнение о «Максофт», как о социально-ответственной компании. ООО «Максофт» также занимается повышением безопасности дорожного движения. Например, реализация проекта «Интеллектуальные транспортные системы в городе Пенза» - подбор, поставка и пусконаладка высокотехнологичного оборудования; поддержка образовательных олимпиад, конкурсов и курсов. Компания является спонсором региональных конкурсов: «Сердце отдаю детям», «Компьютерное 3D-моделирование», школьных олимпиад по математике, физике, информатике. «Максофт» оказывает в регионе поддержку проекта «Яндекс.Лицей», в рамках которого ведётся обучение детей основам программирования на базе общеобразовательных школ региона.

При исследовании КСО среднего бизнеса в креативной индустрии выявлено несколько ключевых проблем и направлений для повышения эффективности влияния его на бизнес.

Проблемы, выявленные при исследовании.

Недостаточная осведомлённость о КСО. Многие сотрудники и даже руководство компаний зачастую не понимают, что такое КСО и какую роль она играет в стратегическом развитии бизнеса. Это приводит к недостаточной интеграции КСО в корпоративную культуру.

Ограниченные ресурсы. Средний бизнес, включая «Максофт», сталкивается с ограничением финансовых, человеческих и временных ресурсов для реализации полноценной программы КСО. В результате инициативы могут быть недофинансированы или недостаточно проработаны.

Отсутствие чёткой стратегии. Многие компании действуют стихийно, не имея стратегического плана в области КСО. Это затрудняет оценку результатов и эффективности, а также создаёт путаницу, как среди сотрудников, так и среди клиентов.

Низкий уровень взаимодействия с заинтересованными сторонами. Часто компании не вовлекают клиентов, партнёров и сообщества в процесс разработки своих КСО-программ, что может снизить их релевантность и влияние.

Рекомендации по повышению эффективности влияния КСО на бизнес компании «Максофт».

Создание образовательной программы. Важно провести тренинги и семинары для сотрудников, разъясняющие основные принципы КСО и его значение для бизнеса. Повышение осведомлённости о социальной ответственности будет способствовать её более активному внедрению в корпоративную культуру.

Разработка стратегического плана КСО. Необходимо определить ключевые направления, цели и задачи КСО, которые будут согласованы с

общими целями компании. Это позволит лучше измерять результаты и делать выводы об эффективности инициатив.

Увеличение финансовых и человеческих ресурсов. Стоит рассмотреть возможность выделения специального бюджета на КСО и назначения ответственного лица или команды, которая будет заниматься реализацией и контролем КСО-программ.

Вовлечение заинтересованных сторон. Необходимо активнее взаимодействовать с клиентами, партнёрами и местными сообществами. Это можно сделать через опросы и обратную связь, что поможет лучше понять потребности и ожидания их участников.

В заключение статьи можно выделить несколько ключевых выводов.

Важность интеграции КСО в бизнес-модель: стратегическое внедрение КСО в повседневные практики компании позволяет «Максофт» не только улучшить свою репутацию, но и создать устойчивую связь с клиентами и партнёрами, что в долгосрочной перспективе способствует росту финансовых показателей.

Многообразие форм проявления КСО: ООО «Максофт» иллюстрирует, что корпоративная социальная ответственность может проявляться через различные инициативы, включая экологические проекты, социальные программы поддержки сообщества и культурные мероприятия, что подчеркивает креативный подход к реализации КСО.

Влияние на конкурентоспособность: эффективные стратегии КСО позволяют компании выделиться на фоне конкурентов, привлекая новых клиентов и сохраняя лояльность существующих, что становится особенно важным в условиях высокой конкурентной среды креативной индустрии.

Создание ценности для заинтересованных сторон: реализуя стратегии КСО, «Максофт» создаёт значимую ценность для всех заинтересованных сторон, включая сотрудников, клиентов, инвесторов и местное сообщество, что способствует улучшению отношений и повышению уровня доверия.

Долгосрочные перспективы устойчивого развития: внедрение КСО способствует не только решению актуальных социальных и экологических проблем, но и ведёт к устойчивому развитию самой компании. Это открывает новые возможности для инноваций и расширения бизнеса.

В целом ООО «Максофт» демонстрирует, что корпоративная социальная ответственность является неотъемлемой частью современного бизнеса в креативной индустрии и может служить мощным движущим фактором для достижения успеха и социальной справедливости.

Список литературы:

1. Официальный сайт компании ООО «Максофт» [Электронный ресурс]. - URL: <https://maksoft.ru/?ysclid=m2ojqkce6773052617> (дата обращения: 25.10.2024).
2. Шишканов, В. Д., Галина, А. Э. Инновационные подходы к реализации проектов корпоративной социальной ответственности в современном мире. - 2024
3. Креативные индустрии и их влияние на экономику [Электронный ресурс]. - URL: <https://lean-center.ru/kreativnye-industrii-i-ih-vliyanie-na-ekonomiku/?ysclid=m2rukbsd6j764393490> (дата обращения: 26.10.2024).
4. Креативные индустрии - уникальное новое пространство роста [Электронный ресурс]. - URL: <https://businessofrussia.com/items/article-609-12?ysclid=m2ruou0pn778889799> (дата обращения: 26.10.2024).
5. Проблемы современного бизнеса: причины и способы оптимизации. Важность успешного ведения бизнеса [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.seeneco.com/ru/blog/problems-ovremennogo-biznesa/> (дата обращения: 27.10.2024)
6. Настоящее и будущее креативной экономики в России [Электронный ресурс]. - URL: <https://kinoreporter.ru/nastoyashhee-i-budushhee-kreativnoj-ekonomiki-v-rossii/?ysclid=m2rv2iqaxw379169390> (дата обращения: 27.10.2024).
7. Влияние маркетинговых стратегий на потребительский выбор: исследование взаимосвязи между предпочтениями потребителей и маркетинговыми кампаниями [Электронный ресурс]. - URL: <https://apni.ru/article/7131-vliyanie-marketingovikh-strategij-na-potrebitel?ysclid=m2rv7zhkye506494882> (дата обращения: 27.10.2024).
8. Кулькова, И. А. Корпоративная социальная ответственность как институциональный механизм содействия адаптации населения к динамичным экономическим изменениям России. – 2022.
9. Сюе, Ю. Современные ценности направления развития КСО крупного бизнеса. – 2024.

10. Имиджевый капитал - самый современный вид капитала [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.sostav.ru/blogs/32142/1784?ysclid=m2rw2fxvud218974559> (дата обращения: 28.10.2024).

11. Опыт развития креативных индустрий за рубежом [Электронный ресурс]. - URL: <https://ekam-journal.com/images/2022/1-2022/Baykova.pdf> (дата обращения: 28.10.2024).

Попыванова Анастасия Александровна

студентка

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

научный руководитель: Вышенский Михаил Юрьевич

кандидат технических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

ОСНОВНЫЕ ЦИФРОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО СПЕЦИАЛИСТА

Аннотация: в современном мире цифровые технологии занимают центральное место в профессиональной деятельности почти в любой области. Знание основных цифровых компетенций становится необходимым условием для успешного выполнения рабочих заданий и карьерного роста. В этой статье анализируются ключевые навыки, которые современному специалисту следует развивать для эффективного применения цифровых инструментов и платформ. Особое внимание уделяется таким темам, как обработка данных, информационная безопасность, использование программного обеспечения и понимание принципов функционирования цифровых технологий.

Ключевые слова: цифровые навыки, инструменты, ПО, безопасность, облачные технологии, ИИ, автоматизация, цифровая грамотность, критическое мышление.

KEY DIGITAL COMPETENCIES OF A MODERN PROFESSIONAL

Abstract: in the modern world, digital technologies occupy a central place in professional activities in almost every field. Knowledge of the basic digital competencies has become a necessary condition for the successful performance of work tasks and career advancement. This article analyzes the key skills that contemporary professionals should develop to effectively utilize digital tools and platforms. Special attention is paid to topics such as data processing, information security, software usage, and understanding the principles of digital technology functioning.

Keywords: digital skills, tools, software, security, cloud technologies, AI,

automation, digital literacy, critical thinking.

В современном мире цифровизация охватывает все аспекты жизни и деятельности. Это создаёт необходимость для специалистов осваивать новые знания и навыки, чтобы эффективно работать в условиях цифровой экономики. Цифровые компетенции становятся важной частью профессиональной подготовки вне зависимости от отрасли.

Процесс цифровизации меняет традиционный бизнес и открывает новые возможности и вызовы. Для повышения эффективности организаций важно внедрять цифровые технологии, автоматизировать задачи и анализировать большие объёмы данных. Если у специалиста отсутствуют цифровые навыки, то его спрос на рынке труда может снижаться. Наличие цифровых навыков становится конкурентным преимуществом при поиске работы и дальнейшем профессиональном развитии.

Цифровые навыки, или digital-навыки, представляют собой способность человека использовать цифровые устройства (например, ПК, смартфоны и т. д.) и управлять программами и приложениями для поиска, анализа, обмена и защиты информации. Работа с данными и digital-инструментами перестала быть прерогативой только IT-специалистов. Сегодня эти навыки являются основными, жизненно необходимыми для современного человека в повседневной жизни и профессиональной деятельности. Совсем недавно мир мог обойтись без таких вещей, как доставка медикаментов, онлайн-образование и дистанционная работа, но сейчас трудно представить себе жизнь без этих возможностей. Люди стали ценить время, комфорт и удобство цифровых сервисов. Для их эффективного использования важно развивать соответствующие навыки [20].

Специалисты содействуют компаниям в сохранении конкурентоспособности, оптимизации затрат и увеличении производительности.

В их арсенале должны находиться ключевые цифровые навыки

(таблица 1) [20].

Таблица 1

Цифровые навыки		
Базовые навыки	Средние навыки	Продвинутые навыки
1. Способность эффективно использовать электронную почту. 2. Навыки общения через мессенджеры. 3. Умение редактировать и обрабатывать текстовые документы. 4. Способности к защите информации. 5. Навыки печати и работы с сенсорным экраном.	1. Способность работать с Excel, 1С и другими специализированными программами. 2. Знание популярных языков программирования, например, Python и SQL. 3. Понимание инструментов цифрового маркетинга.	1. Способность использовать возможности искусственного интеллекта. 2. Анализ больших объёмов информации. 3. Умение взаимодействовать с инструментами защиты информации в киберпространстве. 4. Программирование. 5. Базовое знание машинного интеллекта.

Базовые навыки тесно связаны с функциональной грамотностью и умением использовать интернет, приложения и электронные устройства. Эти компетенции позволяют человеку успешно общаться и достигать успехов в работе [20].

Средние навыки - профессиональные цифровые навыки позволяют специалисту справляться с ежедневными сложными задачами в бизнесе. Они являются важным условием для получения конкурентного преимущества и эффективного применения цифровых инструментов как в работе, так и в личном развитии [20].

Продвинутые навыки - работодатели проявляют заинтересованность в кандидатах с высокими цифровыми навыками. Нехватка таких специалистов тормозит инновации, производительность и развитие бизнеса [20].

Конкурентное преимущество - это уникальные умения, знания или характеристики, которые отличают его от остальных и способствуют достижению лучших результатов в определённой области. Эти преимущества могут быть связаны с профессиональными навыками, личными качествами, опытом или связями. Обладание конкурентным преимуществом позволяет человеку более эффективно справляться с задачами, достигать карьерных высот и завоевывать доверие окружающих [3].

Для эффективной работы в современной профессиональной среде специалистам необходимо иметь следующие ключевые цифровые навыки.

1. Информационная грамотность:

- умение находить, оценивать и использовать информацию из различных источников, включая Интернет-ресурсы, базы данных и специализированные платформы [13];

- навык критического мышления при работе с информацией, способность отличать достоверную информацию от ложной [4].

2. Работа с данными:

- понимание основ обработки и анализа данных, умение работать с таблицами, базами данных и специализированными программами для анализа данных [19];

- базовые знания статистики и визуализации данных для представления результатов анализа [19].

3. Компьютерная грамотность и использование офисного ПО:

- владение стандартными офисными приложениями (текстовый редактор, электронные таблицы, презентации) [14];

- работа с электронной почтой, облачными сервисами хранения данных и коллективной работой над документами [11].

4. Основы программирования:

- знание базовых принципов программирования, понимание алгоритмов и логики построения кода [19];

- способность решать задачи с использованием простых языков программирования (например, Python, R) [19].

5. Безопасность в киберпространстве:

- осознание рисков информационной безопасности, знание основных методов защиты информации [1, 15];

- применение мер предосторожности при использовании интернета и корпоративных систем [17].

6. Социальные сети и цифровое присутствие:

- эффективное использование социальных сетей и других онлайн-платформ для профессионального общения и продвижения своих услуг [9];
- создание и поддержание личного бренда в интернете [10].

7. Автоматизация процессов:

- понимание возможностей автоматизации рутины, внедрение автоматизированных решений для повышения производительности [7, 16];
- использование инструментов для автоматизации задач (например, макросы в Excel, скрипты) [12].

8. Технологии искусственного интеллекта и машинного обучения:

- основы понимания работы нейронных сетей и машинного обучения, применение этих технологий в своей области [18];
- возможность использования готовых AI-решений для решения конкретных задач [2].

9. Умение адаптироваться к изменениям:

- гибкость и готовность быстро осваивать новые технологии и инструменты [6];
- постоянное самообучение и повышение квалификации в сфере цифровых технологий [5].

10. Этика и правовые аспекты цифрового мира:

- понимание этических норм и правовых рамок, связанных с использованием цифровых технологий, защитой персональных данных и интеллектуальной собственности [8].

Компетенции помогают эффективно работать в цифровой среде, увеличивая его продуктивность и конкурентоспособность на рынке труда. Каждый квалифицированный специалист должен обладать кейсом умений, которые позволяют ему эффективно адаптироваться и преуспевать (таблица 2).

Ключевые навыки квалифицированного специалиста

Навыки	Характеристика
1. Владение компьютером.	Основные программы, операционная система, интернет.
2. Обеспечение защиты данных.	Основы защиты в киберпространстве.
3. Анализ данных.	Сбор, обработка и визуализация информации.
4. Эффективное общение.	Цифровые коммуникации и социальные сети.
5. Управление проектами.	Планирование, координация и контроль.
6. Продвижение товаров.	Маркетинг и реклама в интернете.
7. Использование облачных технологий.	Хранение и совместная работа.
8. Обучение новому.	Постоянное саморазвитие и адаптивность (гибкость).

Развитие таких навыков способствует личному росту работника и общему успеху организации. Благодаря этому компания остаётся конкурентоспособной, улучшается качество услуг и продуктов, а также повышается удовлетворённость клиентов.

Список литературы:

1. Блог «Яндекс Практикума»: информационная безопасность, что ей угрожает и как с этим бороться. – 31 июля 2023 [Электронный ресурс]. - URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/tehnologii-zaschity-informatsii/> (дата обращения: 19.11.2024).

2. Борисова, А. Редакция 42 Clouds: Использование ИИ для решения задач бизнеса: 4 примера и 10+ нейросетей, 4 июля 2024 [Электронный ресурс]. - URL: <https://42clouds.com/ru-ru/blog/ai/ispolzovanie-ii-dlya-resheniya-zadach-biznesa-4-primera-i-10-nejrosetej/> (дата обращения: 19.11.2024).

3. КАРТАСЛОВ.РУ: карта слов и выражений русского языка [Электронный ресурс]. - URL: <https://kartaslov.ru/карта-знаний/Конкурентное+преимущество> (дата обращения: 19.11.2024).

4. Медиа Нетологии: критическое мышление: что это такое и как применять его в повседневной жизни. - 26 июля 2022 [Электронный ресурс]. - URL: <https://netology.ru/blog/07-2022-kriticheskoe-myshlenie> (дата обращения: 19.11.2024).

5. Онлайн-обучение и повышение ИТ-компетенций с использованием образовательных платформ: рек. список / Департамент культуры Ханты-Манс. авт. окр. – Югры, Бюджет. учреждение Ханты-Манс. авт. окр. – Югры «Гос. б-ка Югры»; [сост. А. Г. Шишкин]. – Ханты-Мансийск : ИРЦ «Гос. б-ка Югры», 2022. – 19 с.

6. Орлик, В. Редакция VC.ru: Soft Skills ваших сотрудников — это инвестиция в будущее бизнеса, 19 ноября 2024 [Электронный ресурс]. - URL: <https://vc.ru/u/680640-viktoriya-orlik/1661879-soft-skills-vashih-sotrudnikov-eto-investiciya-v-budushee-biznesa> (дата обращения: 19.11.2024).

7. Назаров, Д. М. Основы обеспечения безопасности персональных данных в организации [Текст]: учеб. пособие / Д. М. Назаров, К. М. Саматов //

М-во науки и высш. образования РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2022. – 118 с.

8. Политехнический университет Петра Первого (г. Санкт-Петербург) / Основы алгоритмизации и программирования [Электронный ресурс]. - URL: <https://hse.spbstu.ru/courses/course/osnovy-algoritmizacii-i-programmirovaniya/37/> (дата обращения: 19.11.2024).

9. Редакция BrainApps «Фитнес для мозга»: как использовать социальные сети для достижения карьерных целей: лучшие практики и бизнес-стратегии в сетях. - 31 октября 2023 [Электронный ресурс]. - URL: <https://brainapps.ru/blog/2023/10/kak-ispolzovat-sotsialnyie-seti-dlya/> (дата обращения: 19.11.2024).

10. Редакция City Business School: создание и построение личного бренда. – 9 января 2024 [Электронный ресурс]. - URL: <https://e-mba.ru/knowledge-base/sozdanie-i-postroenie-lichnogo-brenda> (дата обращения: 19.11.2024).

11. Редакция Cloud4y: Онлайн-офис для совместной работы в облаке - обзор лучших. - 12 декабря 2023 [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.cloud4y.ru/blog/best-online-offices-in-the-cloud/> (дата обращения: 19.11.2024).

12. Редакция Geeksforgeeks: 15 лучших программ для автоматизации рабочих процессов в 2024 году. – 27 февраля 2024 [Электронный ресурс]. - URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.3960b6eb-673caf0b-ba44a9ff-74722d776562/https/www.geeksforgeeks.org/workflow-automation-software (дата обращения: 19.11.2024).

13. Редакция GeekBrains: что такое цифровая грамотность и зачем она нужна? – 13 июня 2024 [Электронный ресурс]. - URL: <https://blog.geekbrains.by/chto-takoe-cifrovaja-gramotnost-i-zachem-ona-nuzhna/> (дата обращения: 19.11.2024).

14. Редакция Klerk: компьютерные навыки в резюме. - 16 июня 2023 [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.klerk.ru/buh/articles/573242/> (дата обращения: 19.11.2024).

15. Редакция Klerk: информационная безопасность. С какими угрозами чаще всего сталкивается бизнес и как их избежать. - 09 ноября 2023 [Электронный ресурс]. - URL: https://www.klerk.ru/blogs/das_group/586149/ (дата обращения: 19.11.2024).

16. Редакция Romi center: Автоматизация бизнес-процессов, как работает и зачем нужна. – 10 апреля 2024 [Электронный ресурс]. - URL: <https://romi.center/ru/learning/article/automation-of-business-processes-how-it-works-and-why-it-is-necessary/> (дата обращения: 19.11.2024).

17. Редакция Skupro Wiki: Аналитика данных: основы и инструменты [Электронный ресурс]. - URL: <https://sky.pro/wiki/profession/analitika-dannyh-osnovy-i-instrumenty/> (дата обращения: 19.11.2024).

18. Редакция Skupro Wiki: нейросети и машинное обучение, в чём разница? [Электронный ресурс]. - URL: <https://sky.pro/wiki/python/nejroseti-vs->

mashinnoe-obucheniye-v-chem-raznica/ (дата обращения: 19.11.2024).

19. Редакция Skyprowiki: Языки программирования для Data Science: Python и R [Электронный ресурс]. - URL: <https://sky.pro/wiki/python/yazyki-programmirovaniya-dlya-data-science-python-i-r/> (дата обращения: 19.11.2024).

20. Цифровые навыки: какие бывают и зачем их нужно развивать. – Edutoria Блог [Электронный ресурс]. - URL: <https://edutoria.ru/blog/post/cifrovye-navyki-zachem-nuzhny-kakie-nuzhno-razvivat> (дата обращения: 19.11.2024).

Потанин Максим Вячеславович

студент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

Клиндух Анастасия Сергеевна

студентка

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТИ ПУНКТОВ ЗАПРАВКИ (ЗАРЯДКИ) КОММЕРЧЕСКИХ ДРОНОВ В КРУПНЫХ НАСЕЛЁННЫХ ПУНКТАХ

Аннотация: статья представляет собой исследование по теме перспективы развития сети пунктов заправки (зарядки) коммерческих дронов в крупных населённых пунктах. В статье рассматриваются основные сферы использования коммерческих дронов и компании, которые могут быть заинтересованы в использовании дронов, а также для каждой сферы бизнеса выявляются достоинства и недостатки при использовании дронов. В работе анализируются и сравниваются различные виды дронов: размеры, вес, грузоподъёмность, дальность полёта и другие технические параметры. Особое внимание уделяется разнообразию двигателей дронов, анализу и выявлению лучших вариантов для использования в коммерческих сферах. Кроме того, в статье рассматривается унификация и её необходимость для разработки, реализации и развития сети пунктов заправки (зарядки) коммерческих дронов в крупных населённых пунктах. Основываясь на информации и её анализе, делается вывод о перспективе создания такой сети.

Ключевые слова: дроны, коммерческая сфера, бизнес, использование, инновация.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF A NETWORK OF REFUELING (CHARGING) POINTS FOR COMMERCIAL DRONES IN LARGE SETTLEMENTS

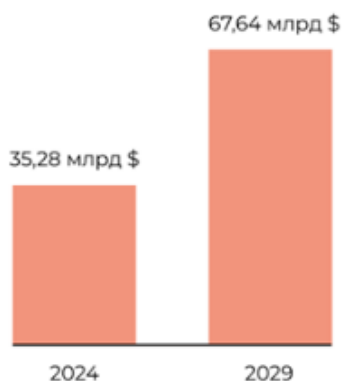
Abstract: the article is a study on the prospects for the development of a network of refueling (charging) points for commercial drones in large settlements. The article examines the main areas of use of commercial drones and companies that may be interested in using drones, as well as the advantages and disadvantages of using drones for each business area. The paper analyzes and compares various types of drones: size, weight, payload, flight range and other technical parameters. Special attention is paid to the variety of drone engines, analysis and identification of the best options for use in commercial areas. In addition, the article discusses unification and its necessity for the development, implementation and development of a network of refueling (charging) points for commercial drones in large settlements. Based on the information and its analysis, a conclusion is drawn about the prospect of creating such a network.

Keywords: drones, commercial sphere, business, usage, innovation.

Сегодня рост рынка беспилотных авиационных систем (БАС) быстро растёт и это общемировой тренд. Эксперты приводят прогноз американского аналитического агентства Mordor Intelligence, согласно которого в 2024 году его объём составит 35,3 млрд долларов, а к 2029 году вырастет до 67,6 млрд долларов. Бурно растущая отрасль закономерно привлекает новых инвесторов и производителей, что приводит к росту конкуренции. Это явные признаки бурного роста отрасли. Подтверждением этого является прогноз динамики глобального рынка коммерческих БАС (рисунок 1) [11].

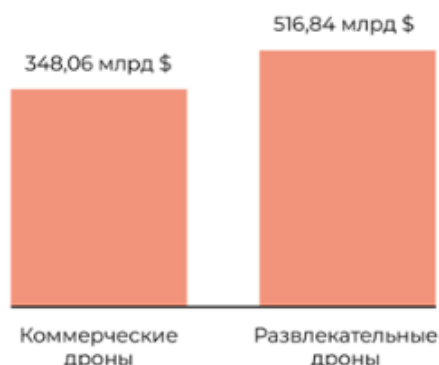
Рынок БАС

Объем рынка в млрд \$
CAGR — 13,90%



Источник: Mordor Intelligence

Зарегистрированные дроны в США,
июль 2023, в млрд \$



Источник: FAA, Statista

Рисунок 1 - Прогноз динамики глобального рынка коммерческих БАС

Согласно оценкам экспертов по итогам 2023 года, отечественный рынок БАС в гражданском секторе вырос более чем на 60 %, превысил 8 млрд рублей, в 2024-м, по прогнозам, он превысит 13 млрд руб., а к 2028-му - почти 82 млрд руб.

Национальный проект «Беспилотные авиационные системы» был утверждён 26 декабря 2024 года. Согласно ему объём финансирования проекта из федерального бюджета до 2030 года составит 696 млрд руб. К концу этого срока ожидается производство 32,5 тыс. гражданских авиабеспилотников в год, из них доля российских беспилотников составит 70 % рынка [11].

В рамках реализации проекта Федеральное агентство воздушного транспорта (Росавиация) планирует к 2030 году создать 290 посадочных площадок для беспилотных авиационных систем во всех 89 российских регионах. Из запланированных площадок 49 будут расположены на аэродромах федеральной собственности, а 241 - на объектах, принадлежащих субъектам РФ. В 2025 году планируется разместить посадочные площадки в 16 регионах: в городах федерального значения Москве и Санкт-Петербурге, а также в Иркутской, Калужской, Смоленской, Новгородской, Архангельской и

Оренбургской областях, в республиках Татарстан и Саха (Якутия), Красноярском крае, Ханты-Мансийском и Чукотском автономных округах. Эти площадки будут обеспечены необходимой инфраструктурой в рамках реализации данного федерального проекта. В 2024 году Ямало-Ненецкий автономный округ, Самарская и Томская области уже оснащены площадками для эксплуатации БАС. Кроме того, более 30 аэропортов в России планируется оснастить антидроновыми системами. В частности, 31 аэродром первой категории будет защищён от несанкционированного воздействия БАС, с фокусом на 20 аэродромов в федеральной собственности и 11 региональных аэропортов в 2026-2028 годах. К 2030 году также намечено оснастить системами обеспечения информационной безопасности 290 объектов унифицированной инфраструктуры линий управления и контроля БАС [2].

Федеральные проекты в структуре нацпроекта.

Для реализации данного национального проекта Минтранс, Минпромторг и Минобрнауки РФ разработали пять федеральных проектов по развитию отрасли беспилотных авиационных систем:

- «Стимулирование спроса на отечественные БАС».
- «Разработка, стандартизация и серийное производство БАС и комплектующих».
- «Развитие инфраструктуры, обеспечение безопасности и формирование специализированной системы сертификации БАС».
- «Кадры для беспилотных авиационных систем».
- «Фундаментальные и перспективные исследования в сфере БАС» [2].

Со стремительным развитием технологий дронов и всё более широким применением их в разных сферах, вопрос создания сети пунктов заправки (зарядки) для беспилотных летательных аппаратов становится особенно важным и всё более актуальным. Сеть пунктов заправки (зарядки) дронов в крупных населенных пунктах - это ключевой фактор, который обеспечивает бесперебойную, непрерывную, эффективную и широкофункциональную

работу. На сегодняшний день, сеть пунктов заправки (зарядки) дронов не существует. Большинство дронов используются лишь в небольших радиусах действия, что обязует их возвращаться на базу для заправки (зарядки). Однако в будущем, с увеличением использования и применения дронов в коммерческих сферах потребность в структурированных сетях пунктов заправочных (зарядочных) станций становится всё более очевидной и необходимой.

В настоящее время функционал дронов широк и открывает возможности для их использования в различных сферах бизнеса [1, 9]:

- строительство - аэросъемка объектов и местности для проектирования, получения оперативной информации, стадии строительства и контроля над объектами;
- сельское хозяйство - мониторинг и контроль за мелиорацией, состоянием почв, здоровьем растений, посадкой и ирригацией, обработкой полей. Также БАС могут применяться для наблюдения за животными и для других целей в отрасли;
- энергетика - инспектирование состояние линии электропередачи, ветряных сооружений, солнечных панелей, оборудования электросетей и различной инфраструктуры;
- нефтегазовая отрасль - как и в сфере энергетики используются для мониторинга и получения оперативной информации о состоянии нефтегазового оборудования и инфраструктуры;
- доставка и логистика - дроны способны заменить курьеров и более эффективно, рационально и безопасно доставлять посылки и грузы;
- туризм и развлечения - аэрофотосъемка для создания уникального контента с неповторимыми ракурсами;
- реклама - использование дронов для создания впечатляющей и масштабной рекламы в небе. Рой дронов способен устраивать выступления в воздухе для продвижения товаров и услуг;
- экстренная доставка грузов в различных сферах экономики.

Если рассматривать разнообразие беспилотных летательных аппаратов, то они различаются по множеству технических параметров и функционалу применения.

Универсальный дрон должен сочетать в себе широкий спектр возможностей, функций и технических характеристик, которые позволят ему справляться с различными задачами [10].

Технические характеристики универсального дрона:

1. по типу управления - автономный (программируемый);
2. по количеству роторов – четырёх роторный (квадрокоптер);
3. по габаритам (размер, вес) - габариты (длина/ширина/высота) - 80/80/40 сантиметров. Вес 15-30 килограмм;
4. по грузоподъёмности – 5-10 килограмм;
5. по времени полёта – 30-60 минут;
6. по радиусу действия сигнала – 8-12 километров;
7. по назначению (сфере деятельности) - в работе рассматриваются коммерческие дроны;
8. по устойчивости к погодным и климатическим условиям - для любых погодных условий;
9. по типу двигателя - для универсального дрона больше подходит электрический двигатель, но этот вопрос будет рассмотрен подробнее позже.

Функции универсального дрона:

- аэрофотосъёмка;
- доставка лёгких и средних грузов;
- инспекция и мониторинг;
- место для креплений под специальное оборудование;
- автономность.

Что касается вопроса о типах двигателей БАС, то в ходе работы были рассмотрены и проанализированы технические характеристики, сильные и слабые стороны, функционал и возможности использования 3 типов

двигателей: электрические двигатели, двигатели внутреннего сгорания, гибридные двигатели [3, 4, 6, 8].

Наиболее предпочтительный вариант двигателя - электрический.

Электрический двигатель является оптимальным, так как сочетает в себе компактность, экологичность, экономичность, простоту в обслуживании и потенциал для дальнейшего развития и улучшения.

Стремительное развитие технологий и внедрение искусственного интеллекта в программное обеспечение БЛА открывает новые возможности для использования дронов в будущем, как в коммерческих сферах, так и в некоммерческих. В ближайшем будущем, благодаря искусственному интеллекту, можно ожидать появления полностью автономных дронов, которые способны выполнять комплекс различных задач без вмешательства человека. Уже сейчас Росавиация выдвигает требования к дронам в зависимости от условий их эксплуатации. Именно унификации БАС смогла бы урегулировать этот вопрос и стала бы основной для создания эффективной сети пунктов заправки (зарядок) дронов. Несмотря на сложности разработки и создания сети пунктов заправки (зарядки) коммерческих дронов, эта инициатива будет обязательно востребована, так как именно эта сеть сможет обеспечить бесперебойную и эффективную работу дронов. С увеличением количества дронов, проникновением БАС в новые сферы жизни и появлением новых бизнес-моделей, необходимость в надёжной инфраструктуре будет только расти, поэтому появление сети пунктов заправки (зарядок) неизбежно.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что дроны - это будущее, которое уже наступило. Сеть пунктов заправки (зарядки) - это необходимость, чья перспективность очевидна, так как это неотъемлемая часть эффективного применения дронов, без которой невозможно будет обойтись.

Список литературы:

1. Беспилотники в жилкомpleксе – где, как и зачем используют дроны строители и коммунальщики [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.novostroy.ru/articles/market/bespilotniki-v-zhilkomplekse-gde-kak-i->

zatem-ispolzuyut-drony-stroiteli-i-kommunalshchiki / (дата обращения: 15.11.2024).

2. В РФ появится почти 300 площадок для беспилотников [Электронный ресурс]. - URL: <https://tass.ru/ekonomika/22379619> (дата обращения: 10.11.2024).

3. Виды и типы квадрокоптеров [Электронный ресурс]. - URL: <https://geon.ru/blog/vidy-i-tipy-kvadrokoptero-ov/> (дата обращения: 15.11.2024).

4. Как работает гибридный автомобиль: принцип, особенности, расход топлива [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.rolf.ru/blog/kak-rabotaet-gibridnyi-avtomobil-princip-osobennosti-rashod-topliva/> (дата обращения: 15.11.2024).

5. Какие бывают дроны, их типы и названия [Электронный ресурс]. - URL: <https://djistor.ru/news/Drony-i-BPLA-raznovidnosti-i-otlichiya-ot-chem-govoryat-nazvaniya> (дата обращения: 15.11.2024).

6. Национальный проект «Беспилотные авиационные системы». Паспорт [Электронный ресурс]. - URL: https://minpromtorg.gov.ru/storage/common/O%20национальном%20проекте_1.pdf (дата обращения: 10.11.2024).

7. Принцип и устройство двигателя внутреннего сгорания, классификация [Электронный ресурс]. - URL: <https://dvizhcom.ru/articles/printsip-i-ustroystvo-dvigatelya-vnutrennego-sgoraniya-klassifikatsiya/> (дата обращения: 14.11.2024).

8. Принцип работы электродвигателя, его устройство и виды [Электронный ресурс]. - URL: <https://drives.ru/stati/ehlektricheskie-dvigateli/> (дата обращения: 14.11.2024).

9. Пять сфер коммерческого применения беспилотников [Электронный ресурс]. - URL: <https://terradrones.ru/blog/zatem-vashemu-biznesu-drony-pyat-sfer-kommercheskogo-primeneniya-bespilotnikov-/> (дата обращения: 15.11.2024).

10. Росавиация: требования к комплектации дронов необходимо унифицировать [Электронный ресурс]. - URL: <https://dronus.ru/official/komplektatsiya-dronov> (дата обращения: 14.11.2024).

11. Рынок БПЛА в России: развитие и перспективы [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.miigaik.ru/about/news/5832/#> (дата обращения: 10.11.2024).

Пуртов Егор Ильич

студент

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва,

Элатомцев Руслан Валерьевич

студент

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва,

научный руководитель: Кошель Владимир Андреевич

кандидат философских наук, доцент

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

INFLUENCE МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ В КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация: influence-маркетинг представляет собой один из наиболее актуальных инструментов цифрового маркетинга, активно используемый в креативных индустриях для продвижения брендов через лидеров мнений. В статье рассматриваются основные принципы и тренды применения influence-маркетинга в условиях креативной экономики, анализируются его преимущества и недостатки. Приводится сравнительный анализ использования данного инструмента в России и за рубежом, а также освещаются перспективы его дальнейшего развития.

Ключевые слова: influence-маркетинг, креативная индустрия, цифровой маркетинг, социальные медиа, брендинг.

INFLUENCE MARKETING AS A COMMUNICATION TOOL IN THE CREATIVE INDUSTRY

Abstract: influence marketing is one of the most relevant digital marketing tools, actively used in the creative industries to promote brands through opinion leaders. The article discusses the basic principles and trends of influence marketing in the context of a creative economy, as well as analyzes its advantages and disadvantages. A comparative analysis of the use of this tool in Russia and abroad is given, and the prospects for its further development are highlighted.

Keywords: influence marketing, creative industry, digital marketing, social media, branding.

Influence-маркетинг (или маркетинг влияния) становится ключевым элементом современной рекламной стратегии в креативных индустриях, таких как мода, искусство, кино и музыка. Данный метод основан на сотрудничестве брендов с инфлюенсерами – лидерами мнений, которые имеют значительное влияние на целевую аудиторию через социальные сети [13, с. 232].

Influence-маркетинг представляет собой эффективный инструмент продвижения, особенно в креативной индустрии, благодаря высокому уровню доверия аудитории и возможности таргетинга узких ниш. Это позволяет брендам быстро и нативно доносить информацию до целевой аудитории, создавая положительное восприятие без ощущения навязчивой рекламы. Однако, несмотря на преимущества, influence-маркетинг сталкивается с рядом недостатков, включая трудности в точной оценке его эффективности и риски

работы с недобросовестными инфлюенсерами. Указанные факторы могут не только снизить отдачу от кампаний, но и привести к репутационным потерям для брендов. Кроме того, высокая стоимость делает influence-маркетинг малодоступным для малого бизнеса, особенно с учётом возможных рисков.

Преимущества и недостатки influence-маркетинга представлены в таблице 1.

Таблица 1

Преимущества и недостатки influence-маркетинга

Преимущества	Недостатки
1. Высокий уровень доверия аудитории	1. Трудности в оценке эффективности
2. Возможность таргетинга узких ниш	2. Риски использования недобросовестных инфлюенсеров
3. Быстрое распространение информации	3. Возможные репутационные риски
4. Нативная реклама	4. Высокая стоимость кампаний

Источник: Захарова [3, с. 108], Козырева и Мальцева [4, с. 40]

Таким образом, для успешного использования influence-маркетинга необходимо тщательно планировать и контролировать все этапы кампаний, уделяя особое внимание выбору инфлюенсеров и мониторингу результатов.

Я. А. Захарова [3, с. 108] утверждает, что бренды получают значительное преимущество, работая с инфлюенсерами, поскольку аудитория воспринимает их рекомендации как личные и искренние. Однако существуют и риски, такие как недобросовестность отдельных инфлюенсеров или невозможность точно оценить результативность кампаний. Н. Е. Козырева и Е. С. Мальцева справедливо подчёркивают важность тщательного подбора инфлюенсера, основываясь на характеристиках его аудитории [4, с. 40].

Креативная индустрия активно использует influence-маркетинг для продвижения брендов, что обусловлено особенностями потребления цифрового контента. В. В. Корнукова отмечает, что более 67 % пользователей социальных сетей следят за блогерами и знаменитостями, что делает инфлюенсеров важным каналом коммуникации с потребителями [5, с. 180].

Для креативной индустрии российские социальные сети и платформы предлагают широкий спектр возможностей для взаимодействия с аудиторией. ВКонтакте обеспечивает продвижение визуального контента, музыки, искусства и моды через посты, видеозаписи и коллаборации с блогерами. Это делает платформу универсальной для креативных проектов, которые требуют активного взаимодействия с молодёжной аудиторией [2, с. 52]. Яндекс Дзен фокусируется на создании лонгридов и статей, что идеально подходит для авторов, писателей и брендов, стремящихся к глубокому погружению в тематику. Платформа популярна среди пользователей, ищущих информативный контент, и подходит для продвижения сложных и концептуальных креативных проектов. Telegram предлагает гибкость для различных форматов контента – текстовых сообщений, чатов, подкастов и видеоконтента [6, с. 270].

Основные платформы для реализации influence-маркетинга в креативной индустрии представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Основные платформы для реализации influence-маркетинга в креативной индустрии

Источник: составлено автором на основе [8, с. 241]

Применение influence-маркетинга в России пока уступает по размаху западным рынкам, где данная практика уже давно стала стандартом для крупных брендов. В Китае, например, influence-маркетинг получил широкое развитие, в том числе благодаря государственной поддержке [13, с. 232]. В России же рынок столкнулся с проблемами в регулировании, отсутствием стандартов и недооценкой этого инструмента [13, с. 232]. Сравнительный анализ influence-маркетинга в России и Китае показывает значительные

различия в уровне регулирования данной отрасли. В России influence-маркетинг находится на стадии развития, что связано с недостаточным опытом использования данных технологий маркетингового продвижения и низким уровнем его правового регулирования. Тем не менее, российские компании активно используют нано- и микроинфлюенсеров, особенно в модной индустрии, что помогает адаптироваться к локальным условиям. В Китае же influence-маркетинг значительно более развит и интегрирован в экономику благодаря государственному регулированию и поддержке. Это проявляется в феномене «ванхун-экономики»¹, где инфлюенсеры играют ключевую роль на маркетплейсах, например, Taobao, что способствует созданию успешных кейсов и проведению высокоэффективных маркетинговых кампаний. Указанный феномен основан на деятельности популярных интернет-знаменитостей (инфлюенсеров), которые эффективно продвигают продукты на крупных маркетплейсах, таких как Taobao, Tmall и JD.com. Государственная поддержка и развитие цифровой инфраструктуры способствуют быстрому росту этого сегмента. Правительство Китая активно поддерживает digital-технологии и интернет-торговлю, что позволяет интегрировать influence-маркетинг в экономику более структурировано и на законодательном уровне [9, с. 95]. Один из наиболее известных примеров успеха китайской модели influence-маркетинга - знаменитый инфлюенсер Viya (Вэй Я), которая в сотрудничестве с Taobao проводила трансляции и продавала товары на миллионы долларов за считанные минуты. Её случай показал, как можно использовать influence-маркетинг для моментального увеличения продаж и укрепления позиций брендов на рынке. Такой формат отличается высокой степенью доверия потребителей к инфлюенсерам и поддерживается на государственном уровне через регулирование и стандартизацию.

¹ Относится к китайской цифровой экономике, основанной на маркетинге влияния через платформы социальных сетей

Китай демонстрирует более зрелый и структурированный подход к influence-маркетингу по сравнению с Россией. Сравнительный анализ influence-маркетинга в России и Китае представлен в таблице 2.

Таблица 2

Сравнительный анализ influence-маркетинга в России и Китае

Страна	Уровень развития influence-маркетинга	Основные проблемы	Примеры успешных кейсов
Россия	Рынок находится на стадии развития	Отсутствие чёткого регулирования	Нано- и микроинфлюенсеры в модной индустрии
Китай	Высокий уровень интеграции в экономику	Высокие стандарты регулирования	«Ванхун-экономика» в маркетплейсах (например, Taobao)

Источник: составлено автором на основе: [13, с. 232]; [10, с. 65]

Потенциал influence-маркетинга в России огромен, особенно с учётом растущего интереса брендов к цифровым каналам продвижения [12, с. 12]. Прогнозируется, что объём этого рынка будет увеличиваться, а бренды начнут активнее использовать нано- и микроинфлюенсеров для создания более тесных и доверительных отношений с целевой аудиторией [8, с. 241]. Однако для успешного развития influence-маркетинга необходимо улучшить правовое регулирование, а также разработать стандарты для работы с инфлюенсерами, чтобы повысить прозрачность рынка [7, с. 50].

В России инфлюенс-маркетинг активно развивается и становится важным инструментом продвижения брендов. Одним из ярких примеров является компания VK (ВКонтакте), которая использует инфлюенс-маркетинг для продвижения своих платформ и сервисов. VK сотрудничает с инфлюенсерами и агентствами, например, Didenok Team, чтобы расширить аудиторию и увеличить вовлечённость пользователей. Также крупные российские компании, такие как Сбербанк и Мегафон, сотрудничают с инфлюенсерами для повышения узнаваемости бренда и продвижения услуг. Ярким примером эффективного инфлюенс-маркетинга в России является компания Яндекс, которая активно использует лидеров мнений для продвижения собственных сервисов - от доставки еды до каршеринга. Инфлюенсеры,

специализирующиеся на лайфстайл-контенте, помогают Яндексу привлекать целевую аудиторию, благодаря чему компания сохраняет лидирующие позиции на рынке. Ещё один успешный кейс - это Aviasales, который через инфлюенсеров продвигает свой узнаваемый слоган «Поиск дешёвых авиабилетов», что значительно увеличило популярность компании и повысило продажи. Российские бренды активно используют инфлюенс-маркетинг для нативного продвижения, так как этот формат позволяет установить более доверительные отношения с аудиторией. Кроме того, рост специализированных агентств и бирж блогеров способствует дальнейшему развитию этой маркетинговой стратегии [11, с. 36].

Influence-маркетинг становится неотъемлемой частью коммуникационной стратегии в креативной индустрии, позволяя брендам строить эффективные и доверительные отношения с аудиторией. Несмотря на наличие определённых рисков и вызовов, связанных с использованием инфлюенсеров, потенциал этого инструмента в России и на мировом уровне продолжает расти. Будущее influence-маркетинга будет зависеть от того, насколько эффективно бренды смогут адаптироваться к изменяющимся условиям цифровой экономики и учесть современные тренды потребления контента.

Современные технологии, безусловно, оказывают значительное влияние на развитие и эффективность influence-маркетинга. Искусственный интеллект, системы анализа данных, а также алгоритмы рекомендаций в социальных сетях, делают данный вид маркетинга более точным и персонализированным. Рассмотрим конкретные примеры и их влияние.

Платформы Upfluence и HYPR используют алгоритмы ИИ для анализа больших данных, связанных с аудиторией, тематикой и эффективностью инфлюенсеров. Данные системы позволяют брендам выбирать именно тех лидеров общественного мнения, которые лучше всего соответствуют их целевой аудитории и ценностям бренда. Например, Upfluence предоставляет подробные аналитические данные, такие как демографические характеристики подписчиков, их интересы и географическое расположение, что помогает

повысить точность в выборе партнера для кампании [19]. Подобные системы улучшают точность influence-маркетинга за счёт максимального соответствия выбранного инфлюенсера бренду. Это снижает затраты на эксперименты и тестирование, поскольку бренды могут выбирать тех, кто уже доказал свою эффективность на целевой аудитории.

В TikTok и запрещённой в России социальной сети Instagram рекомендации построены на алгоритмах машинного обучения, которые показывают пользователю контент, соответствующий его интересам и поведению в приложении. Это позволяет инфлюенсерам и брендам быстро наращивать охват среди нужной аудитории. Например, в TikTok алгоритм подбирает видео, исходя из истории просмотров и предпочтений пользователя, что делает платформу отличной для массового охвата и продвижения продуктов через короткие видеоролики [1, с. 13]. Использование указанных алгоритмов делает influence-маркетинг более масштабируемым. Благодаря алгоритмам социальные сети могут предлагать рекламу пользователям, потенциально заинтересованным в продукте, без необходимости предварительной настройки целевой аудитории со стороны бренда, что значительно увеличивает вероятность отклика.

Сервисы Brandwatch и Hootsuite, позволяют мониторить взаимодействие и отклик аудитории на публикации инфлюенсеров в реальном времени. Например, Brandwatch использует машинное обучение для анализа комментариев, упоминаний и обратной связи по продукту, что помогает бренду корректировать кампанию в процессе её проведения, реагируя на потребности и ожидания аудитории. Это делает influence-маркетинг более управляемым и эффективным, так как бренды могут мгновенно реагировать на изменения и поддерживать актуальность сообщения, что положительно влияет на лояльность и конверсию [16]. Таким образом, современные технологии ИИ, алгоритмы рекомендаций и системы аналитики предоставляют возможности для более точного и персонализированного взаимодействия брендов с аудиторией через инфлюенсеров. Представленные примеры показывают, как

технологии позволяют influence-маркетингу достигать лучших результатов, обеспечивая высокую степень вовлеченности и конверсии.

В креативной индустрии, где важно донести уникальные идеи до целевой аудитории, технологии позволяют не только масштабировать кампании, но и делать их более эффективными за счет детального таргетинга. Например, автоматизация аналитики помогает брендам лучше понимать поведение потребителей и выбирать наиболее релевантных инфлюенсеров. Рассмотрим несколько примеров из креативной индустрии, где технологии обеспечивают точный таргетинг и автоматизацию аналитики, делая influence-маркетинг максимально эффективным.

Бренд Adidas использовал платформу CreatorIQ, которая применяет ИИ для детального анализа поведения аудитории, интересов и демографии, чтобы подбирать самых релевантных инфлюенсеров для кампаний, направленных на молодежь и спорт. Платформа автоматически собирает данные о вовлечённости и отклике на публикации, помогая Adidas лучше понять, какие типы контента и инфлюенсеры получают наибольший отклик, и точно настроить кампанию на целевую аудиторию [14]. Это позволило бренду не только расширить охват за счёт релевантного контента, но и сэкономить бюджет путём сокращения затрат на тестирование и точной настройки рекламных материалов на нужных инфлюенсеров.

Gucci использует таргетированные рекомендации на платформе TikTok, чтобы размещать контент с инфлюенсерами, популярными среди их целевой аудитории в Gen Z. Алгоритмы TikTok обеспечивают показ видео тем пользователям, кто с наибольшей вероятностью будет вовлечён, основываясь на истории просмотров и интересах. Это позволяет бренду донести уникальные идеи и стили до определённой аудитории, не требуя дополнительных ресурсов для настройки сложного таргетинга [15]. Благодаря данным алгоритмам Gucci смог расширить узнаваемость бренда среди молодой аудитории и обеспечить высокий уровень вовлечённости, поскольку контент адаптировался под предпочтения каждого пользователя, повышая вероятность взаимодействия.

Nike активно использует инструмент Sprinklr, который позволяет автоматизировать сбор и анализ данных о реакции аудитории на контент в социальных сетях. Инструмент предоставляет возможность отслеживать, как кампания воспринимается в реальном времени, анализируя, какие публикации и инфлюенсеры вызывают наибольшую вовлечённость. Указанные данные помогают Nike оперативно корректировать кампанию, изменяя контент или формат подачи, если интерес снижается [17]. Использование таких данных в режиме реального времени позволяет бренду сохранить актуальность кампании и максимально увеличить её эффект, своевременно реагируя на изменения в поведении и предпочтениях аудитории.

Технологии дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR) также открывают новые горизонты для взаимодействия с аудиторией через influence-маркетинг, предоставляя уникальные возможности для создания вовлекающего контента. Дополненная (AR) и виртуальная реальность (VR) расширяют границы influence-маркетинга, предлагая интерактивные и захватывающие возможности для взаимодействия с аудиторией. Например, компании, такие как IKEA и Sephora, внедрили AR-функции в свои приложения, позволяя пользователям визуализировать мебель в своем интерьере или попробовать косметику перед покупкой. Такие интерактивные элементы привлекают пользователей и повышают вовлеченность, предоставляя инфлюенсерам уникальные инструменты для продвижения продукции. Инфлюенсеры в этой сфере могут использовать AR-фильтры и VR-приложения для создания эксклюзивного контента, который дает аудитории возможность «погрузиться» в бренд и активно участвовать в его продвижении. Например, Gucci представил виртуальные кроссовки, которые можно «примерить» в приложении, что усиливает интерес аудитории к бренду и создаёт уникальный пользовательский опыт [18].

Перспективы повышения коммуникативной эффективности influence-маркетинга в креативной индустрии напрямую связаны с внедрением этих инновационных решений. Например, использование машинного обучения для

анализа контента инфлюенсеров и реакции аудитории позволяет брендам точнее предсказывать успех рекламных кампаний. В условиях развивающихся технологий influence-маркетинг в креативной индустрии станет ещё более интегрированным и многоканальным.

Список литературы:

1. Градюшко, А. А. Платформы Instagram и Tiktok в цифровом пространстве: сравнительный аспект / Труды БГТУ. - Серия 4: Принт- и медиатехнологии. – 2021. – № 1 (243). – С. 12-19.

2. Девятова, П. И. Influence-маркетинг как инструмент продвижения товаров особого спроса / П. И. Девятова // Молодёжная неделя науки института промышленного менеджмента, экономики и торговли. Сборник трудов всероссийской студенческой научно-учебной конференции. В 6-ти частях, Санкт-Петербург, 27 ноября–02 декабря 2023 года. - Санкт-Петербург : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. – С. 52-55.

3. Захарова, Я. А. Развитие influence-маркетинга в России / Я. А. Захарова // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – № 6-4(62). – С. 107-110.

4. Козырева, Н. Е. Influence-маркетинг как инструмент продвижения бренда в интернете / Н. Е. Козырева, Е. С. Мальцева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 3(57). – С. 40-45.

5. Корнукова, В. В. Специфика использования Influence Marketing в современной действительности / В. В. Корнукова, В. А. Иванова // Современные проблемы цивилизации и устойчивого развития в информационном обществе. Сборник материалов IX Международной научно-практической конференции, Москва, 10 мая 2022 года / Редколлегия: Л. К. Гуриева, З. Ш. Бабаева [и др.]. – Москва : ООО «ИРОК», ИП Овчинников Михаил Артурович (Типография Алеф), 2022. – С. 180-188.

6. Костоглодов, Д. Д. Influence-маркетинг как актуальный способ продвижения брендов / Д. Д. Костоглодов, О. В. Иванченко, А. О. Перепелица // Логистика vs COVID-19: последствия, риски, новые возможности роста. Материалы международной научно-практической конференции. XVI Южно-Российский логистический форум, Ростов-на-Дону, 29–30 октября 2020 года. – Ростов-на-Дону : Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», 2020. – С. 270-274.

7. Лазарева, А. А. Современные тренды использования Influence маркетинга / А. А. Лазарева // Экономические науки: актуальные вопросы теории и практики: Сборник статей VI Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 мая 2023 года. – Пенза : Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2023. – С. 50-53.

8. Павлова, А. Influence-маркетинг: тренды, перспективы / А. Павлова // Collegium Linguisticum-2023. Тезисы докладов Ежегодной конференции

Студенческого научного общества МГЛУ, Москва, 15–17 марта 2023 года / Отв. редактор О. К. Ирисханова, отв. секретарь М. В. Попова. - Москва : Московский государственный лингвистический университет, 2023. - С. 241-242.

9. Пехтерева, Е. А. Виртуальный сектор креативной экономики Китая (экономика криэйторов) / Экономические и социальные проблемы России. – 2022. – № 4 (52). – С. 94-113.

10. Покуль, В. О. Современные критерии инфлюенс-маркетинга / В. О. Покуль, Р. О. Шмыговская // Тенденции развития науки и образования. – 2023. – № 98-6. – С. 65-69.

11. Рудаков, С. Ю. Инфлюенс-маркетинг: анализ успешных кейсов в России / С. Ю. Рудаков // Теоретические и практические аспекты развития современной науки: теория, методология, практика. Сборник научных статей по материалам XIII Международной научно-практической конференции, Уфа, 05 января 2024 года. – Уфа : ООО «Научно-издательский центр "Вестник науки"», 2024. – С. 36-39.

12. Соколюк, М. С. Инструменты Influence Маркетинга внутри маркетплейсов: зарубежный опыт / М. С. Соколюк // Практический маркетинг. – 2022. – № 8(305). – С. 12-17.

13. Шагиахметова, С. В. Influence-маркетинг как способ продвижения фешн-брендов: опыт сравнительного анализа / С. В. Шагиахметова // Перевод, реклама и PR в современной коммуникации. – 2023. – Т. 1. – С. 232-235.

14. Desai, B. How CreatorIQ Is Using AI To Make Creator Marketing More Human [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.creatoriq.com/blog/how-creatoriq-is-using-ai-to-make-creator-marketing-more-human> (дата обращения: 29.10.2024).

15. Gucci's Masterclass in Gen Z Fashion Marketing [Электронный ресурс]. – URL: <https://marketingnex.com/guccis-masterclass-in-gen-z-fashion-marketing/> (дата обращения: 29.10.2024).

16. Hootsuite vs. Brandwatch: Who has the best social listening? [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hootsuite.com/hootsuite-vs-brandwatch> (дата обращения: 29.10.2024).

17. Social Media Marketing Metrics That Matter [Электронный ресурс]. – URL: https://prod2-sprcdn-assets.sprinklr.com/50400/d3846e9d-5246-4386-9b7c-8840ec5d8de5-25533241/SM_Marketing_Metrics.pdf (дата обращения: 29.10.2024).

18. The undisputed leader in social media management [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-interaction/> (дата обращения: 29.10.2024).

19. Upfluence [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.upfluence.com/analytics> (дата обращения: 29.10.2024).

Рогожникова Татьяна Сергеевна

студентка

Краевого индустриального техникума им. В. П. Сухарева,

г. Пермь

Рогожникова Маргарита Александровна

студентка

Краевого индустриального техникума им. В. П. Сухарева,

г. Пермь

научный руководитель: Ермушина Наталья Владимировна

преподаватель

Краевого индустриального техникума им. В. П. Сухарева,

г. Пермь

МЕНЕДЖМЕНТ В ОБРАЗОВАНИИ

Аннотация: рассматриваются ключевые аспекты менеджмента в сфере образования, его роль в обеспечении качества обучения и эффективности образовательных учреждений. Обсуждаются современные подходы к управлению образовательными процессами. Особое внимание уделяется внедрению современных методов, направленных на улучшение учебного процесса и развитие профессиональных компетенций у студентов.

Ключевые слова: менеджмент, образование, управленческая деятельность, образовательное учреждение.

MANAGEMENT IN EDUCATION

Abstract: the key aspects of management in the field of education, its role in ensuring the quality of education and the effectiveness of educational institutions are considered. Modern approaches to the management of educational processes are discussed. Special attention is paid to the introduction of modern methods aimed at improving the educational process and developing students' professional competencies.

Keywords: management, education, management activities, educational institution.

Роль менеджмента является ведущей в нашем мире, с помощью этой модели модернизируются финансовые, материальные, интеллектуальные и другие ресурсы. В Западной Европе управленческое образование используется практически всеми преподавателями.

Личностное развитие, обучения и воспитание - процессы, зависимые от образования, учитывают интересы и личные особенности ученика. Устройство

одного из главных аспектов образовательной системы расширяется, несёт, усваивает и своевременно осваивает новые вещи и способности в процессе обучения.

Педагогический менеджмент - динамическая система, которая под воздействием и при участии менеджеров учебно-познавательного и учебно-воспитательного процессов развивается и саморазвивается [3, с. 9].

Он выходит за рамки традиционного понимания управления школой или университетом, охватывая целый спектр взаимосвязанных аспектов, начиная от стратегического планирования развития учебного заведения и заканчивая непосредственным взаимодействием преподавателя и студента. В его основе лежат не только организационные принципы и технологические методы, но и глубокое понимание психологии обучения, индивидуальных особенностей учащихся и современных педагогических технологий [1, с. 102].

Профессорско-преподавательский состав в рамках педагогического менеджмента выступает в роли ключевых менеджеров, ответственных за эффективное управление познавательными и образовательными процессами. Они не просто передают знания, но и руководят учебно-воспитательным процессом, стимулируя активное участие студентов в обучении, формируя их критическое мышление и способность к самообучению. Это предполагает не только владение предметными знаниями, но и определённые управленческие навыки: планирование учебной работы, организация групповой и индивидуальной деятельности, контроль и коррекция учебного процесса, анализ результатов обучения и внедрение инноваций.

Современный педагогический менеджмент опирается на принципы системного подхода, демократизации управления, гуманизации образования и индивидуализации обучения. Управление становится более гибким и адаптивным, отражая изменения в обществе и требованиях рынка труда. Широко используются информационные технологии, дистанционное обучение и персонализированные образовательные траектории.

Успешная реализация педагогического менеджмента требует эффективного взаимодействия всех участников образовательного процесса: преподавателей, студентов, администрации и родителей (или опекунов). Для этого необходимы чётко определённые цели и задачи, прозрачная система отчётности, постоянный мониторинг качества образования и своевременная коррекция деятельности. Важнейшую роль играет постоянное повышение квалификации педагогического персонала в области педагогического менеджмента и современных педагогических технологий. Только интеграция профессиональных знаний и управленческих навыков позволяет преподавателям эффективно руководить учебно-воспитательным процессом и достигать высокого качества образования. Кроме того, эффективный педагогический менеджмент включает в себя работу с родителями (опекунами), создание комфортной атмосферы в учебном заведении и развитие системы обратной связи [3, с. 57].

Эффективность работы менеджера в образовательной сфере определяется не только конечным результатом – развитием учащихся, но и сложным взаимодействием различных факторов, которые можно рассматривать как элементы управленческого процесса. Упрощённая модель, представляющая труд менеджера как «продукт – информация, предметы – деятельность, орудие – слово», лишь частично отражает реальность. На самом деле, «продукт» – это не просто информация, а комплексный результат, включающий в себя не только передачу знаний, но и формирование личностных качеств, развитие компетенций и подготовку учащихся к будущей жизни. «Предметы» – это не только деятельность, но и многочисленные ресурсы: ученики с их индивидуальными особенностями, педагогический коллектив, материально-техническая база, учебные программы и методические материалы, а также взаимодействие с родителями и общественностью. «Орудие» – слово – также нуждается в уточнении. Это не просто вербальное общение, а целая гамма коммуникационных инструментов: от устных инструкций и лекций до

письменных отчётов, электронных ресурсов и современных технологий дистанционного обучения.

Система управления образовательным процессом, которую реализует менеджер, включает в себя гораздо больше, чем четыре функции: планирование, контроль, мотивация и организация [2, с. 35].

Эффективное управление системой образования - сложная задача, требующая комплексного подхода, учитывающего взаимодействие множества субъектов и объектов управления. Механизмы управления здесь строятся на основе определённых принципов и моделей, которые определяют формы и методы воздействия на систему. В основе управления системой образования лежат принципы системности, целеполагания, обратной связи, адаптивности и гуманизма.

Модели управления могут быть разнообразными: централизованная, децентрализованная, сетевая.

Среди наиболее актуальных проблем можно выделить: функциональность системы управления зависимостями; взаимосвязь между содержанием образования и управлением совета по образованию и управлению содержанием; организация педагогического процесса; ответственность и компетентность управленческого персонала; эффективность, непрерывность и ритм деятельности.

Только комплексное решение перечисленных проблем, основанное на глубоком понимании принципов и моделей управления, а также на применении инновационных подходов, позволит создать эффективную и гуманную систему образования, отвечающую потребностям современного общества.

Следует подчеркнуть, что внедрение принципов менеджмента в современной системе образования способно оптимизировать её функционирование, стимулировать развитие и обеспечить эффективный анализ результатов деятельности.

Одним из основных аспектов менеджмента в образовательной сфере является разработка и внедрение инновационных методов обучения, которые

направлены на более глубокое вовлечение студентов в процесс. Это может быть достигнуто через использование современных технологий, таких как онлайн-курсы, интерактивные платформы и другие цифровые инструменты.

Таким образом, можно сделать вывод, что менеджмент в образовательной сфере — это не просто инструмент повышения эффективности работы, но и мощный механизм, способствующий развитию как отдельных учащихся, так и всего общества в целом. Важно продолжать исследовать и внедрять новые подходы в управление образованием, чтобы соответствовать быстро меняющимся требованиям современного мира.

Список литературы:

1. Ловкова, Е. С. Основы менеджмента: учеб. пособие / Е. С. Ловкова; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2020. – 173 с.
2. Трапицын, С. Ю. Менеджмент в образовании: учебник и практикум для вузов / С. Ю. Трапицын [и др.]; под редакцией С. Ю. Трапицына. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 478 с.
3. Юдакова, С. В. Ю16 Психолого-педагогические аспекты менеджмента в сфере образования: учеб. пособие / С. В. Юдакова; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2020. – 111 с.

Рябинин Сергей Алексеевич

студент

Оренбургского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Оренбург

научный руководитель: Жукова Татьяна Владимировна

кандидат экономических наук, доцент

Оренбургского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Оренбург

VR-ТЕХНОЛОГИИ В РОССИИ

Аннотация: в условиях современной глобализации и появления новых информационных технологий цифровая трансформация российской экономики становится объективной необходимостью. Одним из важнейших аспектов цифровой трансформации является развитие механизмов на основе виртуальных технологий. Виртуальные технологии сегодня представляют собой многогранную концепцию, связанную не только с целями игровой индустрии, но и с использованием метода в бизнес-контексте. В деловой

практике виртуальная реальность становится все более привлекательной и в последние годы заняла лидирующие позиции благодаря широкому использованию инструментов виртуальной реальности. В данной статье анализируются особенности развития технологий виртуальной реальности в России.

Ключевые слова: виртуальные технологии, виртуальная реальность, цифровизация, виртуальное производство, рынок VR, VR-продукты.

VR-TECHNOLOGIES IN RUSSIA

Abstract: in the context of modern globalization and the emergence of new information technologies, the digital transformation of the Russian economy is becoming an objective necessity. One of the most important aspects of digital transformation is the development of mechanisms based on virtual technologies. Virtual technologies today represent a multifaceted concept associated not only with the goals of the gaming industry, but also with the use of the method in a business context. In business practice, virtual reality is becoming increasingly attractive and has taken a leading position in recent years due to the widespread use of virtual reality tools. This article analyzes the features of the development of virtual reality technologies in Russia.

Keywords: virtual technologies, virtual reality, digitalization, virtual production, VR market, VR products.

Российский рынок виртуальных технологий (VR) начал оживать после ухода из страны западных разработчиков. За последние три года в России увеличилось число организаций, занимающихся разработкой новых технологий в сфере виртуального производства (рисунок 1).



Рисунок 1 – Число организаций занимающихся разработкой новых технологий в сфере виртуального производства в России за 2021-2023 гг. [5]

При этом число разработанных передовых производственных технологий в сфере виртуального производства в России увеличилось только в 2022 г. относительно 2021 г., а в 2023 г. сократилось по сравнению с 2022 г. (таблица 1).

Таблица 1

Число разработанных передовых производственных технологий в сфере виртуального производства в России за 2021-2023 гг. [5]

Наименование показателя	Количество единиц технологий			Темп роста, %	
	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2022 / 2021	2023 / 2022
Число разработанных передовых производственных технологий в сфере виртуального производства. Всего, в том числе:	56	71	54	126,79	76,06
новые для России	51	66	50	129,41	75,76
принципиально новые	5	5	4	100,00	80,00
с использованием запатентованных изобретений	27	30	12	111,11	40,00

Таким образом, согласно данным таблицы 1, в 2022 г. относительно 2021 г., число разработанных передовых производственных технологий в сфере

виртуального производства выросло на 26,79 %. Новых разработок в России выросло на 29,41 %. Кроме того, в 2022 г. относительно 2021 г. на 11,11 % выросло число производственных технологий в сфере виртуального производства с использованием запатентованных изобретений.

В 2023 г. по сравнению с 2022 г. число разработанных передовых производственных технологий в сфере виртуального производства сократилось на 23,94 %, в том числе количество новых разработок для России сократилось на 24,24 %, а число принципиально новых разработок в сфере виртуальной реальности – на 20 %. Также, в 2023 г. относительно 2022 г. сократилось число разработанных передовых производственных технологий в сфере виртуального производства с использованием запатентованных изобретений на 60 %.

Производство передовых производственных технологий в сфере виртуального производства в России также осуществляется по государственному контракту, но за 2021-2023 гг. число таких производственных технологий сократилось, о чём свидетельствуют данные рисунка 2.

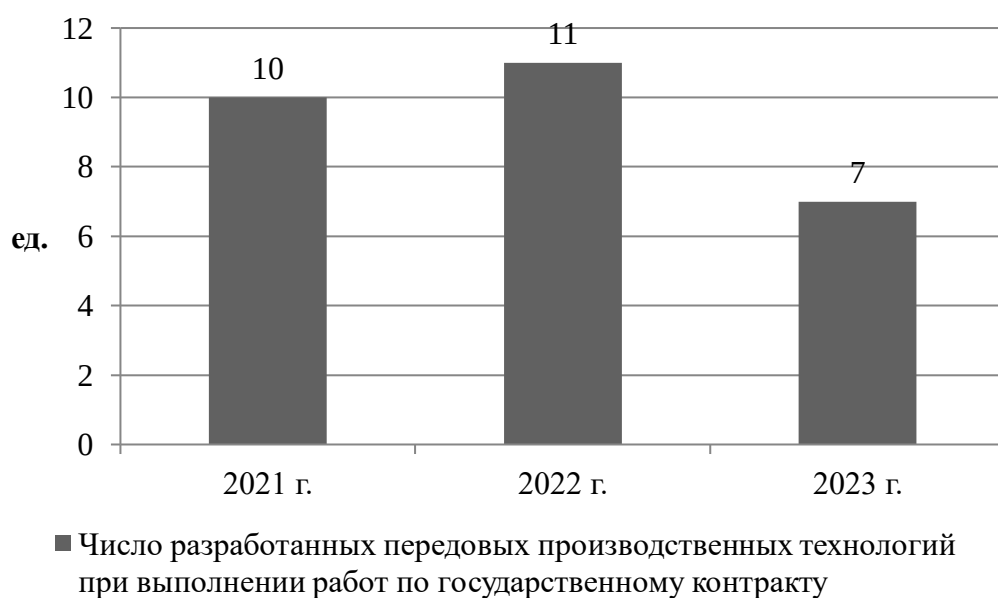


Рисунок 2 – Число разработанных передовых производственных технологий в сфере виртуального производства при выполнении работ по государственному контракту в России за 2021-2023 гг. [5]

Относительно рынка продуктов виртуальной реальности следует отметить, что российский рынок технологий виртуальной реальности (VR) ещё

очень молод. Российский рынок виртуальной реальности в 2021 году уверенно рос в основном за счёт закупки предприятиями аппаратного оборудования для тиражирования внедрения подобных решений и развития B2B-сегмента. В России технологии виртуальной реальности пока не получили широкого распространения в различных отраслях экономики. В 2021 году в нашей стране будет наблюдаться тенденция перехода от этапа понимания AR/VR-технологии, исследования её возможностей и потенциала к этапу применения в корпоративной оперативной деятельности. В 2021 году этот тренд никуда не делся.

Таким образом, за последние три года наблюдается развитие рынка VR-продуктов в России, что во многом связано не только с развитием цифровых технологий как в России, так и в мире, но и с уходом иностранных компаний с данного рынка, что побуждает российские компании заниматься разработкой и реализацией VR-продуктов. Кроме того, развитию рынка VR-продуктов способствует необходимость использования их в образовании, медицине, промышленности.

Список литературы:

1. Столяров, А. Бизнес пошёл в виртуальность / Коммерсантъ. - 24.04.2024 [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6662008> (дата обращения: 01.11.2024)
2. Ветрова, А. Объём рынка AR и VR в России и мире // Новости и тренды VR & AI. - 2024 [Электронный ресурс]. - URL: <https://virtre.ru/articles/virtual-reality/obem-rynka-ar-i-vr-v-rossii-i-mire> (дата обращения: 01.11.2024).
3. Бевза, Д. Продажи VR-очков в России после мирового релиза Apple Vision Pro выросли в 12 раз // Российская газета. – 29.02.2024 [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2024/02/29/prodazhi-vr-ochkov-v-rossii-posle-mirovogo-reliza-apple-vision-pro-vyrosli-v-12-raz.html> (дата обращения: 01.11.2024).
4. Рынок устройств виртуальной и дополненной реальности // Обзор TAdviser. - 2024 [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 01.11.2024).
5. Сведения о разработке и (или) использовании передовых производственных технологий (итоги статнаблюдения по ф. № 1-технология) за 2021-2023 гг. // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. - URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (дата обращения: 01.11.2024).

Садчикова Ксения Владиславовна

студентка

Волгоградского института управления (филиала) РАНХиГС,

г. Волгоград

Назарова Юлия Николаевна

кандидат экономических наук, доцент

Волгоградского института управления (филиала) РАНХиГС,

г. Волгоград

научный руководитель: Соколов Алексей Алексеевич

кандидат социологических наук, доцент

Волгоградского института управления (филиала) РАНХиГС,

г. Волгоград

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕТОДОВ ПОИСКА И ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация: в условиях цифрового развития организаций процессы поиска и подбора персонала претерпевают значительные изменения. Современные тенденции оказывают всё более ощутимое влияние на рекрутинг, предлагая новые инструменты и подходы для повышения эффективности найма. Внедрение современных технологий позволяет оптимизировать многие аспекты работы HR, делая процессы более быстрыми и точными.

Ключевые слова: цифровизация, рекрутинг, автоматизация, искусственный интеллект, эффективность.

TRANSFORMATION OF SEARCH AND RECRUITMENT METHODS IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Abstract: in the conditions of digital development of organizations, the processes of personnel search and recruitment are undergoing significant changes. Modern trends have an increasingly tangible impact on recruiting, offering new tools and approaches to improve hiring efficiency. The introduction of modern technologies allows to optimize many aspects of HR work, making processes faster and more accurate.

Keywords: digitalization, recruiting, automation, artificial intelligence, efficiency.

Подбор персонала претерпевает значительные изменения в условиях стремительного прогресса. Современная цифровизация всё больше влияет на поиск, подбор и наем сотрудников, предлагая новые инструменты и подходы для повышения эффективности.

До цифровой революции процесс подбора персонала основывался на таких подходах, как публикация вакансий в газетах, журналах и на досках объявлений. Собеседования проводились исключительно и лично руководителем, зачастую не обладающим необходимыми качествами и навыками. Как следствие, решения о найме часто основывались на субъективных впечатлениях.

Данные методы были простые и относительно надёжные: руководитель или его помощник давали объявление в СМИ, сами взаимодействовали с потенциальными кандидатами и получали рекомендации. Однако эти методы имели ограничения, такие как низкий охват аудитории и высокая трудоёмкость. Решения о найме часто основывались на интуиции и личных ощущениях, что увеличивало риск ошибок [2].

Современные рекрутинговые платформы, такие как HeadHunter, LinkedIn и Superjob, открыли доступ к большим базам данных кандидатов. Они ускоряют процесс найма и повышают его точность. Например, HeadHunter предоставляет инструменты для автоматического анализа резюме и аналитики зарплат [4]. Такие инструменты позволяют работать с тысячами кандидатов, сокращая время на поиск и анализ профилей.

Анализ эффективности традиционных и цифровых каналов рекрутинга показывает, что цифровые платформы более эффективны, поскольку обеспечивают доступ к большему числу кандидатов и ускоряют процесс отбора.

Цифровизация значительно повышает вовлечённость кандидатов на всех этапах рекрутинга, делая процесс найма более персонализированным и учитывающим потребности каждого соискателя. Технологии позволяют компаниям создавать более гибкий и удобный процесс для кандидатов, что способствует повышению их лояльности.

Первый этап персонализации начинается в тот момент, когда кандидат откликается на вакансию. Автоматизированные системы отклика позволяют кандидатам мгновенно получать уведомления о том, что их резюме принято и

отправлено на рассмотрение, что создаёт прозрачность процесса. Кроме того, с помощью современных инструментов, таких как чат-боты, компании могут проводить первичные собеседования и отвечать на вопросы кандидатов в режиме реального времени, снижая нагрузку на HR-специалистов и ускоряя процесс. Например, чат-боты могут провести первичный скрининг, предлагать подходящие вакансии, основываясь на опыте и резюме кандидата, или автоматически записывать его на собеседование.

Современные системы отслеживания кандидатов, такие как ATS (Applicant Tracking System) и CRM (Customer Relationship Management), стали незаменимыми инструментами для управления подбором. Они позволяют структурировать данные о кандидатах, автоматически сохранять информацию о каждом из них и отслеживать статус кандидата на всех этапах подбора. Например, такие системы помогают увидеть, на каком этапе находится каждый кандидат, своевременно напомнить о назначенных собеседованиях и оценках, зафиксировать результаты интервью. Встроенные средства аналитики позволяют HR-специалистам отслеживать эффективность каналов поиска, анализировать количество закрытых вакансий и совершенствовать стратегии найма. С помощью этих технологий компании могут одновременно управлять большим количеством вакансий, минимизировать вероятность ошибок и обеспечить прозрачность всего процесса.

Цифровизация предъявляет новые требования и к компетенциям HR-менеджеров. Сегодня важно владеть цифровыми инструментами, аналитическими системами и уметь работать с данными. HR теперь играет стратегическую роль, направленную на развитие бизнеса, а не просто выполняет операционные и кадровые задачи [1].

Таким образом, цифровизация не только совершенствует процессы взаимодействия с кандидатами, но и формирует новые требования к HR-специалистам, расширяя их профессиональную роль в компании.

Несмотря на многочисленные преимущества цифрового рекрутинга, существуют и определённые проблемы, с которыми сталкиваются компании в

процессе внедрения технологий. Одним из наиболее значимых рисков является возможность возникновения дискриминации при использовании искусственного интеллекта и автоматизированных систем отбора кандидатов. Алгоритмы основываются на данных, которые они получают и, если эти данные имеют неточности, то искусственный интеллект может воспроизводить и даже усугублять предвзятости, которые уже существуют. Например, система может отдавать предпочтение кандидатам определённого пола, возраста или с определённым типом образования, что ограничивает доступ к вакансиям для других категорий соискателей.

Также значительной проблемой может стать потеря личного контакта с кандидатами. Автоматизация процессов, безусловно, ускоряют отбор, но в то же время могут снизить качество взаимодействия. Личное общение с HR-специалистом позволяет кандидату лучше понять культуру компании, задать важные вопросы и оценить свою совместимость с организацией. В условиях полной цифровизации этот аспект может быть упущен, что негативно скажется на восприятии компании со стороны кандидатов [5].

Несмотря на существующие проблемы, будущее цифрового рекрутинга обещает быть перспективным. Ожидается, что применение искусственного интеллекта и автоматизированных систем будет только расширяться. В будущем искусственный интеллект сможет не только отбирать кандидатов по базовым критериям, но и анализировать их поведение, эмоциональный интеллект и способность адаптироваться к изменяющимся условиям, используя данные из социальных сетей, карьерных сайтов и профессиональных сообществ.

Одним из ключевых трендов станет развитие голосовых ассистентов, которые смогут проводить интервью на начальных этапах отбора. Такие технологии позволят более точно оценивать тональность голоса, реакцию на вопросы и другие нематериальные аспекты, которые важны для принятия решения о дальнейшем найме. Это даст HR-специалистам возможность глубже

анализировать кандидатов на ранних этапах и сократить время на личные интервью.

Полная автоматизация подбора персонала – ещё одна потенциальная перспектива. С развитием технологий может стать возможным полностью автоматизировать не только отбор, но и адаптацию кандидатов на новом месте. Такие системы смогут организовывать обучение, знакомить с корпоративной культурой и отслеживать прогресс новых сотрудников [3].

Трансформация методов рекрутинга с учётом цифровизации становится неотъемлемой частью современного бизнеса. Цифровые инструменты ускоряют процесс найма и повышают его точность. Однако с внедрением технологий возникают и новые задачи, такие как риск дискриминации, ошибки алгоритмов и потеря личного контакта с кандидатами.

Гибкость и адаптация HR-стратегий становятся ключевыми факторами успеха в условиях стремительно меняющегося рынка труда. Компаниям необходимо не только внедрять новые технологии, но и быть готовыми к постоянной оценке и улучшению этих процессов.

Будущее рекрутинга будет зависеть от умения компаний сочетать инновации с традиционными подходами, находя баланс между автоматизацией и человеческим фактором.

Список литературы:

1. Абрамова, Т. В. Современные технологии подбора персонала в цифровую эпоху / Т. В. Абрамова // Управление персоналом. - 2023. - № 4.
2. Балашова, О. А. Цифровая трансформация HR: возможности и вызовы / О. А. Балашова // Управление персоналом. - № 4. - 2022. - С. 12–19.
3. Ивченко, А. А. Анализ эффективности цифровых платформ в HR / А. А. Ивченко, Е. М. Сидоров // Вопросы управления.. - № 3. – 2022. - С. 115.
4. Никифорова, Л. Н. Автоматизация процессов подбора персонала с использованием цифровых технологий / Л. Н. Никифорова, П. С. Ильин // Вестник современного менеджмента. - № 8. – 2023. - С. 32–38.
5. Петрова, И. Н. Использование ИИ в рекрутинге / И. Н. Петрова // Кадровое дело. - № 6. – 2021.
6. Реброва, Т. Б. Аналитические платформы в HR: повышение эффективности найма / Т. Б. Реброва // Труд и занятость. - № 3. - 2021. - С. 51–57.

Семушкин Никита Сергеевич

магистрант

Национального исследовательского университета ИТМО,

г. Санкт-Петербург,

Семушкина Минель Алайиддиновна

магистрант

Национального исследовательского университета ИТМО,

г. Санкт-Петербург

ЛИДЕРСТВО В ЭПОХУ ПОКОЛЕНИЯ Z: ОСНОВНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Аннотация: в настоящей работе авторы развивают тему, связанную с управлением сотрудниками, являющимися представителями поколения Z. Работа призвана раскрыть принципиальные отличия данного поколения от предыдущих и раскрыть ключевые изменения, которые уже произошли в управлении, а также охарактеризовать возможные направления развития лидерства в эпоху поколения Z. Очевидно, что в условиях перехода к SHIVA-миру и иному технологическому укладу требуется переработка существующих методов управления и их адаптация к текущим реалиям, с учётом особенностей поколений и их подходов к управлению и работе.

Ключевые слова: лидерство, поколение Z, изменения, методология, развитие.

LEADERSHIP IN THE ERA OF GENERATION Z: THE MAIN CHANGES AND DIRECTIONS OF DEVELOPMENT

Abstract: in this paper, the authors develop a topic related to the management of employees who are representatives of Generation Z. The aim of the work is to reveal fundamental differences between Generation Z and previous generations, as well as key changes that have occurred in management. It also aims to characterize possible directions for leadership development in the era of Gen Z. It is clear that in the context of transition to SHIVA-world and new technological order, existing management methods need to be reworked and adapted to current realities. This process should take into account characteristics of different generations and their approach to management and work.

Keywords: leadership, generation Z, changes, methodology, development.

Наиболее простым маркером, позволяющим оценить эффективность деятельности компании, выступает совокупная оценка её действий по достижению ключевой цели – получение прибыли. В свою очередь, действия, направленные на построение понятной и прозрачной системы управления,

приближают организацию к достижению ключевой цели. Кроме того, сама по себе система управления будет эффективной тогда, когда её всецело будут поддерживать её участники.

В условиях смены ключевых характеристик поколений, обусловленных в том числе и цифровой трансформацией, существовавшая годами управленческая система теряет свою эффективность. Методы управления работавшие на сотрудниках поколения X, работают иначе на представителях поколения Y и порой абсолютно не срабатывают на представителях поколения Z.

Представители бизнеса всё чаще сталкиваются с острой потребностью в кадрах и их высокой текучестью на местах. Нематериальная мотивация порой превосходит материальную и всё это в условиях высокой турбулентности и неопределённости. В свою очередь лидеры/управленцы сталкиваются с кризисом управления. Какие поведенческие особенности поколений Y и Z стали причиной такого кризиса и какими способами возможно его преодолеть? Ответам на эти вопросы и посвящено настоящее исследование.

В ходе работы над исследованием был проведён анализ различных аналитических отчётов, связанных с теорией поколений. Также был изучен массив научно-исследовательского поля для формирования оценки текущего положения дел в области. Моделирование системы управления произведено на основе существующей модели теории поколений и опирается на первоисточники.

Авторы теории поколений Нейл Хоув и Уильям Штраус понимают под поколением – людей, родившихся в определённом историческом периоде (как правило 20-25 лет). И в этом смысле определённый исторический период является ключевой характеристикой, позволяющей отделить одно поколение от другого. Исторический период очерчивается нелинейно и зависит от характера развития технологий, политической и экономической обстановки. При этом такой период с характерными для него особенностями будет общим для

населения любой страны, что и позволяет выводить отличительные характеристики каждого поколения.

В настоящем исследовании авторы рассматривали три поколения: X, Y, Z. И строили модель лидерства вокруг последнего. Представители X и Y в настоящее время становятся основным управленческим звеном большинства организаций, что и обусловило необходимость их включения в исследование.

Поколение X может быть охарактеризовано как «потерянное» поколение, т. е. развивавшееся в период информационной закрытости и стагнации. Это люди в возрасте от 46 до 61 года, занимающие на сегодня позиции среднего и высшего менеджмента компаний, склонных к фокусированию на профессионализме как своём, так и чужом. В качестве факторов, определяющих успех, идут дисциплина и компетентность. С точки зрения менеджмента может быть охарактеризован как авторитарный, предполагающий контроль процессов и хода решений, требуя строгого соблюдения правил и процедур. В большей степени склонны мыслить стратегически, тщательно планируют шаги для достижения поставленных целей. Коммуникации строятся через жёсткую иерархию (в данных обстоятельствах практически исключается возможность общения сотрудника с вышестоящим руководителем напрямую).

Поколение Y, иначе их называют поколением миллениум, т. е. тех, кто родился на стыке двух тысячелетий. Это люди в возрасте от 25 до 45 лет, активно строящие свою карьеру и занимающие позиции операционного менеджмента и среднего, гораздо реже высшего. Склонны к самовыражению и сосредоточены в большей мере на материальном положении. Ключевой фактор успеха – величина дохода, чем более он высокий, тем более успешным может считаться человек. Стил менеджмента может быть охарактеризован как партнёрский, т. е. основанный на работе в команде, где каждый участник имеет право голоса. Стремятся создать атмосферу сотрудничества и взаимного уважения. В управлении склонны к гибкости и адаптивности. Коммуникации менее формализованные, не подвержены жёсткой иерархичности.

Поколение Z часто именуют как «зумеров», что связывается с функцией приближения/отдаления в смартфоне, а это, в свою очередь, указывает на то, что это поколение с современными технологичными устройствами всю свою сознательную жизнь. Люди в возрасте от 18 до 24 лет, только начинающие строить свою карьеру и профессиональный трек, ценят «свободу» и в качестве факторов успеха выделяют не столько владение профессиональными навыками или материальными благами, сколько возможность получать удовольствие от работы и быть креативными. Начинающие руководители предпочитают распределять ответственность между всеми подчинёнными, создавая плоские структуры без чётко выраженной иерархии. Коммуникации в большей степени неформальные, особое внимание уделяют эмоциональному состоянию команды, стремятся создать соответствующие условия труда.

Исходя из этой характеристики, очевидно, что разрыв между поколением Y и поколением Z не столь значителен. Оба поколения развивались в условиях возникновения и эволюции технических средств агрегации информации и управления ею. Но, если одни начинали жизнь без них, то вторые уже непосредственно только с ними. И первые, и вторые способны к эффективному использованию современных технических устройств. В тоже время разрыв между Z и X куда больший, что на практике приводит к конфликтам и недопониманиям, вынуждающим последних применять директивные методы управления, что не согласуется с восприятием мира представителями поколения Z.

В. Erkut отмечает, что для поколения Z требуется новое понимание лидерства, ориентированное на ценности и управление ожиданиями. Им требуются чёткие указания, свобода инициативы и возможности для полного использования потенциала [2]. Также отмечается, что уверенность в себе позволяет им полагаться на свои силы и не полагаться на команду [1]. Принято считать, что лидерские качества являются врождёнными, но всё чаще появляются подтверждения тому, что они могут быть системно развиты [3].

Проведённый анализ, позволил сформировать авторам матрицу компетенций, которые следует в себе развивать управленцам поколения Y (как наиболее близкого к управлению сотрудниками поколения Z) и X – скорее для понимания происходящих процессов и выбора соответствующих инструментов подбора.

Таблица 1

Матрица компетенций поколений Y и X

Компетенция	Проявление		Влияние на поколение Z
	Поколение Y	Поколение X	
Гибкость и адаптивность	Способность быстро реагировать на изменения, а также успешно адаптироваться к новым условиям	Освоение цифровых инструментов и платформ для формирования понимания и освоения языка	Рост доверия со стороны поколения Z, открытое озвучивание идей и новаций
Командность	Создание атмосферы сотрудничества и взаимного уважения	Делегирование полномочий и открытость	Повышает вовлечённость сотрудников поколения Z, создаёт комфортные созидательные взаимоотношения в команде
Неформальные коммуникации	Уход от коммуникаций «Вы-Ты» как основного формата взаимодействия	Привлечение молодых специалистов при стратегическом планировании	Снижение уровня стресса, возможность быть собой и свободно заявлять о своих идеях
Управление ожиданиями	Чёткая постановка задач и отрисовка ожиданий по итогам выполнения	Оказание эмоциональной поддержки в соответствующих ситуациях	Укрепление чувства уверенности и подтверждение своих навыков
Инициативность и проактивность	Предоставление возможностей для проявления инициативности, открытость новому	Предоставление возможностей для развития, реагирование на соответствующие запросы	Восприятие работы и коллектива как точки роста, дающей право быть самостоятельным в пределах своей функции

Данные компетенции во-многом являются теми «мягкими» навыками, которые будут востребованы на рынке в ближайшие 10 лет. При этом в условиях перехода к концепции SHIVA-мира, который с технологической точки зрения может быть охарактеризован высоким уровнем автоматизации, цифровизации и интеграции цифровых технологий во все сферы жизни человека, и при этом в таком мире теряют свою актуальность старые методы и подходы, а будущее становится непредсказуемым, они играют ключевую роль.

С учётом сказанного в качестве ответа на ранее поставленный вопрос, можно выделить следующие кризисные точки в управлении поколением Z.

1. Разрыв в ожиданиях и предпочитаемом стиле управления: речь в данном случае о сохранении жёсткого контроля, излишнего формализма и механистического подхода.

2. Проблема адаптации к новым технологиям: идеи и новации, предлагаемые поколением Z не всегда находят поддержку у более старших и опытных коллег в силу развитой у них технофобии.

3. Непонимание ценностей и приоритетов: недооценённость нематериальных способов повышения мотивации, а также не учёт интересов молодых сотрудников.

Рассматривая три поколения во взаимосвязи, очевидным становится необходимость в разработке новых методов управления, предполагающих ориентацию на командную работу и построение эмпатичной атмосферы в рабочем коллективе. При этом такие методы не могут быть разработаны до тех пор, пока лидеры поколений X и Y не трансформируют свой подход к управлению сотрудниками нового типа с принципиально иным складом ума и восприятия. Именно в этом направлении и будет двигаться менеджмент в ближайшие несколько лет.

Авторы планируют продолжить исследование и расширить уровень экспертизы и аналитики, провести обзорные анализы и собрать эмпирические данные по компаниям различного масштаба деятельности. Очевидно, что будут

появляться новые кризисные точки и в момент их появления нужно точно осознавать, как их преодолеть.

Список литературы:

1. Bhagyashree, Barhate. Career aspirations of generation Z: a systematic literature review [Текст] / Bhagyashree Barhate, Khalil M Dirani // European Journal of Training and Development. - 2021. - № 46. - С. 139-157.
2. Erkut, B. On the relationship between generation z, corporate entrepreneurship and leadership [Текст] / B. Erkut // Mecnua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi. - 2021. - № 11. - С. 319-416.
3. Megheirkouni, M. Leadership development trends and challenges in the twenty-first century: rethinking the priorities [Текст] / Majd Megheirkouni, Ammar Mejheirkouni // Leadership development trends and challenges. - 2020. - № 39. - С. 97-124.

Синкевич Кристина Сергеевна

студентка

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

научный руководитель: Ходенков Алексей Леонидович

старший преподаватель

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ КОМАНДАМИ В УСЛОВИЯХ УДАЛЁННОЙ РАБОТЫ

Аннотация: статья посвящена исследованию эффективных стратегий управления командами в условиях удалённой работы. Анализируются проблемы, с которыми сталкиваются команды в дистанционном формате работы, и их влияние на производительность, рассматривается ключевая стратегия для улучшения коммуникаций и взаимодействия внутри компании, включая эффективное использование технологий, постановку чётких целей, планирование задач и поддержание надёжности.

Ключевые слова: удалённая работа, управление командами, эффективная коммуникация, цифровые инструменты, делегирование, обратная связь.

EFFECTIVE TEAM MANAGEMENT STRATEGIES IN A REMOTE WORK ENVIRONMENT

Abstract: the article is devoted to the study of effective team management strategies in the context of remote work. The problems faced by teams in the remote

work format and their impact on productivity are analyzed, and a key strategy for improving communication and interaction within the company is considered, including the effective use of technologies, setting clear goals, task planning and maintaining reliability.

Keywords: remote work, team management, effective communication, digital tools, delegation, feedback.

В последние годы удалённая работа стала неотъемлемой частью корпоративного мира. Пандемия COVID-19, начавшаяся в 2020 году, кардинально изменила подходы к организации рабочего процесса. Работодатели и сотрудники повсеместно столкнулись с необходимостью адаптации к новым условиям, что, в свою очередь, создало множество вызовов. В условиях удалённой работы управление командами требует особого внимания и разработки эффективных стратегий, способствующих поддержанию производительности, мотивации и взаимодействия между членами команды. Без надлежащего управления могут возникнуть проблемы с коммуникацией, снижением морального духа сотрудников и даже увеличением текучести кадров, что в конечном итоге негативно сказывается на бизнес-результатах.

Цель - исследовать и представить эффективные стратегии управления командами в условиях удаленной работы. Основные задачи, которые будут рассмотрены в статье, включают: анализ проблем, с которыми сталкиваются команды в удалённом формате, и их влияние на производительность, выявление ключевых стратегий для улучшения коммуникации и взаимодействия внутри команды, предложение рекомендаций для руководителей по адаптации и улучшению существующих методов управления в условиях удалённой работы.

Удалённая работа, хотя и предоставляет множество преимуществ, включает в себя значительные трудности. Основные проблемы, с которыми сталкиваются команды, заключаются в следующем:

- трудности в коммуникации: отсутствие лицом к лицу взаимодействия может приводить к недопониманию и неэффективным коммуникационным практикам;

- проблемы с управлением временем: сложности в планировании и управлении временем могут снижать эффективность рабочих процессов, создавая пробелы в координации задач;

- технические трудности: проблемы с техническим обеспечением, такие как нестабильный интернет или несовместимое ПО, могут затруднять выполнение основных рабочих обязанностей [1, с. 229].

Одной из главных трудностей удалённой работы является недостаток личного взаимодействия. Несмотря на наличие множества технологий для виртуальных встреч (Zoom, Microsoft Teams и т. д.), ничто не может заменить живое общение. Это может привести к недопониманию, снижению командной сплочённости, увеличению конфликтов.

Работа на удалёнке может создать значительное психологическое давление. Изоляция, возникающая из-за недостатка личных коммуникаций и взаимодействий, может привести к:

- депрессии и тревожности: одиночество и отсутствие поддержки со стороны коллег могут усугубить психоэмоциональное состояние сотрудников;

- снижение продуктивности: психологический дискомфорт может снижать концентрацию и продуктивность, а также создавать ощущение выгорания;

- необходимости в дополнительных ресурсах для поддержки: компании должны учитывать потребности сотрудников в психолого-педагогической помощи и предложить ресурсы, чтобы помочь им справиться с этим давлением [2, с. 407].

Ключевые стратегии управления командами в условиях удалённой работы следующие.

1. Эффективная коммуникация.

Эффективная коммуникация является основополагающим элементом успешного управления удалёнными командами. Для достижения этой цели можно использовать следующие подходы, а именно, использование инструментов для совместной работы, такие как: платформы Slack для обмена сообщениями, Microsoft Teams для совместной работы над документами и Zoom

для видеозвонков. Регулярные видеовстречи и синхронизации: организация еженедельных или двухнедельных видеовстреч помогает не только актуализировать статус проектов, но и укрепляет командный дух, создавая атмосферу сотрудничества.

2. Установление чётких целей и ожиданий.

Установка чётких целей и ожиданий - это ключ к успешной работе команды. Использование принципа SMART помогает командам определять конкретные, измеримые, достижимые, релевантные и ограниченные во времени цели. Это делает задачи более понятными и измеримыми, что позволяет отслеживать прогресс. Применение таких методологий как Agile и Scrum позволяет более гибко подходить к выполнению проектов, адаптировать планы в зависимости от изменений и вовлекать всю команду в процесс принятия решений.

3. Делегирование и доверие.

Делегирование задач и формирование доверия в команде - важнейшие аспекты управления: предоставление членам команды свободы в принятии решений повышает их удовлетворённость работой и инициирует проактивный подход к задачам. Когда сотрудники чувствуют, что им доверяют выполнять важные задачи, это способствует росту их самооценки, мотивации и общей вовлечённости в процесс, что, в свою очередь, увеличивает производительность [4, с. 139].

4. Обратная связь и оценка производительности.

Регулярная обратная связь и адекватная оценка производительности - незаменимые инструменты для эффективного управления: открытое и конструктивное обсуждение результатов работы помогает команде развиваться, корректировать ошибки и улучшать свои навыки. Ключевые показатели эффективности (KPI) служат чёткими критериями для оценки работы команды и отдельных сотрудников, что позволяет объективно подходить к процессу оценки и поощрения.

5. Обучение и развитие.

Инвестирование в обучение команды, предоставление возможностей для профессионального роста и навыков, таких как - управление временем, работа с удалёнными инструментами и т. д., способствует повышению общей эффективности.

Современные технологии и подходы играют ключевую роль в эффективном управлении командами в условиях удалённой работы. Внедрение инструментов для общения, проектного управления и совместной работы не только облегчает взаимодействие между участниками, но и повышает общую продуктивность. Такие платформы, как Zoom, Slack и Trello, позволяют командам оставаться на связи и отслеживать прогресс, делая процесс работы более прозрачным и организованным [3, с. 253].

Кроме того, адаптация к новым методам управления, таким как гибкие методологии, регулярные ретроспективы и акцент на командное сотрудничество, становится необходимостью для достижения высоких результатов. Применение таких практик, как «CRM-культуры» и принципов Agile, помогает создать атмосферу доверия и взаимопонимания в команде, что особенно важно в условиях удалённой работы.

Таким образом, призываем организации не только внедрять описанные стратегии, но и активно адаптироваться к быстро меняющимся требованиям современных реалий. Инвестиции в технологии, обучение сотрудников и поддержка комфортной рабочей атмосферы в удалённом формате обеспечат успешные результаты, позволят сохранить мотивацию и способствуют эффективной совместной работе.

Список литературы:

1. Ходенков, А. Л. Необходимость внедрения дистанционного обучения в условиях развития цифровой экономики / А. Л. Ходенков // Цифровая экономика - образованию и науке Союзного государства Беларуси и России: Сб. ст. междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26-28 февраля 2020 г. / Минский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова, ред.кол.: А. Б. Елисеев, И. А. Маньковский (гл. ред.) [и др.]. – Минск : Изд-во БГАТУ, 2020. – С. 228-231.

2. Ходенков, А. Л. Стратегическое управление сферой услуг в Республике Беларусь / А. Л. Ходенков // Актуальные вопросы экономики и управления на

современном этапе развития общества: Сборник докладов по итогам V Международной научно-практической интернет-конференции (Тула, 22 мая 2019 года) [Текст] / Под общ. редакцией к. п. н. Д. А. Овчинникова. – Тула : ИЗУ ВПА, 2019 г. – С. 406-410.

3. Возмитель, И. Г. Совершенствование виртуальной образовательной среды: проблемы и перспективы / И. Г. Возмитель // Шамовские педагогические чтения: Сборник статей XIV Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Москва, 22–25 января 2022 года. Том Часть 1. – Москва : Научная школа управления образовательными системами, Международная академия наук педагогического образования, «5 за знания», 2022. – С. 251-254. – EDN DOMAPQ.

4. Ходенков, А. Л. Развитие и углубление системы менеджмента качества от ИСО 9001:2001 к ИСО 9004 для повышения конкурентоспособности предприятия / А. Л. Ходенков // Управление в социальных и экономических системах: Материалы XVI международной научно-практической конференции (16-17 июня 2007 г., г. Минск) / Минский ин-т управления ; ред.кол.: Н. В. Суша [и др.]. – Минск, 2007. – С. 139–140.

Солонович Ульяна Алексеевна

студентка

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

научный руководитель: Ермакова Татьяна Александровна

кандидат экономических наук, доцент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

РАЗВИТИЕ СТАНДАРТОВ В УПРАВЛЕНИИ ИТ-РИСКАМИ

Аннотация: данная статья посвящена рассмотрению развития стандартов в области управления ИТ-рисками, их роли в обеспечении информационной безопасности и устойчивости организаций. В ней рассматриваются ключевые термины, касающиеся ИТ-рисков, а также представлен обзор наиболее известных международных и отраслевых стандартов, таких как ISO/IEC 27001, ISO 31000, NIST 800-37, COBIT, SAC, COSO.

Ключевые слова: риск, стандарт, управление, система, безопасность.

DEVELOPMENT OF STANDARDS IN THE IT-RISK MANAGEMENT

Abstract: this article is devoted to the development of standards in the field of risk management, their role in ensuring information security and sustainability of organizations. It discusses key terms related to IT risks, as well as provides an overview of the most well-known international and industry standards, such as

ISO/IEC 27001, ISO 31000, NIST 800-37, COBIT, SAC, and COSO standards.

Keywords: risk, standard, management, system, security.

Управление рисками в области информационных технологий охватывает процессы выявления, анализа и сокращает уровень возможных опасностей и в технологической инфраструктуре, и в управлении компании. В современном мире в условиях прогрессирующей интеграции в сфере технологий, организации становятся все чаще и чаще зависимы от ИТ-систем для осуществления определенных видов операций и управления информацией.

Исходя из изучения большого количества разных определений слова «риск», для ИТ-риска наиболее подходящим является: «Риск – это вероятность наступления события, которое может привести к опасности или негативным последствиям, таким как недополучение прибыли, снижение эффективности процессов и качества деятельности, угрозы безопасности, возникновение потерь, убытков» [1, с. 18].

Есть определённые типы ИТ-рисков, каждый из которых имеет свои особенности и требует специфического подхода (таблица 1).

Таблица 1

Типы ИТ-рисков [2]

Тип ИТ-риска	Описание
Риски кибербезопасности	Распространённые риски в области кибербезопасности включают в себя вредоносные программы, фишинг, программы-вымогатели и утечки информации. Эти опасные действия могут угрожать конфиденциальности, целостности и доступности данных компании.
Комплаенс-риски	Невыполнение норм законодательства о защите данных, таких как GDPR или HIPAA, может повлечь за собой значительные штрафы и негативно сказаться на репутации.
Операционные риски	К таким рискам относятся, например, сбои в системах, проблемы в цепочке поставок и ошибки, допущенные людьми.
Стратегические риски	Стратегические риски относятся к долгосрочным целям и бизнес-стратегиям компании. К ним относятся риски, возникающие из изменений на рынке, технологических новшеств и давления со стороны конкурентов.

Существует большое количество международных, национальных и

отраслевых стандартов, которые необходимы для того, чтобы компании могли управлять рисками в сфере информационных технологий. Данные стандарты позволяют компаниям создать эффективную систему для выявления, оценки, атак же минимизацию рисков, связанных с применением ИТ. Они предлагают единые принципы, методы и рекомендации, что облегчает реализацию и соблюдение мер безопасности, а также снижает воздействие ИТ-рисков на бизнес. Рассмотрим стандарты более подробно.

К международным стандартам относятся [2, с. 12]:

- ISO/IEC 27001;
- ISO/IEC 31000;
- NIST SP 800-37.

ISO/IEC 27001 - это самый известный в мире стандарт для систем управления информационной безопасностью (СУИБ), принятый в 2005 году. Он определяет требования, которым должны соответствовать СУИБ [4].

Стандарт ISO/IEC 27001 даёт возможность совершенно разным компаниям из всех сфер их деятельности руководства, касающиеся разработки, внедрения, поддержанию и непрерывному улучшению систем управления безопасностью данными. Соответствие стандарту ISO/IEC 27001 свидетельствует о том, что организация внедрила систему управления рисками, которые связаны с защитой информации, принадлежащих и обрабатываемых ею.

Далее NIST SP 800-37, который также называется Risk Management Framework (RMF) и представляет собой подход к разработке программы управления рисками. Это не готовое решение, а основа для создания программы, адаптированной к нуждам конкретной организации. Применяя эту рамочную структуру, организация может сформировать эффективную практику в области информационной безопасности и защиты конфиденциальности.

RMF был разработан рабочей группой Joint Task Force Transformation Initiative. Он специально разработан для модернизации практик безопасности и конфиденциальности федеральных агентств в ответ на реальность того, что

предыдущие стандарты отставали. Специальная публикация NIST 800-37, под названием «Руководство по применению структуры управления рисками в федеральных информационных системах: подход к жизненному циклу безопасности» была опубликована в 2010 году с небольшим обновлением в 2014 году.

RMF была создана для достижения трёх ключевых целей.

- Модернизация методов обеспечения безопасности программного обеспечения.
- Улучшение процессов мониторинга.
- Донесение ключевых идей до руководителей высшего звена организационной иерархии.

ISO 31000:2018, Менеджмент рисков. Принципы и руководящие указания содержат структуру и процесс управления рисками. Используют данный стандарт компании различных размеров, независимо от вида их деятельности.

В 2018 году была представлена обновлённая версия стандарта ISO 31000, заменившая предыдущую редакцию ISO 31000:2009. Основная задача ISO 31000:2018 по-прежнему заключается в том, чтобы внедрить управление рисками в систему стратегического и оперативного управления [5].

Использование ISO 31000 помогает компаниям повысить их вероятность достижения своих поставленных целей, эффективно опознавать возможные угрозы, а также оптимально распределять ресурсы компании.

Документы COBIT, история которого началась в 1996 году, SAC принятый в марте 2018 года и COSO принятый в 1992 году, содержат множество похожих идей, которые относятся к внутреннему контролю. Но имея схожесть, они нацелены на разную аудиторию. COBIT создан для трех разных групп: руководителей, пользователей и аудиторов ИТ. SAC предназначен для внутренних аудиторов. А COSO фокусируется на менеджеров и директоров.

Все эти стандарты требуют регулярного контроля и управления рисками, что связано с уровнем управления ИТ. Финансовые учреждения могут

применять различные стандарты, однако это требует дополнительных усилий для их интеграции [3, с. 10].

Проблемы адаптации международных стандартов управления рисками в значительной степени имеют технологический характер. Необходимо разработать обновляемую систему стандартов, но, не забывая про особенности вида деятельности компаний и предметной области. Созданная система должна быть выстроенной в иерархическом порядке, то есть, работа должна начинаться с общего стандарта, который будет устанавливать основную терминологию и структуру.

В заключение можно сказать, что управление рисками в области ИТ представляет собой ключевой элемент для надёжной работы и безопасности организации, несмотря на прогрессивный рост информационных технологий. Анализ показал, что такие стандарты как ISO/IEC 27001, ISO 31000, NIST 800-37, COBIT, SAC, COSO, создают прочную основу для системного и комплексного подхода к снижению рисков, защите данных и соблюдению нормативных требований.

Список литературы:

1. Авдошин, С. М. Информатизация бизнеса. Управление рисками / С. М. Авдошин, Е. Ю. Песоцкая. – 2-е изд. – Москва : ДМК Пресс, 2018. – 178 с.
2. Астахов, А. Искусство управления информационными рисками / А. Астахов. – 2-е изд. – Москва : ДМК Пресс, 2016. - 314 с.
3. Шамонина, М. А. Международные стандарты управления рисками: проблемы адаптации / М. А. Шамонина // Банковские технологии, 2007. - 304 с.
4. ISO/IEC 27001:2022. Information security, cybersecurity and privacy protection - Information security management systems - Requirements. - 2022 [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.iso.org/ru/standard/27001> (дата обращения: 17.11.2024).
5. ISO 31000:2018 - Risk management. - 2018 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.iso.org/ru/iso-31000-risk-management.html> (дата обращения: 17.11.2024).

Цыганкова Лилия Васильевна

студентка

Тульского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Тула

научный руководитель: Иватанова Ольга Александровна

кандидат экономических наук, доцент

Тульского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Тула

ESG СТРАТЕГИЯ ДЛЯ БИЗНЕСА

Аннотация: в статье рассмотрены основные ESG-принципы корпоративного управления, имеющие приоритетное значение для создания и устойчивого развития бизнеса. Описывается опыт внедрения системы управления рисками и внутреннего контроля российской инвестиционной технологической корпорации на модели «трех линий защиты». Затрагивается тема необходимости декарбонизации крупных энергетических и производственных компаний.

Ключевые слова: ESG-принципы, устойчивое развитие, корпоративное управление, управление рисками.

ESG STRATEGY FOR BUSINESS

Abstract: the article discusses the main ESG principles of corporate governance, which are of priority importance for the creation and sustainable development of a business. The experience of implementing the risk management and internal control system of the Russian investment technology Corporation based on the «three lines of defense» model is described. The topic of the need to decarbonize large energy and manufacturing companies is touched upon.

Keywords: ESG principles, sustainable development, corporate governance, risk management.

Факторы ESG - это важные ключевые параметры устойчивого развития в современном мире, которые компании должны учитывать в своей деятельности. ESG-принципы направлены на построение долгосрочной устойчивости бизнеса, учитывая интересы всех заинтересованных сторон и соблюдение высоких стандартов корпоративного управления.

ESG можно трактовать как «природа, общество и управление» [2].

Е (environment) - бережное отношение к окружающей среде.

S (social) - социальная ответственность, которая состоит из взаимодействия с клиентами и сотрудниками, соблюдение трудовых норм, качественное обслуживание, безопасность и благотворительность.

G (governance) - ответственное корпоративное управление заключается в прозрачности работы компании, противодействии коррупции, сохранности данных клиентов и выплате справедливых (в соответствии с трудовым вкладом) белых зарплат.

ESG-подход основывается на подотчётности, защите прав акционеров и трудящихся, этических стандартах и управлении рисками, что способствует стабильному развитию бизнеса в долгосрочной перспективе и минимизирует риск возникновения кризисов.

Основными принципами ESG корпоративного управления являются [6]:

1) прозрачность и подотчётность: открытость и прозрачность в бизнесе является залогом доверия со стороны акционеров, инвесторов и общественности, ведь прозрачные процессы уменьшают риск возникновения конфликтов интересов и защищают интересы всех партнёров;

2) этические стандарты: корпоративная культура должна включать в себя этику на всех уровнях, что помогает укрепить репутацию, снижает риски возникновения коррупционных скандалов;

3) защита прав акционеров: ключевой принцип корпоративного управления - обеспечение равных прав для всех акционеров, независимо от размера их доли в капитале компании, ведь акционеры должны иметь возможность влиять на ключевые решения компании и получать доступ к точной информации о её деятельности;

4) эффективное управление рисками: современные компании должны уметь своевременно выявлять и управлять рисками, связанными с изменениями в законодательстве, рыночной конъюнктурой, а также с экологическими и социальными вызовами. Управление рисками становится важной составляющей долгосрочной устойчивости бизнеса;

5) инклюзивное и ответственное лидерство: руководство компании должно демонстрировать приверженность ESG-принципам, вдохновляя сотрудников и партнёров на достижение общих целей. Таким образом, ответственное лидерство подразумевает учёт интересов всех заинтересованных сторон и создание условий для устойчивого развития бизнеса.

В «Повестке дня в области устойчивого развития на период до 2030 года», принятой ООН, сформулированы 17 глобальных целей. Каждая компания может внести свой вклад в достижение этих целей, действуя на своём уровне. Для оценки эффективности бизнеса по выполнению глобальных задач, используются критерии ESG [3].

ESG-принципы актуальны для всех сегментов рынка: государственных органов, крупных производителей, ритейлеров, малого бизнеса, сферы услуг и продаж товаров. Несмотря на отсутствие единого подхода к ESG-трансформации, каждая организация разрабатывает свою собственную стратегию, опираясь на три ключевых принципа: экологию, социальную ответственность и корпоративное управление. Приоритетность внедрения каждого из принципов зависит от особенностей, целей и возможностей конкретного бизнеса.

В России предприниматели уже внедряют принципы ESG в бизнес. Одной из актуальных тем на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ) в 2021-м стала защита окружающей среды [4]. На ПМЭФ-2021 обсуждались вопросы снижения выбросов углекислого газа в процессе добычи и переработки топлива, а также развитие альтернативных источников энергии. В рамках нацпроекта «Экология» поставлена задача к 2030 году перерабатывать 100 % отходов и сократить в два раза объём захоронения мусора.

В России ESG-индекс на данном этапе не получил широкого распространения, но интерес к этой концепции растёт. Сейчас есть достаточно методик, в частности банк ВТБ уделяет особое внимание устойчивому развитию общества. В ежегодных отчётах банка отражаются основные

направления поддержки социально значимых направлений и основных показателей устойчивого развития. В стране уже действуют около 20 ГОСТов, которые могут помочь бизнесу внедрить принципы ESG.

Например, для эффективного достижения своих целей российская инвестиционная технологическая корпорация VK внедрила системы управления рисками и внутреннего контроля, основанные на модели «трёх линий защиты» [5]:

1) первая подразумевает ответственность, которую должны нести руководители отдельных блоков и подразделений, - за действия, выполняемые исполнителями в соответствии с инструкциями и документами организации;

2) вторая заключается в обеспечении взаимодействия между менеджментом и комитетом по управлению рисками, в рамках которого происходит координация процессов и совершенствуется система управления рисками;

3) третья призвана обеспечить независимую оценку эффективности первой и второй линии службой внутреннего аудита, результаты которой позволяют выявить наилучшие способы совершенствования деятельности всех отделов организации.

Считается, что наиболее жёсткие ESG-стандарты действуют в Евросоюзе. Директива о нефинансовой отчётности требует от крупных компаний (более 500 сотрудников и соответствующих финансовых показателей) публиковать подробную информацию о своих действиях в сфере экологии, защиты прав человека, борьбы с коррупцией и т. д. Эта тенденция распространяется и на другие страны мира, вне зависимости от региона. Предполагается, что это необходимо для прозрачности деловых отношений и предупреждения безосновательного позиционирования брендов на рынке как компаний, которые обращают внимание на то, как её продукция влияет на окружающую среду [1].

На рынке появляется всё больше технологий, которые развиваются благодаря требованиям ESG. Для крупных энергетических и производственных компаний, в первую очередь, необходима декарбонизация, которая заключается

в снижении выбросов углекислого газа для снижения скорости развития изменений климата на планете.

Для того, чтобы добиться успеха в рамках ESG-повестки российским компаниям необходимо быть в курсе актуальных стандартов в области экологии, социальной ответственности и корпоративного управления и стремиться соответствовать им. Необходимо помнить, что стандарты постоянно развиваются, поэтому не стоит рассчитывать на долгосрочные решения, принятые сегодня.

Важно найти баланс между тремя составляющими ESG, хотя для разных секторов экономики акценты могут смещаться. Например, исследование ESG-практик компаний по 10 отраслям показало, что 25 % не имеют сертификации в системе экологического менеджмента, но их деятельность не связана с экологическими рисками, поэтому это не влияет на их оценку [7].

Таким образом, построение прозрачной и ответственной среды управления, основанной на доверии, не только отвечает глобальным стандартам, но и позволяет бизнесу адаптироваться к вызовам рынка и удовлетворять потребности всех заинтересованных сторон.

Список литературы:

1. «ESG в России и мире 2024: что это такое, принципы устойчивого развития, стратегии, трансформация бизнеса, факторы, риски, проекты, управление, оценка, стандарты компаний» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kp.ru/family/ecology/esg/> (дата обращения: 05.11.2024).

2. ESG: что это такое и зачем нужно вашему бизнесу - «СберБизнес». [Электронный ресурс]. - URL: https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/principy-esg-cto-eto-takoe-i-kak-vnedrit-v-biznes (дата обращения: 05.11.2024).

3. ESG-принципы компании [Электронный ресурс]. - URL: <https://developers-sber-ru.turbopages.org/turbo/developers.sber.ru/s/help/business-development/esg-principles> (дата обращения: 05.11.2024).

4. ESG-принципы: что это такое и зачем компаниям их соблюдать [Электронный ресурс]. - URL: <https://trends-rbc-ru.turbopages.org/turbo/trends.rbc.ru/s/trends/green/614b224f9a7947699655a435> (дата обращения: 05.11.2024).

5. Корпоративное управление в рамках концепции ESG [Электронный ресурс]. - URL: <https://journal.ecostandard.ru/esg/ustoychivoe->

razvitie/korporativnoe-upravlenie-v-ramkakh-kontseptsii-esg/ (дата обращения: 05.11.2024).

6. Принципы ESG корпоративного управления российских компаний. Как построить здоровую менеджмент-среду [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.rshbins.ru/about/esg/articles/printsipy-esg-korporativnogo-upravleniya-rossiyskikh-kompaniy-kak-postroit-zdorovuyu-menedzhment-sre/> (дата обращения: 05.11.2024).

7. Разбираемся с экологичностью и устойчивым развитием - кому и зачем это надо из крупных компаний / Хабр [Электронный ресурс]. – URL: <https://habr.com/ru/companies/T1Holding/articles/650731/> (дата обращения: 05.11.2024).

Штезель Диана Андреевна

студентка

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар,

Денисенко Ксения Сергеевна

студентка

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

научный руководитель: Веприкова Марина Яковлевна

доцент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В РОССИЙСКОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Аннотация: в статье приведено понятие инноваций в российском предпринимательстве, изложены основные аспекты текущего состояния их практического применения и условия для их успешного внедрения и развития.

Ключевые слова: инновация, управление, развитие, мобильная группа.

MODERN ASPECTS OF INNOVATION IN RUSSIAN ENTREPRENEURSHIP

Abstract: the article presents the concept of innovation in Russian entrepreneurship, outlines the main aspects of the current state of their practical application and the conditions for their successful implementation and development

Keywords: innovation, management, development, mobile group.

Основная стратегическая цель развития России - её возрождение в качестве передовой научно-технологической державы, опирающейся на

собственное производство научных знаний и эффективное коммерческое использование результатов исследований и разработок в экономике. Наличие новшества является необходимым условием начала инновационного процесса, процесса превращения новшества в инновацию. Разнообразные определения понятия «инновация» раскрывают разные стороны, как результата, так и течения процесса ее создания. В Федеральном законе от 23.08.1996 № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» инновация определяется как «введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях» [3, с. 11].

В современном мире, где преобладают такие мегатенденции, как цифровизация и дифференциация современных бизнес-моделей, компаниям необходимо постоянно совершенствовать свои управленческие методы и технологии, чтобы оставаться успешными. Главным фигурантом инновационной деятельности является предприниматель [1, с. 11], и необходимость «идти в ногу» с изменениями можно рассматривать как вызов и возможность для предпринимательских структур.

Бизнес-инновации охватывают весь процесс изменений, от осознания необходимости действий до внедрения инновационной бизнес-модели. Этот процесс имеет решающее значение для российских компаний, которые ставят во главу угла задачу оставаться конкурентоспособными и адаптироваться к меняющимся потребностям клиентов и технологиям. Хорошо известным примером зарубежной компании, которая не смогла адаптироваться, является «Kodak», которая изобрела цифровую камеру, но не выпустила её на рынок из-за страха перед разрушением своего основного бизнеса и, в конечном итоге, была вынуждена объявить о банкротстве.

Для успешного внедрения инноваций компании должны внимательно следить за целевой аудиторией: исследовать своих клиентов и их потребности, возможности развития продуктов и рынков, которые будут коммерчески

оправданы и позволят повысить эффективность, сократить затраты и высвободить ресурсы, которые можно использовать для реализации последующих инновационных проектов, например, в отечественной предпринимательской практике автоматизация процессов и цифровизация позволяют не только совершенствовать существующие бизнес-процессы, но и разрабатывать новые бизнес-модели и выходить на новые рынки.

Так, появление онлайн-торговли, в основу которой положена принципиально новая схема организации сбыта через интернет, при которой, в отличие от традиционной торговли, предпринимателю не нужен склад, запасы товара, место продажи и торговый персонал, дало мощный инновационный импульс для развития торговой деятельности России, изменения моделей потребительского поведения, повлияло на особенности управления организаций, которые диверсифицировали свои торговые платформы, приёмы и методы работы.

В условиях, когда каждая отрасль всё больше превращается в технологическую, так называемые «инновации, пересекающие границы», приобретают всё большее значение и становятся ключевым инновационным навыком, поэтому не только технологические корпорации, но и производители автомобилей, химические компании и розничные торговцы всё чаще работают на внутренних рынках компаний, не относящихся к отрасли, поскольку они видят возможности для новых бизнес-моделей, основанных на технологиях, и источников дохода за пределами своего основного бизнеса. Эти факторы часто проявляются в виде организованных экосистем, объединяющих возможности нескольких участников рынка на новой платформе или в новом наборе услуг, например, переход к автономным мобильным сервисам, организованным через поставщиков услуг на централизованных платформах, таких как «Сбер», «Яндекс» и другие.

Однако, новые бизнес-модели, продукты или услуги могут потерпеть неудачу и привести к финансовым потерям, например, в устоявшихся компаниях может быть трудно адаптировать корпоративную культуру и образ

мышления сотрудников к инновациям и изменениям; инновации часто требуют значительных инвестиций, которые могут не привести к немедленному финансовому успеху; способствуют вытеснению существующих продуктов или бизнес-моделей, что приведёт к внутренним конфликтам и снижению продаж, также инновационные проекты могут занимать много времени и привлекать ценные ресурсы, необходимые для развития в других подразделениях компании.

Тем не менее, только компании, которые постоянно представляют новые и подходящие решения на эти непрерывные изменения, могут конкурировать, расти в долгосрочной перспективе и, в конечном итоге, выживать. Крупные компании, которые в прошлом значительно выросли благодаря новаторским инновациям, также сталкиваются с этим постоянным инновационным давлением, поэтому каждой организации необходимо создать собственную инновационную систему, достаточно гибкую, чтобы быстро и решительно выявлять и использовать наилучшие возможности. Функциональное и межотраслевое сотрудничество специалистов чрезвычайно важно для формирования целостного понимания задач и целей, которым должны служить инновации в современном российском предпринимательстве, в конечном итоге, успех компании в области инноваций зависит от качества и профессионализма её инновационной команды.

Человеческие ресурсы являются основной созидательной силой организации, поэтому их потенциал должен быть максимально использован. В этой связи возникает необходимость постоянного внедрения инноваций, разработки решений, направленных на повышение эффективности реализации новых аспектов деятельности сотрудников в организации [2, с. 25].

Одним из перспективных направлений формирования инновационной команды являются небольшие, мобильные рабочие группы (для руководства используется «правило двух пицц» Джеффа Безоса), максимально функционально разнообразные – это означает, что в них работают, например, менеджеры по продуктам, маркетологи, инженеры и дизайнеры. При этом

рабочие группы обладают достаточной степенью автономии, но в то же время встроены в систему управления. На наш взгляд, такие мобильные группы более эффективны для решения задач, связанных, например, с разработкой нового продукта, стратегией его выведения и продвижения на рынке, генерацией новых идей по модификации уже существующих, так как межфункциональное взаимодействие внутри компании способно в значительной степени более целенаправленно использовать интеллектуальные, творческие, эмоциональные, образовательные ресурсы сотрудников.

Построение эффективной инновационной системы требует времени и опыта. Компаниям следует регулярно критически относиться к своим инновационным системам, чтобы гарантировать, что «машина», как её называет Илон Маск, приносит максимальную пользу. Устойчивое внедрение инноваций требует не только правильного управления и культуры в компании, но и перспективных инструментов управления, которые отвечают многогранным требованиям среды, зачастую нестабильной, неопределённой, сложной, амбивалентной.

По этим причинам начинающим руководителям следует начинать изучать ключевые темы лидерства в области производительности и управления инновациями на ранней стадии - в лучшем случае, во время учёбы в университетах, колледжах и академиях. Ознакомление с практикой ведущих компаний, обмен опытом с опытными руководителями, а также развитие собственных предпринимательских компетенций также позволят наиболее грамотно интегрировать инновации в деятельность организаций и обеспечить её развитие в условиях динамично развивающегося рынка.

Список литературы:

1. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для вузов / В. А. Антонец [и др.]; под редакцией В. А. Антонца, Б. И. Бедного. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 303 с.

2. Инновационный менеджмент в управлении человеческими ресурсами: учебник для вузов / А. П. Панфилова [и др.]; под общей редакцией А. П. Панфиловой, Л. С. Киселевой. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 313 с. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт

[сайт]. - С. 25. - URL: <https://urait.ru/bcode/543893/p.25> (дата обращения: 29.09.2024).

3. Мальцева, С. В. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / С. В. Мальцева; ответственный редактор С. В. Мальцева. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 517 с.

II. СОЦИАЛЬНЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

Багаева Дарья Александровна

студентка

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

научный руководитель: Рязанов Иван Владимирович

кандидат философских наук, заведующий кафедрой, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

СОХРАНЕНИЕ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ НА ПРИМЕРЕ СЕМЕЙНОГО АРХИВА

Аннотация: в данной работе проводится анализ исторической памяти на примере семейного архива. В работе рассматриваются основные вопросы, связанные с исторической памятью как традиционной ценностью, семьёй как местом сохранения исторической памяти и семейным архивом как формой сохранения исторической памяти поколений. В работе также приводятся примеры из семейного архива автора, которые иллюстрируют важность сохранения и передачи исторической памяти внутри семьи.

Ключевые слова: историческая память, семейный архив, традиционные ценности, семейные традиции, культурное наследие, генеалогическое древо.

PRESERVATION OF HISTORICAL MEMORY ON THE EXAMPLE OF THE FAMILY ARCHIVE

Abstract: this paper presents an analysis of historical memory through the lens of a family archive. The study addresses key questions related to historical memory as a traditional value, the family as a place for preserving historical memory, and the family archive as a form of preserving historical memory across generations. The paper also provides examples from the author's family archive, illustrating the importance, of preserving and transmitting historical memory within the family.

Keywords: historical memory, family archive, traditional values, family traditions, cultural heritage, family tree.

По указу Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» историческая память входит в состав традиционных ценностей (нравственных ориентиров, формирующих мировоззрение граждан России, передаваемых из поколения в поколение...).

Определение исторической памяти часто встречается в трудах деятелей культуры, историков, социологов. Так, например, российский культуролог, философ и историк Александр Ефимов утверждает, что «историческая память - это совокупность представлений о прошлом, которые формируются в различных социокультурных и индивидуальных контекстах и оказывают влияние на построение смысла настоящего и будущего». С точки зрения Пьера Нора, историческая память представляет собой сложное взаимодействие между историей как наукой и памятью как социокультурным явлением, порождая «локусы памяти», которые служат своеобразными опорами коллективной памяти и обеспечивают непрерывность исторического наследия через поколения.

Я думаю, что историческая память - это набор знаний о событиях прошлого, передаваемых из поколения в поколение. Она служит источником эмоциональных переживаний человека, вызывая чувство величия, гордости, восхищения. Формирование исторической памяти является важным процессом, который определяет наше отношение к прошлому и формирует наше представление о себе как части целого общества. История играет важную роль в формировании памяти и национальной идентичности, потому что знание истории своего народа, семьи, страны помогает людям понять своё место в мире, свою связь с предками. История является частью культурного наследия человечества. Память о прошлом позволяет сохранить традиции и обычаи, искусство и язык народов. Знание и понимание прошлого помогает людям лучше понимать себя, окружающий нас мир и строить своё светлое будущее.

Семья как место сохранения исторической памяти. Семья – это тесная общность, связанная кровными узами, любовью, заботой и поддержкой. Именно здесь мы можем найти тепло, понимание и настоящую любовь. Также семья играет важную роль в сохранении исторических ценностей и традиций и передаче их от поколения к поколению. Внутри семьи часто передаются рассказы о предках, традициях, обычаях, так дети могут узнавать о своих предках. Часто встречаются семейные альбомы, в которых есть старые

фотографии, письма, которые могут рассказать много интересного о прошлом. Это ценные источники информации, полезные для детей. Почитание семейных ценностей, соблюдение традиций и обычаев являются способом познания истории. Семейная история, рассказы о предках, семейные архивы и традиции – всё это является основой формирования исторической памяти внутри семьи. Чтобы сохранить семейную память, мы можем создать генеалогическое древо семьи, ходить на семейные встречи, где будем делиться воспоминаниями, историями с родственниками и узнавать что-то новое о предках. Каждый запоминающийся момент или героический поступок, таким образом, позволит сохранить информацию для будущих поколений.

Семейный архив как форма сохранения исторической памяти поколений. У моих родственников есть семейные архивы, в которых хранятся фотографии прадедушек и прабабушек, документы, элементы одежды и украшения, которые стали для меня важным источником информации о прошлом семьи. Просмотрев старые фотографии, прочитав письма, отправленные родственниками в трудные времена, в моменты разлуки, я смогла узнать о прошлом моих бабушек и дедушек и их родителей. Также важным источником информации были рассказы о моих предках и событиях из прошлого. Рассказы о жизни бабушек и дедушек, о том, как они жили, какие испытания встретились на их пути, какие традиции соблюдались, каких ценностей придерживались, помогли мне представить атмосферу того времени, когда они были молоды. Например, моя бабушка часто рассказывала о своём отце, Комлеве Афанасии Алексеевиче (1919–1966) (Рисунок 1), который принимал участие в Великой Отечественной войне. На фронт был призван Уржумским РВК, после обучения в Ульяновском ВПУ получил звание «Младший лейтенант» в 286 стрелковом полку 90 стрелковой дивизии. Рассказывала о его ранении, возвращении с войны, о послевоенном домашнем хозяйстве, строительстве и развитии нашего города. Также в моей семье сохранились определённые традиции, которые мы соблюдаем до сих пор. Каждый год мы собираемся вместе, чтобы отметить наши семейные праздники. Именно праздники, обряды, ритуалы являются

частью исторической памяти семьи. Передача традиций от поколения к поколению способствует сохранению культурного наследия и укреплению связей внутри семьи. Я всегда помню, что семейная история может быть подвержена искажениям или утрачена со временем, поэтому мы сохраняем её на нескольких источниках. Не так давно нам удалось составить родословное древо (Рисунок 2) со множеством поколений, проанализировав данные из разных источников: воспоминания бабушек, записки в городских архивах, библиотеках, упоминания в музеях, газетах. Бесспорно, немалая часть нашего прошлого была утрачена во времена переездов, но сейчас мы стараемся сохранить имеющиеся данные, чтобы передавать будущим поколениям. Я думаю, что в нашей семейной истории есть чем гордиться.

Семейные исторические ценности представляют собой уникальное наследие, которое передаётся от поколения к поколению внутри семьи. Это могут быть особенности поведения, обряды, праздники, ритуалы, которые семья соблюдает и передаёт из поколения в поколение. Например, в моей семье есть традиции приготовления праздничных блюд, обычаи встречи Нового года вместе с близкими. Традиции в каждой семье уникальные и важные для всех её членов. Это рассказы о предках, истории семьи, важных событиях, которые произошли в жизни предков. Семейные ценности - это набор убеждений, принципов, которые являются основой для семьи. Это могут быть ценности честности, трудолюбия, уважения к старшим, семейной связи, заботы о других людях и многое другое. Семейные ценности формируются на протяжении времени и передаются через поколения. Это документы, фотографии, записи, предметы, которые имеют историческую ценность для семьи. Это может быть старый альбом с фотографиями, письма, дневники, предметы быта или другие артефакты, которые хранят информацию о прошлом семьи. Семейные исторические ценности играют важную роль в формировании самосознания и идентичности каждого члена семьи. Они помогают укрепить связь между поколениями, сохранить культурное наследие и передать ценности и знания детям и внукам. Поэтому сохранение и передача семейных исторических

ценностей является важным аспектом сохранения культурного наследия и укрепления связей внутри семьи.

Таким образом, формирование исторической памяти в семье играет важную роль в формировании личности, связывая нас с прошлым и определяя наше место в мире. Семейные рассказы, архивы и традиции помогают нам сохранить связь с предками и передать ценности и знания следующим поколениям.



Рисунок 1 – Комлев Афанасий Алексеевич (1919-1966)



Рисунок 2 – Генеалогическое древо семьи

Список литературы:

1. Указ Президента РФ [Электронный ресурс]. - URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/48502> (дата обращения: 25.10.2024).
2. Нора, П. Между историей и памятью: Лескилий (Entrememoireethistoire: Laproblematiquedeslieux») (1989) [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.livelib.ru/work/1002451323-mezhdu-pamyatyu-i-istoriej-problematika-mest-pamyati-per-nora> (дата обращения: 25.10.2024).
3. Репина, Л. П. События и образы прошлого в исторической и культурной памяти / Новое прошлое. - 2016. - № 1. - С. 82–95.
4. Мысливец, Н. Л. Историческая память как социокультурный феномен: опыт социологической реконструкции / Н. Л. Мысливец, О. А. Романов // Вестник РУДН. Серия: Социология. - 2018. - № 1. - С. 9–19.

Белова Софья Владимировна

студентка

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

Челпанова Алёна Дмитриевна

студентка

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

научный руководитель: Рязанов Иван Владимирович

кандидат философских наук, заведующий кафедрой, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

ЦИФРОВЫЕ РЕСУРСЫ КАК ИСТОЧНИК ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ИСТОРИИ УРАЛЬСКОГО ДОБРОВОЛЬЧЕСКОГО ТАНКОВОГО КОРПУСА

Аннотация: в статье рассмотрены цифровые ресурсы, связанные с историей Уральского добровольческого танкового корпуса. Анализируются различные типы исторических информационных порталов, проектов, цифровых архивов, онлайн-библиотек, предоставляющих доступ к документам и фотографиям, раскрывающих различные аспекты истории боевого соединения.

Ключевые слова: Уральский добровольческий танковый корпус, цифровые ресурсы, интернет, архив.

DIGITAL RESOURCES AS A SOURCE FOR STUDYING THE HISTORY OF THE URAL VOLUNTEER TANK CORPS

Abstract: the article discusses digital resources related to the problems of the Ural Military Tank Corps. The types of various information portals, projects, digital

archives, and online libraries that provide access to documents and photographs that reveal various aspects of the history of the military formation are analyzed.

Keywords: Ural Volunteer Tank Corps, digital resources, Internet, archive.

Цифровые технологии изменили многие аспекты общественной жизни, существенное влияние они оказывают и на сохранение памяти об истории Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. Историческая память в условиях цифровизации общества требует новых способов коммеморации прошлого. В статье рассмотрены цифровые ресурсы, связанные с историей Уральского Добровольческого Танкового Корпуса (УДТК).

Цифровые ресурсы по истории УДТК это информационные порталы, содержащие различные виды исторических источников, интернет-проекты, электронные библиотеки и т. д. В классификации цифровых ресурсов по истории Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. ресурсы по истории УДТК определены в качестве региональных. Объектом исследования стали 6 цифровых региональных ресурсов отражающих те или иные аспекты истории УДТК.

Одним из самых объёмных информационных порталов является сайт Центра сохранения истории УДТК [6]. Данный сайт был создан в 2019 году в рамках проекта «Подвиг народный. Сохранение истории Уральского добровольческого танкового корпуса» при поддержке Фонда Президентских Грантов. На сайте представлены история создания и боевой путь УДТК, информация об участниках, фотодокументы, проекты студентов и исследователей, экскурсионные маршруты, по которым можно познакомиться с экспонатами, связанными с Уральским Добровольческим Танковым Корпусом, и даже актуальные новости о мероприятиях и событиях, посвященных УДТК.

Следующий информационный портал - это блог об истории УДТК, основанный Научной библиотекой Уральского государственного педагогического университета в 2013 году в честь 70-летия танкового корпуса [5]. Данный блог продолжает развиваться и сегодня: в настоящее время на информационном портале представлено более 10 разделов. Самые

примечательные из них – «Альманах», составленный в результате организации совместной работы специалистов библиотеки, студентов, школьников и преподавателей к 70-летию танкового корпуса, а также экспозиции из трёх музеев.

Не менее интересным предстаёт портал «Молотовская танковая бригада...» на сайте ПермГАСПИ [4]. Особенность данного информационного портала заключается в том, что основное внимание акцентируется на участии Пермского края в истории УДТК. Благодаря этому можно подробнее узнать о подвигах пермских героев из баз данных архива, а также исторических очерков. Кроме того, на портале размещены публикации учёных и исследователей по истории Уральского Добровольческого Танкового Корпуса и библиография для изучения истории УДТК.

Ещё один информационный портал - «Зал истории Уральского добровольческого танкового корпуса» [2] при Уральском Государственном Военно-Историческом Музее. Здесь собрана краткая выжимка о том, что собой представляет танковый корпус. Она включает в себя документы об истории УДТК, его боевом пути, а также фото и истории участников корпуса.

Действительно ценным источником информации является такой цифровой ресурс, как интернет-проект «История Уральского Добровольческого...» [3], созданный в 2018 году специалистами Центра документации общественных организаций Свердловской области в честь 75-летия УДТК. Данный проект объединил на одной виртуальной площадке огромное количество документов и архивных материалов, касающихся истории корпуса, которые продолжают пополняться до сих пор. В документах содержатся самые разнообразные сведения: об укомплектовании УДТК, клятве гвардейцев, помощи семьям танкистов-добровольцев и даже представлено собрание рисунков В. Цигаля из альбома «Герои боёв».

Особое значение имеет такой цифровой ресурс, как электронная библиотека «Военная литература» [1]. Данная библиотека является некоммерческим проектом, созданным в 2001 года как отдельный проект

Библиотеки Максима Мошкова. На сайте можно найти мемуары, воспоминания и документы, касающиеся участников танкового корпуса, которые были собраны и оцифрованы пользователями Интернета. Эти первоисточники представляют собой важные свидетельства, позволяющие исследовать не только боевые действия, но и повседневную жизнь танкистов, их переживания и размышления.

Таким образом, использование цифровых ресурсов в процессе изучения истории УДТК способствует сохранению исторической памяти о героических страницах Великой Отечественной Войны 1941–1945 гг. Использование цифровых ресурсов в учебном процессе направлено на формирование исторического и патриотического самосознание нового поколения исследователей.

Список литературы:

1. Военная литература (мемуары). Добровольцы Урала [Электронный ресурс]. - URL: http://militera.lib.ru/memo/russian/dobrovolttsy_urala/index.html (дата обращения: 07.11.2024).
2. Зал истории Уральского добровольческого танкового корпуса. Уральский государственный военно-исторический музей [Электронный ресурс]. - URL: <http://old.ugvim.ru/virtualmuseum/zal-istorii-udtk/> (дата обращения: 07.11.2024).
3. История Уральского добровольческого танкового корпуса в документах Центра документации общественных организаций [Электронный ресурс]. - URL: <https://cdooso.ru/images/expo/udtk-75-years/project/index.html#4thPage/2> (дата обращения: 07.11.2024).
4. Молотовская танковая бригада и другие пермские воинские части в составе Уральского добровольческого танкового корпуса. Пермский государственный архив научно-педагогических исследований [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.permgaspi.ru/mtb/> (дата обращения: 07.11.2024).
5. Уральскому добровольческому танковому корпусу: слава и память. Историко-мемориальный проект [Электронный ресурс]. - URL: <http://utdk-uspu.blogspot.com/> (дата обращения: 07.11.2024).
6. Центр истории УДТК [Электронный ресурс]. - URL: <http://history-udtk.ru/> (дата обращения: 07.11.2024).

Вештемов Кирилл Вячеславович

студент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

Посохин Дмитрий Витальевич

студент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

научный руководитель: Рязанов Иван Владимирович

кандидат философских наук, заведующий кафедрой, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

ЦИФРОВЫЕ РЕСУРСЫ КАК ИСТОЧНИК ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ИСТОРИИ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ 1941-1945 ГГ.

Аннотация: в XXI веке информационные технологии и цифровизация повлияли на многие области человеческой деятельности, в том числе и на учебный процесс, связанный с изучением истории Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. Феномен цифровых ресурсов предоставляет новые возможности для изучения различных аспектов Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. В статье проведён анализ цифровых ресурсов федерального, регионального уровня как важного исторического источника в изучении истории Великой Отечественной войны.

Ключевые слова: история, Великая Отечественная война 1941–1945 гг., цифровые ресурсы, цифровизация.

DIGITAL RESOURCES AS A SOURCE FOR STUDYING THE HISTORY OF THE GREAT PATRIOTIC WAR OF 1941-1945

Abstract: in the 21st century, information technology and digitalization have influenced many areas of human activity, including the educational process associated with the study of the history of the Great Patriotic War of 1941-1945. The phenomenon of digital resources provides new opportunities for studying various aspects of the Great Patriotic War of 1941-1945. The article analyzes digital resources at the federal and regional levels as an important historical source in the study of the history of the Great Patriotic

Keywords: history, the Great Patriotic War of 1941–1945, digital resources, digitalization.

Цифровые ресурсы представляют собой материалы и данные, размещённые в электронном формате, доступные для пользователей через интернет. Они могут включать в себя архивные документы, интерактивные

карты, базы данных и многое другое. Цифровизация исторических исследований позволяет не только сохранить, но и сделать доступными исторические материалы для широкой аудитории.

К позитивным аспектам цифровых ресурсов необходимо отнести доступность информации, возможность её быстрого обновления и редактирования, а также возможность использования интерактивных элементов для повышения интереса и вовлечённости пользователей. К негативным аспектам относится необходимость критического анализа информации, возможность манипуляции данными. Совокупность цифровых ресурсов связанных с изучением событий Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. структурно представлена ресурсами федерального уровня и ресурсами регионального уровня. Также в качестве цифрового ресурса по истории Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. авторы статьи предлагают проект электронного каталога Пермского института (филиала) РЭУ им Г. В. Плеханова, составленного на основе документов членов семей преподавательского и студенческого состава вуза.

К числу цифровых ресурсов федерального уровня относятся такие сайты, как «Победа! 75 лет», «Федеральное архивное агентство, «Бессмертный подвиг», «Библиотека Победы» и др. В качестве объекта анализа выбран сайт «Память народа» [2].

Портал «Память народа» был создан в 2013 году при поддержке различных государственных и общественных организаций. Основной задачей проекта было создание единой платформы, на которой пользователи могли бы найти информацию о своих родственниках - участниках Великой Отечественной войны 1941–1945 гг., документированные свидетельства, а также различные архивные материалы. Портал предоставляет возможность пользователям получить наиболее полную информацию об участниках Великой Отечественной войны за счёт новых интерактивных инструментов и развития обобщённых банков данных «Мемориал» и «Подвиг народа в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг.».

Портал «Память народа» - это важный ресурс, который способствует сохранению и популяризации исторической памяти о Великой Отечественной войне. Он не только предоставляет доступ к архивным материалам, но и создаёт платформу для общения и обмена информацией.

К числу региональных ресурсов по истории Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. относятся такие цифровые сайты как: Республика Алтай - «Интерактивная выставка Герои Советского Союза», Брянская область – «Песни Победы», «Брянская улица», Цифровой банк данных Пермского государственного архива социально-политической истории и др. В качестве объекта анализа регионального уровня ресурса выбран портал республики Алтай «Лица победы» [5].

Ресурс «Лица Победы» был создан в 2015 году в рамках мероприятий, посвящённых 70-летию Победы. Инициаторами проекта стали государственные и общественные организации, стремившиеся собрать информацию о ветеранах и героизировать их подвиги.

Портал «Лица Победы» представляет собой важный ресурс для исследования и сохранения исторической памяти о Великой Отечественной войне 1941–1945 гг. Он способствует созданию платформы для общения и обмена информацией, а также выполняет образовательные функции. В условиях быстроменяющегося мира такая работа становится неоценимой для формирования идентичности и уважения к историческому наследию.

Электронный каталог Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова, составленного на основе документов преподавательского и студенческого состава вуза, находится в стадии активной разработки [6]. Концептуальную основу каталога составляет проект Пермского государственного архива социально-политической истории «Народная летопись Великой войны 1941–1945 гг.». В основе проекта анонсировалась большая общественная акция «мы призываем всех жителей Пермского края из старых семейных альбомов собрать не официальную, а живую - народную фотолетопись Великой Отечественной войны» [3]. Электронный каталог

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова – это создание единой платформы, на которой отражается жизнь военного времени, содержащая приметы той эпохи и, передающая атмосферу военных лет, а также фотографии, за которыми стоят живые человеческие истории, эпизоды военных будней и трудностей подвига в тылу. В процессе сбора информации были собраны 163 биографические справки, которые представлены в форме социологической таблицы каталога (таблица 1).

Таблица 1

Должность ветерана, находящегося в электронном каталоге

Ф Р О Н Т	Пехотные войска	99	Прошедшие войну	129	Медаль «За боевые заслуги»	20
	Автомобильные войска	9			Медаль «За отвагу»	31
	Артиллерийские войска	17			Орден красной звезды	7
	Авиация	5			Медаль «За победу над Германией»	41
	Военно-морской флот	6			Орден «Красное знамя»	1
	Танковые войска	10	Убитые или без вести пропавшие	34	Рядовой	15
	Инженерно-сапёрные войска	1			Ефрейтор	7
	Разведывательные соединения	8			Младший-старший сержант	23
	Воздушно-десантные войска	3			Младший лейтенант	6
	Медицина	5			Командир	7
Т Ы Л	Работники сельского хоз-ва	16	Дети	16		
	Работники промышленных	13				
	Работники медицины	3	Взрослые	19		
	Работники образования	1				
	Работники железной дороги	2				

Каталог имеет несколько ключевых разделов, которые помогают пользователям легко ориентироваться в его содержании:

- биографическая справка на ветерана фронта и тыла и его(её)

фотографии;

- документальная база;
- возможность предложения по добавлению новых участников.

Каталог Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова играет значительную роль в сохранении исторической памяти о Великой Отечественной войне 1941–1945 гг., вовлекая в исследовательскую работу студентов филиала и формируя у них историческое и патриотическое самосознание. Способствуя сохранению и популяризации исторической памяти о Великой Отечественной войне 1941–1945 гг. в условиях цифровизации истории, каталог становится незаменимым цифровым источником.

Список литературы:

1. Интернет-ресурс - Краев, А. (2015) / Цифровые технологии и сохранение исторической памяти. Вопросы истории.
2. Интернет-ресурс Память народа [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.pamyat-naroda.ru> (дата обращения: 03.11.2024).
3. Интернет-ресурс - Назаренко, И. (2020) / Роль интернет-ресурсов в популяризации исторической памяти Исторические исследования [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.permgaspi.ru/letopis-1941-1945.html> (дата обращения: 03.11.2024).
4. Интернет-ресурс - Лица Победы [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.facesofvictory.ru> (дата обращения: 03.11.2024).
5. Интернет-ресурс - Антонова, Е. (2019) / Роль интернет-платформ в изучении истории Великой Отечественной войны. Вопросы истории и архивов [Электронный ресурс]. - URL: <https://historydepository.ru/participants> (дата обращения: 03.11.2024).
6. Интернет-ресурс - Электронный каталог героев Великой Отечественной войны [Электронный ресурс]. - URL: <https://catalogreaperm.tilda.ws> (дата обращения: 03.11.2024).

Воронова Екатерина Дмитриевна

студентка

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

Копытова Анна Сергеевна

студентка

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

научный руководитель: Рязанов Иван Владимирович

кандидат философских наук, заведующий кафедрой, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

ДИНАСТИЯ ПРОМЫШЛЕННИКОВ СТРОГАНОВЫХ И ИХ ВКЛАД В РАЗВИТИЕ ПЕРМСКОГО КРАЯ

Аннотация: целью статьи является исследование вклада династии Строгановых в развитие Пермского края. Рассмотрены основные этапы промышленной деятельности представителей династии Строгановых на территории Пермского края. Выделено влияние их хозяйственной деятельности на экономику и культуру региона.

Ключевые слова: Строгановы, Пермский край, промышленность, культура, наследие, экономика.

THE STROGANOV DYNASTY OF INDUSTRIALISTS AND THEIR CONTRIBUTION TO THE DEVELOPMENT OF THE PERM REGION

Abstract: the purpose of the article is to study the contribution of the Stroganov dynasty to the development of the Perm Region. The main stages of industrial activity of representatives of the Stroganov dynasty in the Perm territory are considered. The influence of their economic activities on the economy and culture of the region is highlighted.

Keywords: Stroganov, Perm region, industry, culture, heritage, economy.

История России богата именами выдающихся людей и династий, которые своим трудом и талантом вносили значительный вклад в экономическое и культурное развитие страны. Одной из таких династий были Строгановы – могущественные промышленники, меценаты и государственные деятели, чья деятельность тесно связана с освоением и развитием Урала, в частности, Пермского края, а также покорением Сибири. С XVII века Строгановы активно

занимались соледобычей, металлургией, а также управляли крупными мануфактурами и ремесленными мастерскими.

Промышленники, а впоследствии и крупнейшие купцы России, Строгановы вышли из разбогатевших поморских крестьян (несмотря на все легенды об их аристократическом происхождении) и в конце XV в. начали свою деятельность в новом поморском городе Сольвычегодске. Здесь фактический основатель рода Аникий Федорович (1497-1570 гг.) разворачивает бурную деятельность. В 1526 г. он скупает варницы в Сольвычегодске. Правительство было заинтересовано в развитии солеваренного производства и 24 октября 1545 г. на посад Сольвычегодска отправлена специальная поощрительная царская грамота. В 1550 г. Аника Строганов получает уже личную грамоту, по которой ему пожалована земля близ Сольвычегодска, а также дано освобождение от пошлин на шесть лет. Но не только соль интересует Анику. Он организует скупку и добычу пушнины, железодутное и кузнечное производство.

12 апреля 1556 г. предприимчивый Строганов получает от Ивана Грозного разрешение «искать медные и железные руды на Устюге, в Перми и других местах». К 1577 г. Анике с сыновьями принадлежат 10 соляных варниц близ Вычегодска, склады и дворы в Москве, Коломне, Калуге, Рязани, Переславле, Коле, Великом Устюге. В 1558 г. Строгановы получают царскую грамоту на земли по Каме и Чусовой, и с этого момента начинается формирование их уникальной пермской вотчины.

Согласно выводу выдающегося краеведа Пермской губернии Александра Алексеевича Дмитриева: «С первого появления Строгановых на Каме в 1558 г., менее чем за столетие, бывшая Прикамская пустыня, среди которой лишь кое-где попадались русские и пермяцкие оазисы, превратилась в культурную страну, в которой закипела бойкая промышленная жизнь».

На гербе династии Строгановых начертано «Богатство – Отечеству, себе оставлю имя». Строгановы были люди знатные, с особыми привилегиями. В 1610 году они получили новый сословный статус - «именитые люди».

К концу XVII века потомки могущественного Аники Федоровича Строганова из Сольвычегодска, окончательно утвердившись на землях Прикамья, «прибрали к рукам» основную долю соляных источников и варниц, некогда бывших за посадскими людьми Соли Камской, местным и пришлым купечеством. Объём солеваренного производства Прикамья необычайно возрос и достиг в 40-х начале 50-х годов XVIII века - 5,5 млн пудов. Причём, уже в конце XVII - первой четверти XVIII века прибыль Строгановых от солеварения, предварявшего становление крупной уральской промышленности, составляла около половины всей суммы прихода. До середины XVIII века, прибыль только от пермской соли давала основную долю соляного дохода России. В 30-40 годы XVIII века она достигла 600 тысяч рублей, 2/3 всей соли с пермских промыслов поставляли соляные варницы Строгановых - преимущественно из Нового Усолья и Ленвы, ежегодно от 3 до 3,7 млн пудов соли, (по данным Соляной конторы). Соль «пермянка» до начала 50-х годов доставлялась в 91 город и 7 губерний России, а с 1781 г. ею снабжались 12 губерний. К 1800 г. на территории прикамских вотчин действовало 18 металлургических предприятий. Всего на территории «строгановского региона» в 1800 г. было 17 крупных заводских поселений, а в 1860 г. - 19. К этому списку следует добавить с. Ильинское, которое с конца XVIII в. стало административным центром строгановских вотчин на Урале.

Эти посёлки и становятся главными культурными центрами «строгановского» региона. Наиболее важными из них в XVI-XVII вв. были Орёл, Нижний Чусовской городок, Новое Усолье, в XVIII—XIX вв. к ним прибавились с. Ильинское и наиболее крупные заводы: Добрянский, Очёрский, Чермозский, Пожевский, Лысьвенский и некоторые другие.

В административных центрах строгановских вотчин начинается культовое, промышленное и гражданское строительство. В качестве примера отметим ансамбль архитектурных памятников Усолья, здание главного правления Строгановых в Ильинском, здания в Очёре, Чермозе, Пожеве. Одновременно с масштабным зодчеством развивается самобытная школа

иконописи. В иконописных мастерских работали крепостные художники, талантливые архитекторы и инженеры, также функционировали школы и самодеятельные театры крепостных служащих (Оёер, Усолъе, Ильинское). В результате хозяйственной и культурной деятельности представителей династии Строгановых возникает главная движущая сила культурной жизни региона - крепостная интеллигенция.

Под влиянием требований жизни, прикамские заводчики - помещики Строгановы открывают школы, в которых обучаются дети крепостных, получая знания по основам арифметики и началам заводского дела. Например, в 1794 г. была открыта школа в селе Ильинское - административном центре владений Строгановых, в начале следующего столетия появились школы в центрах других вотчин и на крупных заводах. Ряд крепостных мальчиков проходили обучение в Академии художеств, Пермском уездном училище, Пермской гимназии и других учебных заведениях. Двое из них - А. Теплоухов и П. Шарин получили высшее образование в Германии. Всё это говорит о том, что культурный уровень крепостной интеллигенции региона был достаточно высок для своего времени и едва ли не превосходил культурный уровень уездного да и губернского чиновничества.

Наличие в «строгановском» регионе значительного числа крепостной интеллигенции определит его культурный потенциал, и влияние на культуру всего Пермского края.

Наследие Строгановых включает множество культурных, исторических и архитектурных памятников, которые сохранились до наших дней.

Благовещенский собор в Сольвычегодске. Он был построен в 1560 году Аникой Строгановым. Некогда был домовым храмом рода Строгановых. Сегодня в соборе размещается Сольвычегодский историко-художественный музей.

Строгановский ансамбль в Усолъе. В городе, который был «столицей» Строгановых в XVII–XVIII веках, сохранились Спасо-Преображенский собор в

стиле строгановского барокко, палаты Строгановых, в которых сейчас находится музей, и другие постройки.

Никольская церковь в Усолье. Храм, заложенный в 1820 году Григорием Александровичем Строгановым в память об участии в Отечественной войне 1812 года.

Ильинский краеведческий музей расположен в бывшем доме правления именем Строгановых - одном из красивейших зданий в стиле классицизма в Пермском крае. В музее представлены экспонаты, рассказывающие о жизни посёлка Ильинский на протяжении пяти веков. Экспозиция посвящена роду Строгановых, сыгравшему значительную роль в жизни посёлка.

Таким образом, представители династии Строгановых в процессе хозяйственной деятельности, направленной на освоение природных богатств Урала, создали уникальный и неповторимый ландшафт региона.

Список литературы:

1. Белавин, А. М. Пермь от основания до наших дней, 1723-2018 [Текст] : исторические очерки : [в 2 т.] / А. М. Белавин, Г. Д. Канторович, А. Ф. Мельничук и др. ; под редакцией М. Г. Нечаева. - Изд. 3-е, испр. и доп. - Пермь : Пушкин, 2018.

2. Головчанский, Г. П. Строгановские городки, острожки, сёла / Г. П. Головчанский, А. Ф. Мельничук. - Пермь : Кн. мир, 2005. - 229 с.

3. Строгановы и Пермский край: Материалы научной конференции, 4-6 февраля 1992 г., [приуроченной к выставке «500 лет рода Строгановых - меценатов искусств» / сост. к. и. н. Н. Казаринова; ред. М. Ожиганова, д. ф. н. Н. Коротков]. - Пермь : [б.и.], 1992. - 192 с.

Геращенко Георгий Олегович

студент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

Молчанский Роман Романович

студент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

научный руководитель: Загумённых Юрий Леонидович

кандидат педагогических наук, доцент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск

ТЕХНОЛОГИИ ИКТ, ИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: в работе исследуются возможности использования ИКТ и ИИ в образовательном процессе в высшей школе в целях повышения его качества, эффективности и инклюзивности.

Ключевые слова: искусственный интеллект, информационно-коммуникационные технологии, образование, компетенции, инклюзия.

ICT TECHNOLOGIES, AI AND THEIR IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF EDUCATION

Abstract: the paper explores the possibilities of using ICT and AI in the educational process in higher education in order to improve its quality, effectiveness and inclusiveness

Keywords: artificial intelligence, information and communication technologies, education, competencies, inclusion.

Актуальность цифровизации образования, в том числе, внедрения искусственного интеллекта, обусловлена необходимостью создания программ и ресурсов, направленных на персонализацию учебного процесса с целью повышения его качества, эффективности и инклюзивности [1, 2]. Инклюзия при этом понимается в широком значении этого термина [3].

Стоит обратить внимание на сферы, которые используют искусственный интеллект в наши дни.

Большое количество ответственности и большой объём работы лежит на плечах преподавателей. Они должны следить за выполнением учениками всех заданий в соответствии с установленными стандартами, а также контролировать их уровень подготовки к занятиям. Подобные задачи по выполнению рутинных заданий отнимают много времени у ценного процесса обучения на занятиях, при этом возможны ошибки и их последствия. Чтобы повысить эффективность и качество образования, теперь появилась возможность делегирования рутинной работы искусственному интеллекту [4].

Технология искусственного интеллекта в образовательной среде позволяет не только разрабатывать индивидуальные планы изучения каждой

дисциплины при подготовке специалистов, но и контролировать деятельность обучающихся. Создаются методики, которые позволяют определить способности, уровень мотивации и другие показатели обучающихся, на основе которых формируется индивидуальная программа обучения.

Персонализация учебного процесса происходит также путём создания образовательных приложений и специализированного контента для обучающихся. ИИ способен распознавать устную и письменную речь обучающегося, оценивая грамотность построения предложений, лексики и грамматики, определяя дополнительные задания нужного для успешного усвоения материала содержания, что уже активно используется при изучении иностранных языков.

Персонализированное обучение представляет собой способ разработки образовательного плана и его реализации, в котором студент является субъектом образовательного процесса с учётом его личностных особенностей. Для того чтобы повысить эффективность образовательного процесса с позиции персонализации, необходимо прибегать к возможностям искусственного интеллекта как преподавателям, так и самим студентам.

Искусственный интеллект способен выявлять дисциплины и области этих дисциплин, в которых у обучающихся есть проблемы. Это помогает проанализировать ситуацию в данный момент времени и выяснить, где студенту необходима дополнительная помощь. Более того, в каждый последующий момент времени технология может определить необходимость снижать или увеличивать объём этой помощи. Данная концепция может помочь созданию персонализированной траектории обучения с учётом таких параметров как заинтересованность в теме, психологическое состояние, возможности восприятия той или иной информации в определённый момент времени и др.

В цифровую эпоху, помимо освоения профессиональных компетенций, (hard skills) необходимо развитие мягких навыков (soft skills) [5 6, 7]. Постоянно увеличивающиеся массивы информации и знаний оказывают огромное влияние

на мозг человека. Усвоить всю информацию невозможно, но искусственный интеллект может помогать в выполнении различных видов задач, позволяя развивать критическое мышление и креативность обучающихся.

Искусственный интеллект способен также выявлять интересы студентов и предлагать им программы и курсы в соответствии с ними. Индивидуальный подход позволяет заинтересовать студентов в процессе обучения, а также контролировать самостоятельность выполнения заданий в период дистанционного или самостоятельного обучения.

Ещё одну проблему современного образования, которую можно решать с помощью нейросетей - это профориентация, которая направлена не только на подготовку к выбору профессии, но и на помощь в самоопределении и последующем трудоустройстве выпускников [8]. Анализ ответов на разноплановые вопросы, по выстроенной логической цепочке машиной, результатом является – детальная картина способностей и интересов человека.

В заключении важно отметить, что использование сквозных технологий, а в частности искусственного интеллекта и нейронных сетей может привести к значительному улучшению эффективности обучения, формированию цифровой и информационной культуры обучающихся и позволит персонализировать процесс обучения. Кроме того, использование сквозных технологий позволит отслеживать и корректировать образовательный процесс, что в большей мере соответствует требованиям современного цифрового общества.

Теперь абитуриентам будет намного легче сделать выбор профессии при поступлении в учебные заведения, ведь машинные устройства анализируют лишь ту входную информацию, которую дают сами обучающиеся, без навязывания мнения общества, родителей и сверстников.

Искусственный интеллект способствует оптимизации подходов к обучению в зависимости от потребностей и особенностей каждого обучающегося. В этом и состоит необходимость использования данной технологии в образовании с целью его персонализации. Так же следует понимать, что искусственный интеллект - это не единственная современная

технология, она тесно переплетается с другими сквозными технологиями (большими данными, робототехника и сенсорика, интернет вещей, облачные технологии, технологии дополненной и виртуальной реальности, квантовые технологии, новые производственные технологии) применение которых является гарантией успешной профессиональной деятельности всех участников образовательного процесса.

Список литературы:

1. Загумёнов, Ю. Л. Общеввропейские подходы к использованию технологий информатизации в образовании / Информатизация непрерывного образования - 2018: Материалы Международной научной конференции: в 2 томах, Москва, 14–17 октября 2018 года / Под общей редакцией В. В. Гриншуна. - Том 2. – Москва : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2018. – С. 300-303.

2. Загумёнов, Ю. Л. Цифровизация образования – от эксклюзивности к инклюзии / Трансформация системы высшего образования в цифровой экономике - вынужденная необходимость или естественный процесс? : Материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 30 мая 2019 года. – Москва : Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, 2019. – С. 42-49.

3. Загумёнов, Ю. Л. Инклюзивное образование: сущность, проблемы, перспективы / Адукацыя і выхаванне. – 2009. – № 2. – С. 71.

4. Сябитова, К. С. Искусственный интеллект в системе профессионального образования / Профессиональное самоопределение молодёжи инновационного региона: проблемы и перспективы. – Красноярск – Челябинск – Нижний Новгород – Москва. – 2023. – С. 132-134.

5. Фирсов, М. В. Опережающие обучение навыкам будущего (Future Skills) посредством разработки компьютерных тренажёров и цифровых ассистентов с искусственным интеллектом / Известия Балтийской государственной академии рыбопромыслового флота. – 2020. – №3 (53).

6. Загумёнов, Ю. Л. Развитие компетентного подхода в образовании / Стратегический курс столицы в развитии системы образования Республики Беларусь: компетентный подход: Материалы симпозиума научно-практической конференции, Минск, 07–08 апреля 2009 года. – Минск : Минский городской институт развития образования, 2009. – С. 127-128.

7. Загумёнов, Ю. Л. Партнёрство бизнеса и образования в развитии компетентного подхода / Партнёрство бизнеса и образования в инновационном развитии региона: Материалы XIII Международной научно-практической конференции, Тверь, 11 декабря 2014 года. – Тверь : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2014. – С. 134-135.

8. Филатова, О. Н. Применение нейросетей в профессиональном образовании / Проблемы современного педагогического образования. – 2022. – № 77-3. – С.243-245.

Гурбатов Михаил Игоревич

студент

Волгоградского института управления (филиала) РАНХиГС,

г. Волгоград

Назарова Юлия Николаевна

кандидат экономических наук, доцент

Волгоградского института управления (филиала) РАНХиГС,

г. Волгоград

научный руководитель: **Михнева Светлана Владимировна**

кандидат юридических наук, доцент

Волгоградского института управления (филиала) РАНХиГС,

г. Волгоград

ГЕНДЕРНАЯ АСИММЕТРИЯ В СФЕРЕ ТРУДА В РОССИИ

Аннотация: в статье обсуждается проблема гендерной асимметрии в сфере труда в России, анализируются её исторические корни, современные проявления и последствия для общества. Особое внимание уделено влиянию социальной политики и культурных стереотипов на положение женщин. В работе предложены конкретные пути преодоления неравенства и подчёркивается значимость гендерного равенства для экономического и социального развития России.

Ключевые слова: гендер, дискриминация, рынок труда, социальная справедливость, права женщин, экономика.

GENDER ASYMMETRY IN THE FIELD OF LABOR IN RUSSIA

Abstract: the article discusses the issue of gender asymmetry in the labor sphere in Russia, analyzing its historical roots, current manifestations, and consequences for society. Particular attention is paid to the influence of social policies and cultural stereotypes on women's status. The work proposes specific ways to overcome inequality and emphasizes the importance of gender equality for Russia's economic and social development.

Keywords: gender, discrimination, labor market, social justice, women's rights, economy.

Гендерное равенство давно признано одной из основ справедливого и устойчивого развития общества. Однако в России, как и во многих других

странах, вопрос обеспечения равных возможностей мужчин и женщин в трудовой сфере остается нерешённым. Проблема заключается не только в фактическом разрыве в заработной плате или низком представительстве женщин на руководящих позициях, но и в глубоко укоренившихся стереотипах, которые определяют социальную роль женщины и её место в экономике.

Сложившаяся гендерная асимметрия имеет долгую историю. В дореволюционной России женщины обладали ограниченными правами, и только в редких случаях их участие в политике или управлении воспринималось как норма. Даже такие выдающиеся примеры, как правление Екатерины II, рассматривались скорее как исключение, а не как следствие системных изменений. В советский период провозглашённое равенство полов на практике реализовывалось в специфической форме: женщины активно включались в рынок труда, но их деятельность ограничивалась преимущественно высокооплачиваемыми и второстепенными позициями. В то же время идеология придавала особое значение материнству и домашнему труду, что закрепляло двойную нагрузку на женщин.

Современный этап развития российской экономики привнёс новые вызовы. С одной стороны, переход к рыночным отношениям открыл для женщин больше возможностей для карьерного роста и профессиональной реализации [1, с. 37]. С другой стороны, резкое сокращение числа рабочих мест и усиление конкуренции на рынке труда создали предпосылки для дискриминации. Женщины оказались в наиболее уязвимом положении, так как традиционно воспринимались как менее надёжные работники, что особенно ярко проявляется в кризисные периоды [2, с. 182].

Гендерная асимметрия в трудовой сфере сегодня проявляется на нескольких уровнях. Во-первых, женщины сосредоточены в низкооплачиваемых отраслях, таких как образование, здравоохранение и социальные услуги [3, с. 18]. Эти сферы остаются менее престижными, несмотря на их ключевую роль для общества. Во-вторых, на руководящих позициях в частном секторе и в органах государственной власти женщины

встречаются крайне редко [4, с. 23]. Это явление получило название «стеклянный потолок», который ограничивает их карьерный рост, даже если они обладают необходимой квалификацией и опытом. В-третьих, разрыв в оплате труда остаётся значительным: по данным Росстата, средняя зарплата женщин составляет около 70 % от зарплаты мужчин за аналогичную работу [5, с. 56].

Социальные стереотипы играют ключевую роль в поддержании существующего неравенства. В массовом сознании женщина продолжает восприниматься как мать и хранительница домашнего очага, в то время как роль мужчины ассоциируется с профессиональным успехом и лидерством. Эти установки ограничивают стремления женщин к профессиональной самореализации и снижают их уверенность в собственных силах [6, с. 247]. Работодатели, в свою очередь, используют такие предрассудки для оправдания своей политики. Часто женщинам отказывают в приёме на работу под предлогом возможных декретных отпусков или низкой производительности.

Последствия гендерной асимметрии выходят далеко за пределы трудовой сферы. Это явление препятствует полноценному экономическому развитию страны, снижает её конкурентоспособность на международной арене и усиливает социальное неравенство [7, с. 35]. Исследования показывают, что страны с высоким уровнем гендерного равенства демонстрируют более устойчивый экономический рост и стабильность. В России же проблема остаётся малоизученной и часто игнорируется в государственной политике. Несмотря на существование законов, обеспечивающих равенство, их исполнение остаётся формальным. Программы, направленные на поддержку женщин, как правило, не получают должного финансирования и внимания со стороны властей.

Для преодоления гендерного неравенства в России необходим комплексный подход. Во-первых, требуется пересмотр существующего законодательства и введение жёсткого контроля над его соблюдением. Во-вторых, важным шагом станет создание условий для совмещения женщинами

профессиональной и семейной жизни. Развитие детских учреждений, гибких графиков работы и программ профессиональной переподготовки позволит женщинам более эффективно участвовать в экономике. Кроме того, особую роль играют образовательные инициативы, направленные на формирование новой культуры гендерного равенства. Важно начать работу с молодёжью, чтобы стереотипы, ограничивающие роль женщины, не передавались следующим поколениям.

Гендерное равенство - это не просто этическая норма, а ключевой фактор развития общества. Устранение барьеров на пути женщин к профессиональной реализации откроет новые возможности для роста экономики и укрепления социальной стабильности [8, с. 86]. Россия имеет все шансы стать примером для других стран, если гендерная политика станет одним из приоритетов государственной стратегии.

Список литературы:

1. Гендерные стереотипы в современном обществе: феноменологический анализ / под ред. И. И. Ивановой. - М. : Наука, 2020.
2. Бэннинг, С. Женщины и лидерство: преодоление гендерных стереотипов / С. Бэннинг, Д. Голдман. - М. : Альпина Паблишер, 2018.
3. Джонсон, Д. Гендерное равенство на рабочем месте: стратегии и вызовы / Д. Джонсон. - М. : Весь Мир, 2019.
4. Ершова, Н. М. Гендер и социализация в организациях / Н. М. Ершова. - М. : Аспект Пресс, 2018.
5. Зеленская, Е. Влияние гендерного состава руководства на результативность организации / Е. Зеленская // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. - 2022. - № 2. - С. 56-67.
6. Карасева, М. А. Гендерный аспект организационного поведения: проблемы и перспективы / М. А. Карасева // Вестник Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. - 2021. - Т. 82. - Вып. 3. - С. 245-251.
7. Лорин, М. Пол в команде: гендерное равенство на работе / М. Лорин. - М. : Альпина Паблишер, 2020.
8. Никифорова, Е. А. Гендерное равенство и кадровая политика организации / Е. А. Никифорова // Вестник ПетрГУ. Серия: Менеджмент. - 2022. - № 4. - С. 85-92.

Долгих Александра Сергеевна
студентка
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь
научный руководитель: Тютина Елена Алексеевна
преподаватель
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь

КОЛОРАТИВЫ В РОМАНЕ Л. Н. ТОЛСТОГО «ВОЙНА И МИР»

Аннотация: в статье рассматриваются колоративы, используемые при описании героев романа Л. Н. Толстого «Война и мир». Автор определяет художественный замысел писателя, соотносит его с изображаемой действительностью, определяя значение цветовой символики.

Ключевые слова: цвет, колоратив, цветовая символика, образность, характеры героев, художественная деталь, художественный замысел автора, эмоциональное воздействие, восприятие действительности.

COLORATIVES IN L.N. TOLSTOY'S NOVEL "WAR AND PEACE"

Abstract: the article discusses the coloratives used in describing the characters of Leo Tolstoy's novel «War and Peace». The author defines the artistic intent of the writer, correlates it with the depicted reality, determining the meaning of color symbols.

Keywords: color, colorative, color symbolism, imagery, characters of the characters, artistic detail, artistic intent of the author, emotional impact, perception of reality.

Цвет – это способность человеческого глаза воспринимать окружающее пространство. Создавая в реальности или в мыслях какой-либо предмет, человек придаёт ему определённую форму и наделяет цветом, вкладывая при этом в своё творение определённый смысл.

Цвета используются в художественной литературе и находят там своё отражение, начиная с фольклора и древнерусских произведений. Вся русская литература пронизана цветовой и световой символикой, каждый из писателей и поэтов по-своему понимал назначение цвета, определял его функции.

Слова, содержащие в своём значении цвет и свет (имена существительные, прилагательные, глаголы, причастия, деепричастия,

наречия), называются колоративами. Колоративная лексика относится к важным изобразительно-выразительным средствам языка и помогает понять художественный замысел автора. Писатель использует цвет для пейзажных зарисовок, для передачи внешних и внутренних характеристик человека, для выражения своих эмоций, мыслей и чувств. Колоративы могут быть описательными, оценочными и перспективными. Описательные колоративы дают общее представление о создаваемом мире, несут конкретную информацию. Оценочные колоративы служат для выражения авторского отношения к изображаемому. Перспективные формируют в текстовом фрагменте общее представление о конкретной ситуации, которая будет описана далее, то есть предсказывают будущие события. Колоративы вводятся авторами в произведения как художественная деталь, как выразительная подробность, способная передать индивидуальность изображаемого.

Каждому писателю свойственна своя цветовая гамма произведений. Например, цветовая гамма у Н. В. Гоголя - красно-бело-серая, у И. С. Тургенева в рассказе «Бежин луг» и у М. А. Шолохова в романе «Тихий Дон» - чёрно-бело-красная, у М. М. Пришвина - красно-бело-зелёная, у А. С. Пушкина, М. Ю. Лермонтова – сине-бело-золотая (жёлтая), у А. А. Блока - бело-чёрно-красная, у С. А. Есенина - сине-голубая и золотая.

Колоративы присутствуют и в литературном наследии Л. Н. Толстого. Исследователи творчества писателя всегда отмечали образность и пластичность его произведений. Особая живописность произведений Толстого напрямую связана с красочностью, с употреблением колоративов разных типов. Цветовые образы и цветовые детали словно связывают внешнее и внутреннее как в героях, так и в происходящих событиях. Подтверждением этого является роман «Война и мир», цветовые гаммы которого весьма символичны.

«Война и мир» - эпическое произведение, охватывающее много тем, идей и проблем. В нём задействовано более пятисот персонажей, многие из них раскрываются с помощью цветовых решений.

Главная героиня романа Наташа Ростова прошла большую духовную эволюцию. В начале описываемых Толстым событий ей всего 13 лет. Это черноглазая некрасивая девочка со сбившимися назад чёрными кудрями. Дома, в радостный момент возвращения Николая, Наташа румяна, весела, одета в новенькое голубое платье. На балу Йогеля, московского танцмейстера, героиня охвачена радостью и восторгом, она в белом кисейном платье с розовыми лентами. При встрече с князем Андреем в Отрадном Наташа - очень тоненькая, черноволосая и черноглазая девушка в жёлтом ситцевом платье, повязанная носовым белым платком. А на первом балу, согласно описанию Толстого, её платье было на розовых шёлковых чехлах, бело-дымкового цвета, украшенное в корсаже розанами. Из-под платья виднелись белые атласные туфельки.

Цветовая гамма в описании Наташи контрастна: чёрные глаза, чёрные кудри, а платья голубые, белые, жёлтые, дымчатые. Сразу чувствуется определённая эмоциональная атмосфера, возникает особое настроение. Украшения в виде розовых лент и розовых цветов в корсаже, розовые чехлы создают образ прелестной, обаятельной, естественной девушки, которая вся переполнена жаждой жизни. Наташа словно купается в цветах чистоты, юности и надежды. Она воздушна, безмятежна, легка. Юная героиня поражает своей гармонией.

После разрыва с Андреем Болконским Наташа, страдая и мучаясь от своего поступка, уходит в религию, начитает поститься, причастие она принимает в белом кисейном платье. Сразу повзрослевшая и потерявшая свою любовь Ростова рисуется Толстым в ином ключе: она спокойна, даже величава, она женщина, уверенная в своей правоте. Наташа появляется в домовой церкви Разумовских в шёлковом лиловом платье с чёрными кружевами. Сдержанные, неяркие цвета позволяют ей с полным правом мудро и уверенно оценить себя и свою жизнь, в которой нет уже прежней яркости и беззаботности. Читатель видит обновлённую Наташу, освобождённую от ложных и эгоистичных побуждений, теперь она по-другому смотрит на жизнь, она готова к духовному возрождению.

Смерть князя Андрея на Бородинском сражении очень повлияла на внешность героини. Наташа ходит по дому в чёрном шерстяном платье, её коса небрежно связана пучком. Девушка так переменялась, что её не узнал даже Пьер. Он видит бледное, строгое и худое лицо, но всё с теми же чёрными глазами, и не может понять, кто перед ним. Используя сочетание чёрного и бледно-белого автор вводит читателей в атмосферу предчувствий и неясной тревоги.

В эпилоге романа Наташа счастлива с Пьером. Над её внешним видом шутят родные, но это для Наташи уже не важно, всю свою жизнь она посвящает любимому мужу, детям и семейным обязанностям. Героиня не ищет счастья в дворянском обществе, в балах и развлечениях, для неё важнее Пьер, три дочери и сын.

В описании внешнего вида Наташи Ростовой Толстой использовал лиловый цвет. Этот колоратив нравился писателю, притягивал его, и во многих своих произведениях писатель окрашивал им разнообразные предметы. В «Войне и мире» мы находим следующие упоминания лилового цвета: у старика Болконского лиловые узловатые жилки на руках, пёс Серый, живший с Платоном и Пьером в казарменном балагане, назван «лиловым кривоногим», графиня Безухова появляется у Ростовых в бархатном тёмно-лиловом платье, Пьер на углу Поварской увидел женщину в ярко-лиловом платке, князь Андрей во время своей поездки в Рязанские имения заметил, как из-под листьев вылезали лиловые цветы. При описании неба и туч писатель чаще использует сложные прилагательные. Тучи на восходе – сине-лиловые, ночью – чёрно-лиловатые, а небо – чёрно-лиловое. Этими эпитетами Толстой открывает нам свой внутренний мир, выражает восприятие действительности через редкий и необычный цвет.

Образ Пьера Безухова – самый близкий для писателя. В романе мы встречаем его характеристику, данную Наташей. Молодая девушка активно убеждает собравшихся, что Пьер – четвероугольный, он синий, даже тёмно-синий с красным. Её интуитивные представления принимают не все, мать даже

смеётся над дочерью и её ассоциациями. Сам же Толстой в таком описательном элементе развивает мысль: при соединении синего и красного *цветов* создаётся образ человека, сочетающего в себе философские размышления и активное начало. Два цветовых полюса личности делают Пьера идеальным героем.

Анализируя цветовую гамму, применяемую Л. Н. Толстым в создании образов героев и окружающей обстановки, становится понятно, что выбор цвета не случаен, он определяется авторским намерением. Писатель использует описательные и оценочные колоративы. Проспективный колоратив присутствует лишь в жёлтом платье героини в эпизоде встречи Наташи и Андрея. Там жёлтый цвет символизирует не только цвет яркого солнца, радости, но и цвет увядающей осени, приближающегося конца, на него ложится значение печали, тревоги, разлуки, измены. Всё это случится в отношениях Наташи и князя Андрея.

Колоративы в прозаической художественной литературе нельзя недооценивать, иногда используемые авторами краски работают незаметно для нашего сознания, они побуждают читать между строк, смотреть на произведение более глубоко и тщательно.

Список литературы:

1. Базыма, Б. А. Психология цвета: Теория и практика / Б. А. Базыма. – Санкт-Петербург : Речь, 2007. – 204 с.
2. Брагина, А. А. Тёмно-синий с красным Пьер: цветовой образ у Л. Толстого / Русская речь. - 1983. - № 5. - С. 20-26.
3. Воронова, М. В. Типы колоративов в рекламных текстах \ М. В. Воронова, Н. И. Ершова [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipy-kolorativov-v-reklamnyhtekstah/viewer> (дата обращения: 05.11.2024).
4. Галкина, Г. С. Прилагательные света и цвета в романе Л. Толстого «Война и мир». – Киев, 1978. – С. 272-279.
5. Ерёмина, Л. И. Рождение образа. О языке художественной прозы Льва Толстого / Л. И. Ерёмина. – Москва : Наука, 1983. – 191 с.
6. Зубарева, А. В. Проблематика колоративной лексики в современной лингвистике / Сборник материалов конференции «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия» [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.lingexpert.ru/conference/langlaw3/zubareva> (дата обращения: 15.10.2024).

7. Сапига, Е. В. Цветообозначение в современной лингвистике: семантический и семиотический аспекты / Историческая и социально-образовательная мысль. - 2016. - Т. 8. - № 2/2. - С. 192–194.

Зайцева Анастасия Юрьевна

студентка

Брянского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Брянск

научный руководитель: Савичева Татьяна Сергеевна

кандидат экономических наук, доцент

Брянского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Брянск

ВОЛНООБРАЗНЫЙ ХАРАКТЕР МИГРАЦИИ В РОССИИ: ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ

Аннотация: в работе проведён статистический анализ современного состояния миграционных процессов в России. Миграция является актуальной и сложной проблемой, оказывающей значительное влияние на социально-экономическое развитие страны. Целью работы является выявление основных тенденций и факторов, влияющих на миграцию, а также оценка её влияния на демографическую и экономическую ситуацию в стране. В работе анализируются статистические данные, предоставленные официальными источниками (Федеральная миграционная служба, Росстат и другие).

Ключевые слова: миграционные процессы, миграция в России, анализ миграции, социально-экономические факторы, население, демография.

THE UNDULATING NATURE OF MIGRATION IN RUSSIA: CAUSES AND CONSEQUENCES

Abstract: the paper provides a statistical analysis of the current state of migration processes in Russia. Migration is an urgent and complex problem that has a significant impact on the socio-economic development of the country. The aim of the work is to identify the main trends and factors affecting migration, as well as to assess its impact on the demographic and economic situation in the country. The paper analyzes statistical data provided by official sources (Federal Migration Service, Rosstat and others).

Keywords: migration processes, migration in Russia, migration analysis, socio-economic factors, population, demography.

Миграционные процессы населения России всегда были и остаются значимой и актуальной проблемой. Такая актуальность обусловлена тем, что в

зависимости от колебаний миграционных потоков складываются экономические, социальные и иные перспективы развития государства на макро- и микроуровнях. Внешние и внутренние миграции влияют на состав населения как отдельных регионов, так и страны в целом.

Миграция, несомненно, является сложным и противоречивым процессом, который тесно связан с размещением отраслей производства, экономической, политической обстановкой в стране и др. Миграционные процессы могут иметь как положительные, так и отрицательные последствия для экономики, культуры и общества как принимающей страны, так и для покидаемого государства.

На протяжении многих лет в России наблюдается так называемая «утечка мозгов» - процесс массовой эмиграции учёных и квалифицированных рабочих. «Утечка» может происходить в пределах одного государства, когда специалисты уезжают из менее развитых регионов в более развитые, а также из одной страны в другую. Это серьёзная проблема, с которой наше государство старается бороться.

Российская Федерация, как и ряд других стран, вовлечена в миграционные процессы. Стремительное развитие экономики и культурной среды привлекает множество мигрантов из разных стран. Основная доля приезжих являются выходцами из стран СНГ, чаще всего это трудовая миграция.

В плане мероприятий миграционной политики на 2024-2025 годы перечислены меры, направленные на совершенствование механизмов въезда и пребывания иностранцев на территории страны [2]. План включает развитие академической мобильности, выдачу упрощённым ВНЖ выпускникам, появление памятки о «правилах и нормах поведения» для мигрантов, изменения в миграционном законодательстве с целью борьбы с правонарушениями и другие меры. Однако в обществе получила развитие и антимигрантская риторика, в результате которой в Государственную Думу РФ был внесён

законопроект о запрете иностранным гражданам заниматься отдельными видами экономической деятельности и запрете на некоторые профессии.

За последние 5 лет миграционное сальдо России сильно менялось. В период пандемии COVID-19 миграционные потоки значительно снизились, так как многие государства объявили локдаун с целью замедления распространения коронавируса. Позже ограничения были сняты, в связи с чем, миграционные потоки вновь активизировались.

Следующим значимым событием, повлиявшим на миграционное движение населения России, было объявление начала СВО. В этот период наблюдалась следующая ситуация:

- часть населения, опасаясь сложившейся обстановки, активно уезжала в ближайшие государства, преимущественно в страны СНГ. Среди уехавших было много квалифицированных кадров. «Почти за две недели после объявления частичной мобилизации Россию покинули примерно 700 000 человек, 200 000 из них уехали в Казахстан» [6]. Это были рекордные показатели за столь короткий период. В топ-10 самых популярных стран, куда россияне купили авиабилеты с 21 сентября по 4 октября 2022 года, оказались такие страны, как: Турция, Таджикистан, Грузия, Узбекистан, Киргизия, Казахстан, Белоруссия, Азербайджан, ОАЭ, Армения и др.;

- одновременно с этим на территорию России прибывало большое количество украинских беженцев. К сожалению, точная статистика отсутствует, но по данным ООН, на начало августа 2022 года в Россию въехали 1 968 127 украинцев [4]. А также 18 марта был принят закон «Об особенностях правового положения граждан Российской Федерации, имеющих гражданство Украины» [1].

На 1 января 2024 года по данным Росстата численность населения Российской Федерации составила 146 150 789 человек [8]. Доля мигрантов в стране увеличивается с каждым годом.

В таблице 1 указаны показатели миграционного движения населения на основе данных, собранных Федеральной службой государственной статистики за период с 2019 года по 2023 год [8].

Таблица 1

Общие итоги миграции населения Российской Федерации за 2019-2023 годы

Годы	Прибывшие - всего, чел.	Выбывшие - всего, чел.	Миграционный прирост, чел.
2019	4 749 769	4 464 666	285 103
2020	4 120 743	4 014 269	106 474
2021	4 277 442	3 847 540	429 902
2022	4 195 579	4 133 662	61 917
2023	4 051 437	3 847 808	203 629

Данные таблицы 1 свидетельствуют о скачкообразности миграционных потоков. За период с 2019 по 2023 годы количество прибывших человек неизменно превышает количество выбывших человек. Миграционное сальдо за исследуемый период положительное. Наибольшее количество прибывших и выбывших зафиксировано в 2019 году и составило 4 749 769 человек и 4 464 666 человек соответственно. Наименьшее количество прибывших зафиксировано в 2023 году, что составило 4 051 437 человек; наименьшее количество выбывших зафиксировано в 2021 году, что составило 3 847 540 человек. Подобная тенденция спада за 2019-2021 годы может быть обусловлена введениями ограничений на передвижение со стороны государства во время пандемии коронавируса. Полученные результаты графически представлены на рисунке 1.

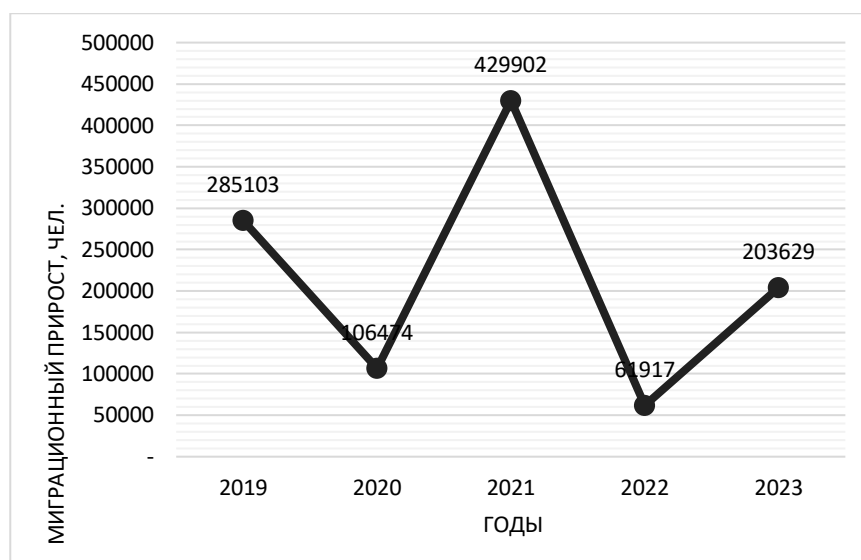


Рисунок 1 – Итоги миграции населения Российской Федерации за 2019-2023 годы

Миграционные процессы в значительной мере оказывают влияние на экономическое развитие страны, поэтому государство максимально прикладывает усилия, чтобы решить миграционные проблемы. Россия стремится формировать позитивный имидж для привлечения высококвалифицированных специалистов, активно развивает законодательство в этой области и проводит программы адаптации для мигрантов.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 18 марта 2023 г. № 62-ФЗ «Об особенностях правового положения граждан Российской Федерации, имеющих гражданство Украины» [Электронный ресурс]. - URL: <https://base.garant.ru/406559647/?ysclid=lsp4sjweow838362175> (дата обращения: 16.04.2024).
2. Распоряжение Правительства РФ от 16 января 2024 г. № 30-р О плане мероприятий по реализации в 2024-2025 гг. Концепции государственной миграционной политики РФ на 2019-2025 гг. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/408306707/> (дата обращения: 16.04.2024).
3. Гужова, О. А. Статистика в управлении социально-экономическими процессами: учебное пособие / О. А. Гужова, Ю. А. Токарев. – М : ИНФРА-М, 2020. - 172 с. [Электронный ресурс]. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048319> (дата обращения: 16.04.2024).
4. Департамент по экономическим и социальным вопросам. Статистика // Организация Объединенных Наций [Электронный ресурс]. – URL: <https://unstats.un.org/UNSDWebsite> (дата обращения: 06.10.2024).
5. Единая межведомственная информационно-статистическая система: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.fedstat.ru/> (дата обращения: 11.04.2024).

6. Россию после 21 сентября покинули около 700 000 граждан / Forbes [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.forbes.ru/society/478827-rossiu-posle-21-sentabra-pokinuli-okolo-700-000-grazdan> (дата обращения: 06.10.2024).

7. Статистические сведения по миграционной ситуации / Министерство внутренних дел Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <https://мвд.пф/dejatelnost/statistics/migracionnaya> (дата обращения: 29.10.2023).

8. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт [Электронный ресурс]. - URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 10.04.2024).

Костин Егор Александрович

студент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

научный руководитель: Загумённых Юрий Леонидович

кандидат педагогических наук, доцент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ В КУЛЬТУРЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ США

Аннотация: в данной публикации отмечается важность формирования социально-политических ценностей студенческой молодёжи Союзного государства России и Беларуси и необходимость противодействия негативным факторам, влияющим на этот процесс извне.

Ключевые слова: социально-политические ценности, союзное государство, студенческая молодёжь.

SOCIO-POLITICAL TRENDS IN THE CULTURE OF US STUDENTS

Abstract: this publication notes the importance of forming the socio-political values of student youth of the Union State of Russia and Belarus and the need to counteract negative factors influencing this process from the outside.

Keywords: socio-political values, union state, student youth.

Будущее Союзного государства России и Беларуси во многом зависит от молодёжи, в том числе от студенчества. Современному молодому человеку предстоит участвовать в социально-политических отношениях, которые существует и развиваются в союзном государстве. Молодые люди вольно или

невольно включены в этот процесс, им приходится принимать нормы, правила этих отношений и выстраивать собственную стратегию поведения [1, 2].

В связи с этим для изучения становится актуальным вопрос формирования социально-политических ценностей молодёжи, объединяющие студенческую молодежь России и Беларуси и повышается значимость научных исследований, как самого процесса формирования социально-политических ценностей, так и поиска путей и средств противодействия отдельным факторам, влияющим на этот процесс, таким, например, как современные негативные либеральные тренды в университетах западных странах [3, 4].

Либерализм, по мнению его сторонников, это политическая и моральная философия, основанная на ценностях свободы, согласия управляемых, прав личности (включая гражданские права и права человека) и равенства перед законом. Фундаментальные ценности либерально-демократических обществ включают верховенство закона, права человека, свободу совести и выражения мнений, рационализм, самокритику, бескорыстный поиск истины, отделение церкви от государства.

Либерализм, как система ценностей, возникает, когда общество достигает вершины процветания и хотя бы одно поколение не ведёт войн, не подвергается голоду и стихийным бедствиям. Тогда ценности общества потребления вытесняют «группу выживания», опиравшуюся на ценности, привитые человечеству веками борьбы за выживание.

Обычно это происходит непосредственно перед крахом империй, поскольку они распадаются изнутри. Примерами тому являются библейские «Содом и Гоморра», Римская империя, Византийская империя, Соединенные Штаты Америки и Европейский Союз в последнее время.

С другой стороны, консерватизм представляет такие ценности, как патриотизм, религия, крепкая семья, традиционные сексуальные ориентации и превосходство общественного интереса над частным и индивидуальным интересом.

Деструктивный характер либеральные ценности, по-нашему мнению, приобретают тогда, когда нарушается их разумный баланс с консервативными ценностями, когда в учебных заведениях через образование и воспитательную работу целенаправленно формируется «гражданин мира», не привязанный к конкретной стране; насаждается атеизм, неограниченная сексуальная свобода, включая изменение сексуальной ориентации и пола, приветствуется отсутствие семейных ценностей и детей, поскольку они представляют собой бремя и препятствие для личного потребления, отсутствие финансовой ответственности, пропагандируется жизнь в кредит.

Нередко сторонники либерализма для продвижения и защиты своих ценностей используют авторитарные, недемократические меры воздействия, как на студентов, так и на преподавателей высших учебных заведений [5].

К таким мерам можно отнести ниже перечисленные.

1) Ограничения для консервативных спикеров: американские университеты часто отказывают в выступлениях консервативным спикерам, даже если те являются известными и уважаемыми личностями в стране и за рубежом.

2) Запрет деятельности в университетах США консервативных студенческих организаций: студенческие организации, пропагандирующие консервативные ценности, могут быть запрещены студенческим советом, даже если их позиция не отличается от традиционного консерватизма.

3) Демократия против свободы слова: демократические процедуры (голосование в студенческом совете) могут быть использованы для ограничения свободы слова и подавления инакомыслия.

Таким образом, осуществляется процесс превращения университетов в «безопасные пространства» для либеральных идей и в студенческих сообществах понижается толерантность к инакомыслию.

При этом ограничение свободы слова касается не только консерваторов, т. е. не только консервативные голоса замалчиваются, но и левые учёные, не достаточно прогрессивные, могут стать жертвами «отмены».

В результате становится невозможным проведение открытого и честного диалога о разных политических идеях. Студенты боятся открыто выражать свои мнения, что приводит к формированию «культуры обиды» и невозможности вести конструктивный диалог.

Университеты становятся похожими на «социальные сети» в реальной жизни, где доминирует «правильное мнение» и любое отклонение от него может привести к «отмене».

Перестают быть местами для свободного обмена идеями и развития критического мышления университеты деградируют. Они выпускают не мыслящих людей, а «овец», готовых следовать единому мнению.

Негативные либеральные тренды в университетах США и западных странах вызывают всё большую обеспокоенность и реакцию политических деятелей, учёных, педагогов, студентов и общественности. Примером тому может служить возникновение «радикально-центристских» университетов в США, когда в ответ на тенденции подавления свободы слова и отклонения от демократических ценностей, группа ученых создала University of Austin - новый университет, который ставит во главу угла свободу слова и критическое мышление.

Полагаем, что университетам в США и западных странах предстоит найти баланс между защитой прав и свободой выражения мнений, не допуская подавления инакомыслия и не ущемляя прав студентов. А в наших университетах, при формировании социально-политических ценностей студенческой молодёжи, важно знать о негативных тенденциях, происходящих за рубежом и не допускать их влияния на молодёжь Союзного государства.

Список литературы:

1. Загумёнов, Ю. Л. Ценностные ориентиры в развитии единого образовательного пространства Союзного государства России и Беларуси / Шамовские чтения: сборник статей XV Международной научно-практической конференции: В 2 ч., Москва, 21–25 января 2023 года. - Том Ч. 1. – Москва : 5 за знания, 2023. - С. 30-34.

2. Загумённов, Ю. Л. Приоритеты высшего образования в контексте межгосударственных интеграционных процессов / Новые фронтиры устойчивого развития экономики : Сборник статей по материалам III Международной межфилиальной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», Иваново, 19–20 октября 2023 года // РЭУ им. Г. В. Плеханова, Ивановский филиал. – Иваново : АО «Информатика», 2023. – С. 159-163.

3. Загумённов, Ю. Л. Вызовы Российско-Белорусской интеграции в сфере образования в общеевропейском контексте / Российско-белорусская интеграция: от идеи к воплощению : Сборник научных статей участников конференции, Минск, 01 апреля–01 мая 2016 года / Составители В. Н. Кривцов, Н. Н. Горбачёв. – Минск : ООО «Ковчег», 2016. – С. 62-65.

4. Загумённов, Ю. Л. Развитие межэтнического доверия в вузе в условиях интернационализации образования / Современные инновационные технологии и проблемы устойчивого развития общества : Материалы XI международной научно-практической конференции, Минск, 28 мая 2018 года / Составители Д. Ю. Бусыгин, В. Н. Курбацкий. – Минск : Издательский дом «Ковчег», 2018. – С. 312-314.

5. Christopher, Dale. Ten Troubling Social Trends at U.S. Colleges [Электронный ресурс]. - URL: <https://listverse.com/2022/01/20/ten-troubling-social-trends-at-u-s-colleges/> (дата обращения: 15.10.2024).

Крисюк Ольга Ивановна

студент

Минского филиала студент РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

Сагалович Диана Алексеевна

студентка

Минского филиала студент РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

научный руководитель: Кобяк Гелена Францевна

старший преподаватель

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

РОЛЬ МАТЕМАТИЧЕСКОГО ОЖИДАНИЯ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ

Аннотация: математическое ожидание, как ключевая концепция теории вероятностей, играет важную роль в процессе принятия решений, особенно в условиях неопределенности. Оно представляет собой среднее значение возможных исходов случайного события, взвешенное с учётом вероятностей

этих исходов. Применение концепции позволяет организациям более точно прогнозировать результаты различных стратегий и минимизировать возможные потери, способствует более эффективному использованию ресурсов и повышению общей производительности.

Ключевые слова: математическое ожидание, теория вероятности, принятие решений, доходность.

THE ROLE OF MATHEMATICAL EXPECTATION IN DECISION MAKING

Abstract: mathematical expectation, as a key concept in probability theory, plays an important role in the decision-making process, especially under conditions of uncertainty. It represents the average of the possible outcomes of a random event, weighted by the probabilities of those outcomes. Application of the concept allows organizations to more accurately predict the results of various strategies and minimize possible losses, promotes more efficient use of resources and increases overall productivity.

Keywords: mathematical expectation, probability theory, decision making, profitability.

Математическое ожидание (МО) - это мощный инструмент в теории вероятностей, который используется для оценки средних значений случайных величин. В контексте принятия решений МО позволяет количественно оценить ожидаемые результаты различных альтернатив, что особенно полезно в условиях неопределённости.

Математическое ожидание дискретной случайной величины X определяется как сумма произведений значений этой величины на их вероятности:

$$M(X) = \sum_{i=1}^n x_i \cdot p_i$$

Для непрерывной случайной величины (заданной плотностью вероятностей $f(x)$), формула вычисления математического ожидания X выглядит следующим образом:

$$M(X) = \int_{-\infty}^{+\infty} f(x) \cdot x dx$$

Математическое ожидание (или математическое среднее) играет ключевую роль в принятии решений, особенно в условиях неопределённости и риска. Оно помогает нам оценить средний результат, который мы можем получить в будущем, используя данные о вероятностях разных исходов [1, с. 182].

На практике для принятия решений в условиях риска применяется ряд известных правил.

1. Правило модального значения.
2. Байёсово правило, называемое также правилом ожидаемого значения.
3. Правило Бернулли.
4. Правило Ферстнера.

В процессе управления проектами или операциями математическое ожидание помогает определить, как наилучшим образом распределить ограниченные ресурсы для достижения максимального эффекта.

Существуют неопределённые ситуации, когда следует выбрать из нескольких вариантов, тогда МО позволяет сравнить различные сценарии и выбрать тот, который обеспечивает наибольшую ожидаемую выгоду. Применение данного метода актуально в экономике, где необходимо учитывать затраты и потенциальные прибыли [2, с. 253].

Рассмотрим аспекты, показывающие, как математическое ожидание используется в процессе принятия решений.

1. Оценка альтернатив: количественная оценка рисков и возможностей в каждой ситуации, принятие более обоснованного решения.

2. Управление рисками: в ситуациях с неопределенностью важно учитывать не только лучшие, но и худшие сценарии. Математическое ожидание помогает анализировать вероятность различных исходов и принимать решения с учётом рисков.

3. Оптимизация ресурсов: при распределении ограниченных ресурсов математическое ожидание может использоваться для оценки, как лучше всего

распределить усилия, время и финансы, чтобы максимизировать общий ожидаемый результат.

4. Формирование стратегии: математическое ожидание используется для выработки оптимальных стратегий, особенно в ситуациях с риском.

Принятие решений на основе математического ожидания играет ключевую роль в бизнесе и экономике. Это связано с тем, что математическое ожидание позволяет оценить ожидаемую доходность и выгоду.

В контексте принятия решений математическое ожидание имеет несколько значений.

1. Прогнозирование и планирование.
2. Инвестирование.
3. Страхование.
4. Анализ конкурентоспособности.
5. Повышение эффективности.

МО является важным инструментом в бизнесе и экономике, поскольку оно помогает снижать неопределённость, оптимизировать результаты и достигать лучших финансовых показателей [6, с. 59].

Полезность математического ожидания имеет ограничения. Распределение рисков может быть искажено из-за крайне редких, но чрезвычайно высоких или низких результатов. Высокая ожидаемая прибыль может привести к значительным убыткам, если вероятность их наступления велика.

Математическое ожидание не является гарантом конкретного результата. Представляет собой средний результат, который будет достигнут в длительной перспективе. В реальной жизни решения часто принимаются не только на основе математического ожидания, но и с учётом интуиции, опыта, личных ценностей и других факторов.

Список литературы:

1. Гнеденко, Б. В. Методы теории вероятностей. - Санкт-Петербург : Наука, 2020. – 400 с.

2. Дьяконов, И. А. Математическое ожидание в теории игр. – Екатеринбург : Урал. ун-т, 2018. – 350 с.
3. Ефимов, И. С. Ожидания и их применение в экономике. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 280 с.
4. Карлин, И. А. Применение математического ожидания в финансах. – Москва : Юрайт, 2019. – 260 с.
5. Лебедев, С. П. Основы теории вероятностей. – Санкт-Петербург : Лань, 2018. – 312 с.
6. Марков, А. А. Вероятностные процессы. – Новосибирск : Наука, 2020. – 478 с.
7. Сидоров, А. А. Принятие решений в условиях неопределённости. – Москва : Академический проект, 2022. – 400 с.
8. Харитонов, И. М. Статистические методы в исследовании. – Санкт-Петербург : Госучебник, 2021. – 256 с.

Лопатина Ирина Андреевна
студентка
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Краснодар
научный руководитель: Гербут Елена Анатольевна
кандидат философских наук, доцент
Краснодарского филиала РЭУ. им. Г. В. Плеханова,
г. Краснодар

ЯЗЫК И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ МЫШЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА

Аннотация: проблема влияния языка на формирование мышления человека интересует учёных с давних времён. Существует множество теорий и исследований, которые подтверждают и объясняют особенности мышления людей, объединённых общей культурой и языком. В настоящее время чётко прослеживается уникальность мышления разных народов.

Ключевые слова: язык, мышление, человек, языковая картина мира.

LANGUAGE AND ITS INFLUENCE ON THE FORMATION OF HUMAN THINKING

Abstract: the problem of the influence of language on the formation of human thinking has been of interest to scientists since ancient times. There are many theories and studies that confirm and explain the peculiarities of thinking of people united by a common culture and language. Currently, the uniqueness of the thinking of different peoples is clearly visible.

Keywords: language, thinking, man, linguistic picture of the world.

На протяжении всего своего существования человек использует язык как инструмент не только познания и описания окружающего мира, но и для выражения своих мыслей, идей, утверждений и умозаключений. Именно благодаря тому, на каком языке человек говорит и формируется его мышление.

Язык как способ коммуникации с другими людьми прошёл многогранный и сложный процесс формирования. Начало его эволюции было положено миллионы лет назад, когда язык представлял собой совокупность жестов и звуков, которые могли символизировать о возможной опасности, выражать эмоции и потребности индивида. Эволюционная лингвистика, изучающая язык, зафиксировала, что постепенно с развитием общества, язык преобразался, в нём отмирали старые элементы и появлялись новые, он разветвлялся на разные диалекты. Стали появляться слова и словосочетания, которые несли определённую смысловую нагрузку. Люди с появлением членораздельной речи начали наиболее конкретно и понятно изъясняться, выражать мысли и структурировать полученную информацию. Это непосредственно воздействовало и на развитие мышления и когнитивных навыков людей. Благодаря умственным процессам человек получает, обрабатывает, создаёт, анализирует и восстанавливает информацию, тем самым формируя собственное мышление. Следовательно, язык и мышление взаимосвязаны между собой.

О влиянии языка на мышление учёные заинтересовались ещё в 18 веке. Первый, кто высказал мысль о влиянии был выдающийся философ и языковед, Вильгельм Гумбольдт, который сказал, что «язык народа есть его дух, и дух народа есть его язык, и трудно представить себе чего-либо более тождественное». Данное высказывание легко сопоставимо с нынешними реалиями, т. к. в мире существует множество языков, принадлежащие различным народам, тем самым отличающие их друг от друга.

Следующим учёным, занимающимся изучением таких языков как французский и немецкий, являлся Лео Вайсгербер, который считал, что у каждого народа существует своя «картина мира». Естественно, это прослеживается и по сей день, ведь каждый язык уникален по своей природе,

поэтому у народов есть своя картинка мира, описанная их языком и формирующая их культуру и бытие.

Американские учёные такие как Франц Боас, Эдуард Сепир и Бенджамин Уорф дали более конкретные мысли про влияние языка на формирование мышления, т. к. в своих работах писали, что поведение человека, его мировоззрение, понимание мира и всё, что происходит проложено «нашим родным языком».

Существует множество теорий, которые поднимают проблему влияния языка на формирование мышления человека. Одной из таких теорий является гипотеза Сепира-Уорфа, согласно которой именно структура языка влияет на то, как человек воспринимает и классифицирует мир. В данной гипотезе, человек способен мыслить только в рамках своего родного языка, на котором говорит с рождения. Ярким примером является язык эскимосов. В их лексике существует более 50 слов для обозначения и наиболее полного описания видов снега. Так они различают арут «снег на земле», қапа «падающий снег», қітіуқсуқ «сугроб» и т. д. Это обусловлено не только культурой народа, проживающего на территориях арктического типа, но и необходимостью коротко и понятно объяснить природное явление. А в других языках же, к примеру, в английском есть только слово snow «снег».

Таким образом, следует отметить, что под влиянием различных языков сформировалось мышление целых народов. В процессе эволюции человечества сформировались различные языковые группы. Под языковыми группами понимаются наборы языков, имеющие общее происхождение. Они произошли от одного прародителя и поэтому в лексике таких языков существуют схожие черты, которые можно проследить.

В современном мире различают множество языковых групп, вот основные из них.

1. Индоевропейская языковая семья. Она считается одной из крупнейших групп, в которую входят такие языки как русский, английский, немецкий, французский, испанский, персидский, хинди и т. д.

2. Семитская языковая семья. Эта группа включает арабский, арамейский и иврит.

3. Уральская языковая семья. К данной группе приписывают венгерский, финский, эстонский языки.

4. Алтайская языковая группа. Включает турецкий, монгольский, корейский языки.

5. Сино-тибетская языковая семья. В неё входят китайский, тибетский, бирманский.

6. Нило-сахарская языковая семья. Эта языковая группа объединяет все многочисленные языки южной Африки

7. Австронезийская языковая семья. Данная группа включает в себя филиппинский, малайский, индонезийский, маори.

У каждой языковой группы, объединяющей совокупность нескольких языков, существует собственная картина мира. Люди обладают определённым мышлением, выстроенным их родным языком, тем самым они по-своему понимают мир и классифицируют всё, что их окружает в повседневной жизни. И некоторые картины мира таких групп языков схожи по своей структуре.

Ярким примером является схожесть языков Индии и русского. Хинди, маратхи, урду, гуджарати происходят от древнего санскрита, лексика которого заложена была ещё в индоевропейском языке. Отсюда можно объяснить близкую схожесть санскрита и русского языка. Многие лингвисты на протяжении долгого времени пытаются найти связь лексик этих двух языков, в которых около 60 % слов и словосочетаний схожи, одинаковая структура языков, синтаксис и грамматика, а также совпадают отдельные правила построения предложений.

Таблица 1

Слова из санскрита и русского языков

Санскрит	Русский
агни	огонь
веда	ведаю
джива	жизнь

калла	скала
наба	небо
чару	чары
ранга	рано
гола	горло
моду	мёд
братри	брат
матри	мать
самья	семья
драва	дрова

Из таблицы 1 мы видим, что слова очень похожи друг на друга, имеют одинаковое строение и значение. Из-за такой схожести санскрита и русского можно сделать вывод, что и картина мира, его понимание, а значит, и мышление людей, говорящих на этих языках, тоже будет схожим.

Русская языковая картина мира, сформированная богатым русским языком уникальна своей насыщенностью и многообразием. Благодаря своему родному языку русский человек наиболее красочно и полноценно может описать его жизнь и окружающий мир, выразить искрение эмоции. Для русского человека важны такие слова как «семья», «любовь», «милосердие», «душа», «родина», «дом» и т. д., ведь они закладываются в жизни каждого из нас ещё с малолетства и составляют основу наших ценностей и убеждений. Русский человек понимает, что «семья» - это наивысшая ценность, это люди, которые всегда поддержат и выслушают, «родина» - это место, где он родился, и которое он готов защищать ценой своей жизни, а «душа» русского человека всегда должна хранить в себе такие чувства как «любовь» и «милосердие» к ближнему. В языке есть и слова, которые подчёркивают его специфические особенности, к примеру, только русский человек, ощущая какое-то родство или комфорт рядом с собеседником, может использовать обращение «родной, родная» или «милый, милая». Человек, привыкший жить на большой и необъятной территории с живописной природой, нередко ассоциирует свою родину с такими словами как «простор», «раздолье», «приволье», «даль»,

«ширь», тем самым подчёркивается важность большого пространства для настоящей русской души.

Следует рассмотреть и влияние других языков на мышление людей. К примеру, английский язык многим отличается от русского. Во-первых, в русском существует множество синонимов, которые могут заменять определённые слова: «натуральный - естественный», «секретный - тайный», «ситуация – положение - обстановка», «красивый – восхитительный – великолепный – чудный - дивный» и тому подобное. В то время как в английском языке существуют «natural», «secret», «situation», «beautiful» и т. д., которые могут использоваться в разных предложениях и иметь несколько значений.

Также в русском существуют многозначные слова. В языке слово «ножка» может быть в значениях: ножка стола, ножка гриба, ножка у цветка (стебель), ножка ребёнка. Слово «ручка» может использоваться как ручка двери или как письменная принадлежность. Слово «лук», как растение либо как вид оружия.

Данное отличие показывает, что английская языковая картина мира имеет более простую и строгую структуру. Англичане в обычной жизни всегда сдержаны, рациональны, во всём ищут логичность. В то время как русские импульсивны, не скрывают своих эмоций, открыты всей душой и сердцем

На мой взгляд, как носителя русского языка, английский язык намного ограничивает понимание и видение многообразия мира, тем самым формируя уникальное мышление англоговорящих людей. Именно поэтому русский человек никогда не сможет думать, структурировать мир как англичанин, а англичанин - как русский и, наши языковые картины мира будут совершенно разными.

Таким образом, язык имеет огромное влияние на формирование мышления не только отдельного человека, но и целых народов. В зависимости от структуры языка, его элементов и частей, правил грамматики и лексики закладывается основа понимания и восприятия окружающего мира человеком.

Народы мира с их разнообразными и непохожими друг на друга языками выделяются своим специфичным мировоззрением и принципами жизни.

Список литературы:

1. Александров, С. Г. Трансформация человека в современных условиях: ментальный, поведенческий, языковой аспекты / С. Г. Александров, Е. А. Гербут, А. А. Еремеева. - Краснодар, 2022.
2. Гербут, Е. А. Социализация личности: основные аспекты возникновения рефлексии и становления нравственности современного человека (анализ концепции М. М. Бахтина). — Краснодар, 2014.
3. Гипотеза «Лингвистической относительности» [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gipoteza-lingvisticheskoy-otnositelnosti/viewer> (дата обращения: 15.10.2024).
4. Лексика санскрита, схожая с русской - сайт Игоря Гаршина [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.lexicons.ru/old/s/sanscrit/san-rus-similars.html> (дата обращения: 25.10.2024).
5. О роли языка в формировании мышления (к постановке проблемы) [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-roli-yazyka-v-formirovanii-myshleniya-k-postanovke-problemy/viewer> (дата обращения: 21.09.2024).
6. Русская языковая картина мира (Обзор) [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkaya-yazykovaya-kartina-mira-obzor/viewer> (дата обращения: 21.09.2024).
7. Художественный дискурс: проблемы и ресурсы понимания / А. А. Еремеева, Е. Г. Мартиросьян, Г. В. Редько, Т. Б. Самарская. – Краснодар : ООО «Просвещение-Юг», 2020. - 97 с.
8. Bondarenko, N. G. History and main trends in the development of copyright / N. G. Bondarenko, E. V. Strizhova, R. M. Allalyev, M. G. Smirnov, A. V. Dudchenko. Journal of Advanced Research in Law and Economics. - 2018. - Т. 9. - № 1. - С. 41-47.

Просвинова Алина

студентка

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

Московский приборостроительный техникум,

г. Москва

научный руководитель: Володина Юлия Игоревна

преподаватель высшей категории

РЭУ им. Г.В. Плеханова,

Московский приборостроительный техникум,

г. Москва

МАГИЯ КОРОБКИ: КАК УПАКОВКА ОЧАРОВЫВАЕТ СЕРДЦА ДЕТЕЙ

Аннотация: эта статья исследует, как упаковка влияет на восприятие товаров детьми. Она объясняет, как яркие цвета, интересные формы, привлекательные изображения и текстуры притягивают внимание детей, формируя их выбор. Статья разбирает ключевые элементы дизайна упаковки, такие как цвет, форма, изображения, текстура и название, и показывает, как они влияют на восприятие и выбор детского товара. Также подчёркивается важность упаковки в создании положительного образа бренда и формировании привязанности к нему.

Ключевые слова: упаковка, психология, маркетинг, реклама, дети.

Prosvirova Alina

student

Plekhanov Russian University of Economics,

Moscow Instrument-Making College,

Moscow

scientific adviser: Volodina Yulia Igorevna

Lecturer of the highest category, lecturer of English

Plekhanov Russian University of Economics

Moscow Instrument-Making College,

Moscow

THE MAGIC OF THE BOX: HOW PACKAGING CAPTIVATES KID'S HEARTS

Abstract: this article explores how packaging influences children's perception of products. It explains how bright colors, interesting shapes, engaging images, and textures capture children's attention, shaping their choices. The article examines key packaging design elements, such as color, shape, images, texture, and name, demonstrating how they impact children's perception and product selection. It also emphasizes the importance of packaging in creating a positive brand image and fostering brand loyalty.

Keywords: packaging, psychology, marketing, advertising, children.

Imagine a child walking through a store, their eyes darting from one brightly colored package to the next. They stop, examine something, and reach for a beautiful box. But suddenly, without finding anything interesting, they run to the next shelf, where a completely different product catches their attention. Why are some products so alluring to children, while others go unnoticed? The answer lies in the subtle game of marketing, which uses vibrant colors, appealing images, interesting textures, and

certain psychological tricks to capture the attention of young buyers.

Let's delve deeper into how exactly children choose products in a store and what makes them gravitate towards some products while passing others by.

Stages of a Child's Product Selection.

1. Attracting Attention: A child in a store is like a sponge, absorbing bright colors, unusual shapes, and interesting images. Packages with vibrant colors, cartoon characters, or intriguing textures attract their attention first and foremost.

2. Visual Assessment: The child carefully examines the packaging, studying the images, reading the names, and exploring the text if they can already read.

3. Emotional Attachment: If the packaging evokes positive emotions in the child, they might already «fall in love» with the product and ask their parents to buy it.

4. Tactile Assessment: If the child has the opportunity, they may touch the packaging to assess its texture and shape.

5. Social Influence: Children often perceive advertising and packaging as «approval» from adults. If a child sees other children playing with toys in a specific package, they might want to buy the same one.

How does the packaging affect the perception of the child?

At first, Packaging is not merely a wrapper for a product but a powerful marketing tool that can reshape a child's perception of the same product. It can transform an ordinary item into a coveted and essential object, and influence its perceived value and appeal. For such marketing tool, package developers use key elements of children's product mark.

In general, the key elements of classic marketing are not different from those used for children. The difference lies in the message, using children's needs and interests in packaging, etc. So, key elements are: Colors, Shapes, Images, Textures, Names. But how these elements can be marketing tools and influence children?

Colors: imagine two identical toys, for instance, dolls. One is packaged in a vibrant pink box with glitter, while the other is in a simple white box. Which toy would seem more appealing to a child? Likely, the pink box with glitter would attract

the child's attention with its bright colors and create a positive impression of the product. But many manufacturers still award gender predentary to many toys. For example, pink color is used only for girl's toys and blue is used for boys. But if there is some green box among the same type of pink boxes, the child's gaze will first fall on it. Therefore, color can be used as a lever to attract attention in children's products. But at the same time, it is important to consider the psychology of color. Children's perception of color is slightly different from an adult's. Children feel colors more easily. For example, red is love, blue is sadness, black is fear and etc. Therefore, colors can cause different emotions on children and the role of colors in the packaging is very large.

Shapes: the same applies to shapes. A toy in a star-shaped or heart-shaped package will appear more interesting to a child than a toy in a rectangular box.

Images: if a child's favorite cartoon character is featured on a toy's packaging, it will seem more desirable to them than the same toy without the image.

Textures: a toy in soft or rough packaging will appear more appealing to a child than a toy in smooth packaging.

Name: a simple and memorable name can make a product more attractive to a child, while a complex and incomprehensible name might put them off.

It's crucial to remember that packaging can alter a child's perception not only of a single product but also of an entire brand. If a child has a positive perception of a particular brand's packaging, they may become a loyal customer of that brand and even favor its products over others. Therefore, packaging is an integral part of marketing strategies for children's products. It can create a false sense of need for a product and influence a child's choices in the store.

How does advertising and social media influence a child's choice?

Children nowadays use their phones every day and, of course, they see different types of ads on them. Furthermore, due to the popularity of bloggers who advertise toys or other products, they may mistakenly think those products are good.

For example, in the 2010 s, the «Monster High» doll series was very popular. A multi-part cartoon series was created based on these dolls, and all children wanted to

have them. However, despite the popularity, the dark side of this marketing turned out to be that many children were bullied or teased at school if they didn't have such a doll. As a result, children asked for these dolls not because they liked them, but also to be accepted by other children.

In marketing, there are methods that are focused on children. The First method is Influence Marketing. This type of marketing leverages influential individuals (in your example, bloggers), whom children perceive as authorities. Children often rely on the opinions of their favorite bloggers and consider their recommendations credible.

The second scenario is Creating Trends and «Must-Have» Products. This involves creating an atmosphere of «must-have» around a product, so that children believe it's essential for happiness, popularity, or social acceptance.

The third is Marketing through Cartoons and Games. This type of marketing utilizes popular cartoon characters or games to make products more appealing to children. Children may ask their parents to buy a toy associated with their favorite cartoon or game.

At last one is Creating Social Pressure. The «Monster High» doll example perfectly demonstrates social pressure. Children might feel rejected or unworthy of social acceptance if they don't have certain products considered "fashionable" or «necessary».

Conclusion.

Packaging plays a key role in a child's product selection process. It attracts attention, builds emotional attachment, and also creates a false perception of the product's necessity. Parents need to be mindful of what their child chooses in the store and teach them to critically evaluate advertising and packaging.

References:

1. Ilyina, O. V. Design and design of packaging: a textbook / HSE SPbGU PTD. – St. Petersburg, 2018. – 97 p.
2. Mordvintsev, D. V. Packaging design. Image. Graphics. The design. Designing a series: a manual on the implementation of project tasks for students. institutions of higher education / D. V. Mordvintsev, Z. V. Mordvintseva,

K. F. Parmon // M.MGKHPA named after S.G. Stroganov, 2020. - 122 p.

3. Kendra Cherry, MEd “Overview of Child Psychology and Development Factors that influence children's emotional, social, and cognitive growth” [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.verywellmind.com/what-is-child-psychology-2795067> (date accessed: 07.11.2024).

4. Children’s Emotional Associations with Colors - Department of Child Development, California State University, Fullerton. - Pp.77-85 pp.

5. Moser, Klaus. Psychology of marketing and advertising / Trans. from German. - X. : Publishing House of the Humanitarian Center, 2004. - 380 p.

Разина Любовь Степановна

студент

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь*

*научный руководитель: Жданкова Софья Алексеевна
преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь*

РОЛЬ РУССКИХ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ В ИССЛЕДОВАНИИ И ОСВОЕНИИ НОВЫХ ТЕРРИТОРИЙ

Аннотация: в статье рассматривается роль России в современном мире и значимость её вклада в развитие мировой цивилизации. Авторы подчёркивают уникальность России как самобытного государства-цивилизации, играющего особую роль в поддержании глобального баланса сил и обеспечении мирного развития человечества. Также отмечается важность культурного наследия, исторического опыта и духовного потенциала России для мирового культурного пространства.

Ключевые слова: география, русские путешественники, Россия, освоение новых территорий.

THE ROLE OF RUSSIAN TRAVELERS IN THE EXPLORATION AND DEVELOPMENT OF NEW TERRITORIES

Abstract: the article examines the role of Russia in the modern world and the importance of its contribution to the development of world civilization. The authors emphasize the uniqueness of Russia as an original state-civilization, which plays a special role in maintaining the global balance of power and ensuring the peaceful development of mankind. The importance of Russia's cultural heritage, historical experience and spiritual potential for the world cultural space is also noted.

Keywords: geography, Russian travelers, Russia, development of new territories.

Самая большая страна в мире, которая занимает 11,5 % мировой территории, формировалась веками, присоединяя всё новые и новые земли. Большую роль в данном процессе сыграли русские путешественники. Об этих людях мало говорят, редко пишут, так как у всех на слуху такие имена, как Васко да Гама, Америго Веспуччи, Христофор Колумб, Фернан Магеллан и другие. Вне сомнения, вклад путешественников эпохи Великих географических открытий сложно переоценить, но наши соотечественники внесли не менее важный вклад в дело освоения новых земель.

Актуальность этой темы связана с тем, что в настоящее время роль России в современном мире и значимость её вклада в развитие мировой цивилизации неоспоримы. Заслуги русских часто считают «вымышленными» или «незначительными». Однако наше понимание устройства мира является результатом труда многих поколений энтузиастов, патриотов, учёных и исследователей, которые посвятили свою жизнь служению России, вкладывая знания, силы и даже жизнь в реализацию своих идей и убеждений.

Данная статья посвящена величайшим людям своего времени - путешественникам, совершившим важные открытия, благодаря которым географы получили важные сведения о неизведанных ранее землях.

Афанасий Никитин. А. Никитин справедливо считается первым русским путешественником, посетившим Индию и Персию. Отдельно следует сказать о времени данного путешествия. Афанасий Никитин отправился в путешествие по одним данным в 1468 г., по другим в 1466 г., что почти на 30 лет раньше официальной даты открытия Америки Христофором Колумбом. Побывав в Индии и Персии, Афанасий Никитин, возвращаясь к родным берегам, побывал в Сомали, Турции, Маскате. Представитель далеко не богатого сословия – член бедной крестьянской семьи на своём примере смог доказать, что происхождение не может стать препятствием по-настоящему целеустремленного человека. Кроме славы путешественника, А. Никитин прославился и литературным талантом. Его труд «Хождение за три моря» - своеобразный отчёт о путешествии, содержащий описание

политических, экономических и культурных особенностей, описываемых территории - для современников стал востребованным литературным, историческим и географическим источником информации [9].

Семён Дежнёв. Одним из первых арктических мореплавателей, благодаря которому на географические карты было нанесено большое количество географических объектов, стал Семён Дежнёв. На самодельном парусном судне – коче, Семён пересек Восточносибирское море, пройдя путь от Индигирки до Алазеи. К открытиям С. Дежнёва относятся: Колыма, мыс Дежнёва (крайняя восточная точка Евразии), земли, расположенные в долине реки Анадырь (Анадырский острог). Итогом экспедиции Семёна Дежнёва стало подробное описание и не менее подробные карты вновь открытых мест [1].

Витус Ионассен Беринг и Алексей Чириков. Беринг и Чириков внесли значительный вклад в историю благодаря исследованиям Камчатки и северо-восточной части Азии. Во время своего первого путешествия они открыли множество новых географических объектов, включая Камчатский и Озёрный полуострова, заливы Камчатский, Креста, Карагинский и бухту Проведения, а также остров Святого Лаврентия. Кроме того, они описали пролив, который впоследствии был назван в их честь Беринговым [2].

Во время второй экспедиции Беринг и Чириков отправились на поиски пути к Северной Америке и исследование тихоокеанских островов. В результате этой экспедиции был основан Петропавловский острог, который позднее стал городом Петропавловск-Камчатский. Острог получил своё название в честь кораблей «Святой Пётр» и «Святой Павел», принадлежавших Берингу и Чирикову. Последняя экспедиция Беринга оказалась для него трагической. Чириков продолжил путешествие и сделал ещё одно значимое открытие: во время обратного пути он обнаружил несколько островов Алеутской гряды [2].

Иван Крузенштерн и Юрий Лисянский. Сложно переоценить вклад в географическую науку, внесенный И. Крузенштерном и Ю. Лисянским.

Корабли «Надежда» и «Нева» под руководством И. Ф. Крузенштерна и Ю. Ф. Лисянского отправились в первое русское кругосветное плавание 7 августа 1803 года. В течение трёх лет русские моряки демонстрировали своё мастерство мореплавания и исследовали новые территории, пополнив мировую науку новыми географическими открытиями. Крузенштерн подробно описал путешествие в своих заметках, а иллюстрации создали участники плавания [3].

В этом исследовании рассматриваются лишь некоторые из российских путешественников. Можно многое рассказать о таких исследователях, как Харитон и Дмитрий Лаптев, Василий Головин, Фаддей Беллинсгаузен, Михаил Лазарев, Ерофей Хабаров и многих других. Однако даже на основе той небольшой части примеров, которые приведены в данной работе, можно сделать следующие выводы.

1. Произошло значительное расширение территории Российского государства. За короткое время после похода Ермака российское государство в несколько раз увеличило свою территорию.

2. Землепроходцы активно изучали новые земли с точки зрения географии. Они составляли карты, на которых отмечали важные географические данные, а также занимались разведкой месторождений природных ресурсов.

3. Включение вновь открытых земель в экономику России. Землепроходцы организовывали сбор ясака в российскую казну с проживавшего на этой огромной территории коренного населения, улаживали межродовые конфликты [5].

Русский народ внёс в Великие географические открытия значительный вклад. Русские путешественники и мореплаватели совершили ряд открытий, обогативших мировую науку.

Возрастание интереса русских к географическим открытиям было обусловлено развитием торговых связей и формированием общероссийского рынка. Это способствовало активному исследованию и колонизации сибирских, дальневосточных, среднеазиатских, монгольских и китайских земель. Русские

исследователи и мореплаватели отправлялись в эти регионы, чтобы расширить границы государства и наладить торговые связи с другими странами.

В XVII веке русские землепроходцы и мореходы исследовали огромные пространства севера и северо-востока Азии, включая всю Сибирь. Они совершали великие географические открытия, прокладывали новые водные маршруты и осваивали труднодоступные территории. За короткое время они освоили моря вдоль побережья Сибири, прошли Северный морской путь, изучили Западную Сибирь, Якутию и Колыму. Кроме того, они достигли Берингова пролива и исследовали север Евразии [3].

Список литературы:

1. Авадяева, Е. Н. 100 великих мореплавателей / Е. Н. Авадяева, Л. И. Зданович. - М., 2000. – 134 с. [Электронный ресурс]. - URL: https://booksafe.net/read/avadyaeva_elena-100_velikih_moreplavateley-160842.html#p1 (дата обращения: 18.10.2024).
2. Берн, Ж. История великих путешествий. - М. : Наука, 1993. - С. 48 [Электронный ресурс]. - URL: <https://djvu.online/file/b2we1UvcSfC1Z> (дата обращения: 21.10.2024).
3. Землепроходцы: исторические повести о выдающихся землепроходцах и мореплавателях Дальнего Востока XVII–XVIII вв. / сост. Е. Хабаров, С. Дежнёв, В. Атласов, В. Беринг, Г. Шелихов, А. Баранов; вступ. ст. С. Крившенко. – Хабаровск : кн. изд-во, 1976. – 305 с. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.livelib.ru/book/1000510996-zemleprohodtsy-sbornik> (дата обращения: 11.11.2024).
4. Ключевский, В. О. Сочинения. Курс русской истории / Вся история в одном томе. - М. : Издательство АСТ, 2018. [Электронный ресурс]. - URL: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/KLYUCHEVSKIY_Vasiliy_Osipovich/Klyuchevskiy_V.O..html (дата обращения: 20.10.2024).
5. Муромов, И. А. 100 Великих путешественника. - М. : Вече, 2001. - 656 с. [Электронный ресурс]. - URL: https://booksafe.net/book/muromov_igor-100_velikih_puteshestvennikov-161474.html (дата обращения: 18.10.2024).
6. Крузенштерн, И. Ф. Первое российское плавание вокруг света / И. Ф. Крузенштерн; Русское географическое общество. – Москва : Эксмо: Око, 2015. – 475 с. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.litres.ru/book/ivan-fedorovich-kruzenshtern/pervoe-rossiyskoe-plavanie-vokrug-sveta-9363102/> (дата обращения: 24.10.2024).
7. Лебедев, Д. М. Русские географические открытия и исследования: с древних времен до 1917 года / Д. М. Лебедев, В. А. Есаков. – Москва : Мысль, 1971. – 515 с. [Электронный ресурс]. - URL: <https://kids.e.nlrs.ru/open/105809> (дата обращения: 24.10.2024).

8. Соловьев, С. М. Сочинения [Текст] : в 18 книгах / С. М. Соловьев ; [отв. ред. Иванов Н. А.]. – Москва : Голос, 1993. – 21 с. [Электронный ресурс]. - URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01000841196> (дата обращения: 20.10.2024).

9. Никитин, А. Хождение за три моря: с приложением описания путешествий других купцов и промышленных людей в Средние века / А. Никитин; Русское географическое общество. – Москва : Эксмо: Око, 2015. – 475 с. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.litres.ru/book/ivan-fedorovich-kruzenshtern/pervoe-rossiyskoe-plavanie-vokrug-sveta-9363102/> (дата обращения: 24.10.2024).

Реутова Станислава Максимовна

студентка

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь*

Богатырева Виктория Владимировна

студентка

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь*

*научный руководитель: Жданкова Ирина Викторовна
преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь*

ПЕТР I АЛЕКСЕЕВИЧ ЯВЛЯЕТСЯ ВЕЛИКИМ РЕФОРМАТОРОМ ИЛИ ТИРАНОМ РУССКОГО НАРОДА?

Аннотация: в статье рассматривается роль Петра I в истории России как великого реформатора и его вклад в развитие страны. Анализируются исторические данные и современная ситуация, что позволяет сделать выводы о его деятельности и влиянии на историю России.

Ключевые слова: Петр I Алексеевич Великий, Российская Империя, реформы, реформатор, тиран, первый император.

IS PETER I ALEKSEEVICH A GREAT REFORMER OR A TYRANT OF THE RUSSIAN PEOPLE?

Abstract: the article examines the role of Peter the Great in the history of Russia as a great reformer and his contribution to the development of the country. The historical data and the current situation are analyzed, which allows us to draw conclusions about his activities and influence on the history of Russia.

Keywords: Peter the Great, the Russian Empire, reforms, reformer, tyrant, the first emperor.

Эпоха правления Петра I (1682–1725) в истории России характеризуется значительными реформами и преобразованиями во многих сферах жизни. Эти реформы были направлены на укрепление государства, развитие экономики, армии и культуры, а также на повышение международного статуса России [1].

Петр I Алексеевич известен как человек необычной внешности и характера. Высокий мужчина, примерно два метра ростом, имел симпатичные черты лица, которые подчёркивали широкие густые брови, большие глаза, длинный прямой нос с заостренным концом, V-образный подбородок и тёмные вьющиеся волосы. По натуре Петр Алексеевич был подвижным, неутомимым и идейным человеком, а главное - эта особенность не теряла свою силу на протяжении всей жизни известного правителя.

Внешность и образование нового правителя Петра Алексеевича, появившегося на престоле в 1682 году, обещали русскому народу значительные успехи и развитие. Поэтому, как и любой другой правитель, Пётр I должен был оставить свой след в истории России, и этот след существенно отличался от предыдущего наследия для Родины [1].

В истории можно выделить около шести этапов петровских реформ, каждый из которых включает около одиннадцати новых указов, законов и постановлений. Реформы Петра I Великого, безусловно, повлияли на все аспекты жизни народа и страны в целом, поэтому важно понять, стоило ли это того, через что пришлось пройти русскому народу вместе с первым императором России (с 10 сентября 1721 года).

Также деятельность Петра I представляет его как великого реформатора страны или как жестокого тирана, который безжалостно наводил свои порядки, не задумываясь о судьбах людей и будущем империи.

Основные события времён правления Петра I Алексеевича с 1682–1725 года, представлены в таблице 1.

Реформы Петра I и их последствия [2]

Реформы и их положительные последствия	Реформы и их отрицательные последствия
В 1703 году был открыт Невьянский Чугуноплавильный и Железоделательный завод - один из крупнейших предприятий, обеспечивающих военную армию Российской империи различными боевыми припасами. Следовательно, отпадали волнение и сомнение на счёт плохой наделённости армии всем необходимым снаряжением, что исключало какие-то проблемы в этом плане.	В 1704 году появилась необходимость пополнить государственную казну для масштабных целей Петра I. Естественно, в первую очередь для этого были введены новые увеличенные налоги. Невыносимое налоговое бремя привело к обнищанию значительной части населения страны.
Великим достоянием и сильным оружием Российской Империи стал военно-морской флот, созданный в 1703 году. Такой козырь осуществил победу Российского государства в Северной войне (1700–1721 годы), итогом которой произошло территориальное увеличение России, а также обеспечение ей доступа выхода к Балтийскому морю. В результате чего Российская Империя встала на лидирующие позиции стран Европы.	В период с 1701-1722 год авторитет церкви сильно упал. Причиной послужило то, что церковь стала принадлежать государству, и именно оно контролировало деятельность духовной части. Парализовано церковное самоуправление. Священники превращены в чиновников. Борьба Петра I с монастырями привела к потере связей с древнерусской традицией монастырского общежития. Население не могло никак противоречить решению правителя. «Всемогущая» церковь также стала частью государства, которое ограничивает права простого народа.
Система государственного управления при Петре Великом стала намного проще, что позволило избежать многочисленных лишних проблем. Существование Сената облегчило процесс принятия важных решений государства общими усилиями. Появление Синода (1700 год) позволило контролировать церковное управление, с которым были неразберихи. Возникновение раздела государства на восемь губерний привело к распределению обязанностей, что действительно избавляло правителя от лишней суматохи.	«Великое Посольство» Петра Алексеевича в Европу с 1716–1717 года также отразилось длительным недовольством со стороны народа. Новые европейские порядки и устои ввелись в русский обиход немедленно. Это было «культурным насилием» для народа и государства, ведь всё, что копилось в культуре и традициях веками со времён зарождения русской земли – было отчасти отменено, а чужеземные устои вторглись настолько быстро, словно Россия стала зависима от окружающих стран.

«Великое Посольство» Петра Алексеевича в Европу с 1716–1717 имеет и положительную сторону своего влияния на Российскую Империю. Нововведения, прибывшие из Европейских стран вместе с Петром I, не позволили больше Российской Империи быть «изолированной» от внешнего мира, «сидеть в прошлом». Активные взаимодействия с зарубежными учёными и творческими людьми позволили России прорваться в познаниях с культурной точки зрения.	В 1722 году произошло создание системы государственного управления. Всё привело к появлению бюрократии и коррупции. Всякий чиновник хотел получить хорошую долю прибыли в личный карман, а остальная часть простого населения от этого, конечно же, страдала. Кроме того, новая система не была опробована ранее, что привело к неразберихе на первое время.
Система образования во времена правления Петра Алексеевича во многом преуспела. В 1701 г. открыта Навигационная школа, в которой люди могли изучать математику и навигационные науки. В 1714 году Петербург прославился первой публичной библиотекой, что помогло народу не остаться необразованными. Самым серьёзным созданием в сфере образования стала Академия наук от 1724 года, где преподавали иностранные преподаватели и ученые.	В 1722 году был издан «Указ о престолонаследии», который отменял сложившийся за сотни лет обычай передачи престола по мужской линии. Теперь правитель имел право сам назначить преемника. Петр I не учёл возможность скоропостижной смерти правителя, который в таком случае не успеет назначить следующую главу государства. Так и произошло после внезапной смерти самого Петра Великого, в результате чего отечественные государственные деятели потратили еще 75 лет на борьбу за престол и дворцовые перевороты, пока Павел I не отменил указ Петра (1797 год).

При анализе таблицы, можно сделать следующий вывод, также основываясь на нынешних условиях жизни народа и политической ситуации в России, что представитель династии Романовых – Петр I Алексеевич действительно являлся великим реформатором своего времени.

В результате многочисленных страхов, потерь и недовольств первому российскому императору удалось вывести страну на ведущие позиции в мире, заслужить уважение к русскому народу и распространить славу по всей территории России. До сегодняшнего дня великая держава сохраняет свои позиции и даже укрепляет их, активно развиваясь во всех сферах жизни [3].

Пётр I стал правителем, который решился на преобразование русского государства за короткое время, укрепив его во внешней и внутренней политике, экономике, духовном и социальном развитии. Он обустроивал города, занимался образованием населения, устранял беспорядки, налаживал связи с

иностранными государствами и присоединял новые территории к России. Таким образом, Пётр Великий заложил основу для дальнейших изменений, понимая, что его деятельность является лишь началом пути для народа и страны. Этот великий государственный деятель достиг значительных успехов в развитии России.

Список литературы:

1. Гиниятов, А. Р., Гибадуллина, Р. Н. Реформы Петра I или как Петр I изменил Россию. – Журнал: Вестник науки [Электронный ресурс]. - URL: <https://rea.perm.ru/images/Download/6Nauka/Trud/Materialы%20НИИ%20«Актуальные%20проблемы%20и%20перспективы%20развития%20потребительского%20рынка»%20ТОМ%201.pdf> (дата обращения: 24.10.2024).
2. Интернет-источник. Цели и задачи, плюсы и минусы Реформ Петра I [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.grandars.ru/shkola/istoriya-rossii/reformy-petra-1.html> (дата обращения: 24.10.2024).
3. Козлова, С. Х. Интернет-источник. Учебные заведения, открытые во время правления Петра I [Электронный ресурс]. - URL: <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2016/09/20/uchebnye-zavedeniya-otkrytye-vo-vremya-pravleniya-petra-i> (дата обращения: 20.10.2024).

Родионова Арина Сергеевна

студентка

Воронежского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Воронеж

научный руководитель: Мануковская Алевтина Николаевна

кандидат юридических наук, доцент

Воронежского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Воронеж

КОМПЕНСАЦИЯ МОРАЛЬНОГО ВРЕДА, ПРИЧИНЁННОГО НЕЗАКОННЫМИ ДЕЙСТВИЯМИ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ

Аннотация: данная статья направлена на анализ правовых основ, механизмов и практики компенсации морального вреда, а также на выявление основных проблем компенсации морального вреда, причинённого незаконными действиями правоохранительных органов и путей их решения.

Ключевые слова: компенсация, моральный вред, правоохранительные органы, права гражданина, честь, достоинство, защита.

COMPENSATION FOR MORAL DAMAGE CAUSED BY ILLEGAL ACTIONS OF LAW ENFORCEMENT AGENCIES

Abstract: this article is aimed at analyzing the legal foundations, mechanisms and practices of compensation for moral harm, as well as identifying the main problems of compensation for moral harm caused by illegal actions of law enforcement agencies and ways to solve them.

Keywords: compensation, moral harm, law enforcement agencies, citizen's rights, honor, dignity, rights.

В условиях развития демократических институтов и укрепления прав человека, защита граждан от неправомерных действий со стороны правоохранительных органов приобретает особое значение.

Согласно Конституции Российской Федерации каждый имеет право на защиту своих прав и свобод, а также на возмещение ущерба, причинённого незаконными действиями государственных органов и их должностных лиц (статья 53) [3]. Это положение находит своё развитие также в Гражданском кодексе РФ, который предусматривает возможность взыскания компенсации за причинение морального вреда (статьи 1099–1101 ГК РФ) [2].

Одним из приоритетных направлений деятельности правоохранительных органов является обеспечение безопасности граждан и защита их конституционных прав и свобод. Однако, правоохранительные органы, обладая широкими полномочиями, могут иногда злоупотреблять ими, нарушая права и свободы граждан. В подобных ситуациях законодательство Российской Федерации предоставляет возможность пострадавшим лицам получить компенсацию за причинённый моральный вред от соответствующих государственных органов. Данная мера, закреплённая в Гражданском кодексе Российской Федерации, направлена не только на возмещение материального ущерба, но и на оказание психологической поддержки пострадавшему. Согласно статье 1069 ГК РФ, круг лиц, несущих ответственность за причинение морального вреда, включает в себя государственные органы, органы местного самоуправления и их должностных лиц, и статья 1070 ГК РФ уточняет этот перечень.

Моральный вред определяется как физические или нравственные страдания, вызванные нарушением личных неимущественных прав гражданина либо посягательством на принадлежащие ему нематериальные блага (например: честь, достоинство, здоровье) [5]. При этом компенсация морального вреда может быть взыскана независимо от наличия имущественного ущерба.

Для возникновения обязанности компенсировать моральный вред необходимо наличие следующих условий.

1. Противоправность действий. Действия правоохранительных органов должны нарушать нормы закона, регулирующие порядок проведения оперативно-розыскной деятельности, дознания, следствия и других процедур.

2. Причинная связь между действиями и страданиями. Должны быть установлены конкретные факты, подтверждающие, что именно действия сотрудников правоохранительных органов привели к физическим или нравственным страданиям потерпевшего.

3. Наличие вины. Как правило, вина сотрудников правоохранительных органов презюмируется, однако они имеют право доказывать свою невиновность.

На практике применение института компенсации морального вреда сталкивается с рядом трудностей. Одной из основных проблем является определение размера компенсации. Согласно законодательству, размер компенсации морального вреда определяется судом исходя из характера и степени физических и нравственных страданий потерпевшего, а также иных обстоятельств дела (пункт 2 статьи 1101 ГК РФ) [2]. Однако критерии оценки этих факторов остаются достаточно субъективными, что приводит к значительным различиям в размерах присуждаемых сумм.

Кроме того, суды часто сталкиваются с трудностями при оценке доказательств, подтверждающих факт причинения морального вреда. В частности, отсутствие прямых медицинских документов, фиксирующих психическое состояние потерпевшего после незаконного задержания или обыска, может затруднить установление факта моральных страданий.

Также стоит отметить, что практика рассмотрения дел о компенсации морального вреда в российских судах далеко не всегда соответствует международным стандартам. Так, Европейский суд по правам человека неоднократно признавал нарушения прав заявителей в связи с отказами национальных судов в удовлетворении требований о компенсации морального вреда, причинённого незаконными действиями правоохранительных органов.

В правовом регулировании компенсации морального вреда можно выделить несколько ключевых проблем.

Во-первых, наличие противоречивой практики правоприменения и отсутствие чётких ориентиров и критериев для определения справедливых размеров таких компенсаций нарушают принцип справедливости. Во-вторых, неоднородность регулирования данного института приводит к тому, что уголовно-процессуальные и гражданские нормы, относящиеся к различным правовым системам (публичному и частному праву), применяются с использованием разных подходов, что создает противоречия в правоприменительной практике.

Возможность получения компенсации за моральный вред, причиненный действиями правоохранительных органов, способствует улучшению отношения граждан к закону как в общем, так и в частном аспектах. Тем не менее, трудоёмкость процесса взыскания морального вреда с государственных органов зачастую вызывает негативные эмоции у граждан [4, с. 54].

Таким образом, в целях совершенствования законодательства по вопросу компенсации морального вреда, причинённого незаконными действиями правоохранительных органов, перспективы совершенствования могут включать несколько направлений.

1. Уточнение критериев оценки размера компенсации. В настоящее время размер компенсации морального вреда часто определяется судом субъективно, без чётких критериев. Перспективным направлением может стать разработка более конкретных стандартов для определения суммы компенсации [1].

2. Расширение оснований для взыскания морального ущерба.

Законодательство могло бы предусмотреть дополнительные основания для возмещения морального урона, такие как нарушение прав человека при проведении оперативно-розыскных мероприятий, задержание без достаточных оснований, а также неправомерная конфискация имущества.

3. Упрощение процедуры подачи исков о возмещении морального вреда.

Упрощение этой процедуры, включая сокращение сроков рассмотрения дел и снижение бюрократических барьеров, позволит повысить доступность правосудия для граждан.

4. Повышение ответственности сотрудников правоохранительных органов.

Одним из способов повышения эффективности системы компенсаций является усиление персональной ответственности сотрудников полиции и других правоохранительных структур. Если сотрудники будут знать, что их личные средства могут быть использованы для выплаты компенсаций, они станут действовать более осмотрительно.

5. Создание специализированных фондов для выплат компенсаций.

Для обеспечения оперативных выплат компенсационных сумм возможно создание специальных государственных фондов, финансируемых за счёт бюджета или штрафов, наложенных на виновных сотрудников.

Следует отметить, что компенсация морального вреда является важным сигналом для правоохранительных органов, подчёркивающим необходимость соблюдения законности и процедурных норм в их деятельности. Она также акцентирует внимание на правах граждан на защиту своих прав и свобод. Компенсация морального вреда, причинённого гражданам действиями правоохранительных органов, представляет собой значимый механизм защиты прав граждан, направленный на возмещение причинённого ущерба и помощь пострадавшим в преодолении психологических трудностей. Важно при этом сохранить баланс между восстановлением нарушенных прав и предотвращением недопустимого обогащения, а также чётко определить

ответственность за допущенные нарушения, установив хотя бы минимальный перечень таких нарушений.

Список литературы:

1. Ванюшина, А. А. Проблемы компенсации морального вреда / А. А. Ванюшина // Молодой учёный. - 2019. - № 27 (265). - С. 177-180.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 01.07.2021.) [Электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/ (дата обращения: 01.11.2024).
3. Конституция Российской Федерации: Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года. – Москва : Изд-во «Конституция», 1993. – 63 с.
4. Мануковская, А. Н. Юридические аспекты проблематики социальной справедливости в реализации государственной социальной политики в РФ / А. Н. Мануковская / Материалы XII Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук». – Вольск : Изд-во «Перо». - 2018. - № 12. - Ч. 4. - С. 54-59.
5. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 15.11.2022 № 33 «О практике применения судами норм о компенсации морального вреда» [Электронный ресурс]. - URL: legalacts.ru/sud/postanovlenie-plenuma-verkhovnogo-suda-rf-ot-15112022-n-33 (дата обращения: 01.11.2024).

Ташпулатов Маджид Искандарович

студент

Ташкентского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Ташкент, Узбекистан

научный руководитель: Талипова Нигора Тулкуновна

и. о. профессора

Ташкентского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Ташкент, Узбекистан

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПОЛИТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ

Аннотация: авторы в своей статье исследуют влияние социальных сетей на политические кампании, акцентируя внимание на их роли в распространении информации, мобилизации избирателей и управлении репутацией. Особое внимание уделяется как успешным кейсам, так и вызовам, связанным с дезинформацией и фальсификацией новостей.

Ключевые слова: социальные сети, политические компании, поляризация, идеологические войны, дезинформация.

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN POLITICAL CAMPAIGNS

Abstract: the authors in their article examine the impact of social media on political campaigns, focusing on its role in information dissemination, voter mobilization, and reputation management. Special attention is given to both successful case studies and the challenges associated with disinformation and fake news.

Keywords: social network, political compaigns, polarization, ideological warfare, misleading information.

В современных условиях экономическое развитие компаний всё больше зависит от активного использования социальных сетей в маркетинговой деятельности. Социальные сети стали ключевым каналом для понимания потребностей конечного потребителя и оперативного реагирования на его запросы [1]. Благодаря интерактивным возможностям платформ, компании могут напрямую взаимодействовать с аудиторией, что способствует успешным продажам и увеличению доходности.

Использование социальных сетей открывает новые возможности для исследования предпочтений потребителей, анализа их поведения и внедрения персонализированных маркетинговых стратегий. Платформы, такие как Instagram, Facebook, TikTok и другие, позволяют компаниям не только продвигать товары и услуги, но и формировать общественное мнение, улучшать имидж бренда и устанавливать лояльные отношения с клиентами [2]. Важным элементом становится создание привлекательного контента, который не только привлекает внимание, но и вовлекает аудиторию в активное взаимодействие с брендом.

Социальные сети позволяют быстро реагировать на изменения рынка, тестировать новые продукты и получать мгновенную обратную связь от потребителей, что повышает эффективность маркетинговых кампаний. Управление маркетингом в социальных сетях требует комплексного подхода, включая анализ данных, разработку стратегий продвижения, взаимодействие с инфлюенсерами и использование рекламных инструментов платформ.

С ростом использования социальных сетей интерес к управлению этим

каналом усиливается, так как всё больше компаний осознают, что именно социальные платформы играют решающую роль в успешном выходе на рынок, повышении узнаваемости бренда и укреплении его позиций в конкурентной среде.

В современную цифровую эпоху влияние социальных сетей на политические компании является темой большой важности и новизны. Появление социальных сетей революционизировало работу политических компаний. Теперь они широко используются для координации, руководства и вовлечения волонтеров, сторонников и избирателей.

Тем не менее, эта тема тесно связана с основными политическими вызовами. Политическая поляризация в социальных сетях проявляется в виде эхо-камер, где пользователи видят только те мнения, которые совпадают с их собственными [3]. Враждебные дебаты и подавление инакомыслия также являются следствием политической поляризации в социальных сетях. Пользователи, придерживающиеся разных политических взглядов, часто вступают в конфликты, которые могут перерасти в оскорбления и угрозы. Это создает токсичную атмосферу, где конструктивный диалог становится невозможным. В результате, многие пользователи предпочитают избегать обсуждений на политические темы, что снижает уровень политической активности и участия в демократических процессах.

Моделируя процесс представления реальности - замена объекта математической моделью и последующее изучение этой модели, и связывание её с реальным объектом путём гипотез, идеализаций и упрощений, мы можем представить работу социальных сетей (рисунок 1).

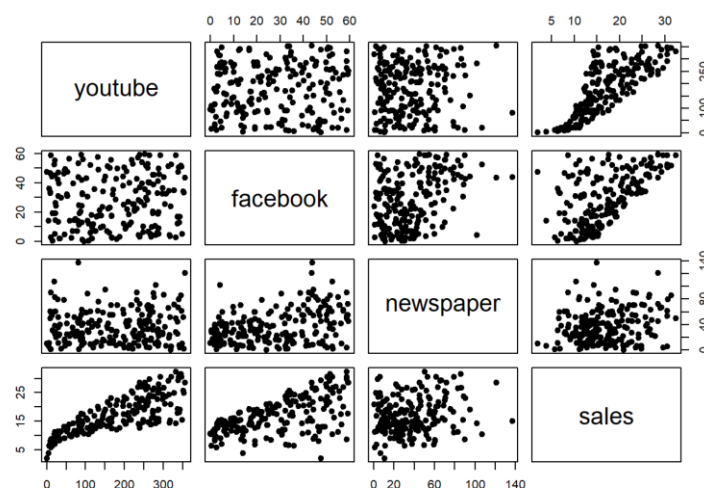


Рисунок 1 - Моделирование использование социальных сетей [4,5]

Как мы видим, социальные сети развиваются неравномерно. Так если размеры продаж на Youtube и на Facebook идут равномерно и повышаются, то Sales and Newspaper понижаются.

Ещё одной значительной проблемой является распространение дезинформации. Неограниченный характер социальных сетей способствуют быстрому распространению информации без какой-либо фильтрации или проверки фактов. Социальные сети, такие как Facebook, Twitter и Instagram, играют ключевую роль в распространении дезинформации. Кроме того, боты и фальшивые аккаунты могут активно распространять дезинформацию, создавая иллюзию массовой поддержки или оппозиции, что может иметь серьёзные последствия для политического диалога и результатов выборов.

Хотя социальные сети играют важную роль в современных политических кампаниях, улучшая обмен информацией, усилия по охвату, мобилизацию и сбор средств, они также представляют значительные вызовы, такие как усиление политической поляризации и распространение дезинформации. Важно решать эти проблемы для защиты целостности демократических процессов.

Список литературы:

1. Хецелиус, В. Е. Социальные сети как инструмент политической коммуникации [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-politicheskoy->

[kommunikatsii](#) (дата обращения: 18.10.2024).

2. Прокопенко, Т. В. Роль социальных сетей в российской системе политической коммуникации [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.dissercat.com/content/rol-sotsialnykh-setei-v-rossiiskoi-sisteme-politicheskoi-kommunikatsii> (дата обращения: 18.10.2024).

3. Зимова, Н. С., Соколова, К. М. Социальные сети как инструмент конструирования имиджа политика [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-konstruirovaniya-imidzha-politika> (дата обращения: 18.10.2024).

4. Талипова, Н. Т. Вопросы социально-экономической политики Узбекистана на современном этапе. В сборнике: Социально-экономическое развитие региона: опыт, проблемы, инновации. сборник трудов VII Международной научно-практической конференции. РЭУ им. Г. В. Плеханова, Смоленский филиал. - 2020. - С. 159-163.

5. Kristian, Nicole. Smith: Social Media and Political Campaigns [Электронный ресурс]. - URL: https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2442&context=utk_chanhonoproj (дата обращения: 25.10.2024).

Тимофеева Дарья

студентка

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

Московского приборостроительного техникума,

г. Москва

научный руководитель: Блинков Игорь Александрович

преподаватель высшей категории

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

Московского приборостроительного техникума,

г. Москва

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЛЮДЕЙ

Аннотация: в статье рассматриваются способы влияния на потребительское поведение с помощью искусственного интеллекта. В работе рассматриваются следующие понятия: искусственный интеллект, потребительское поведение. В статье описаны факторы и методы влияния на потребительское поведение, исследования, проводимые профессорами. Результаты могут быть использованы при преподавании теоретических и практических дисциплин; при написании учебных пособий, а также выполнении курсовых и научных исследований.

Ключевые слова: искусственный интеллект, потребительское поведение, маркетинг.

Timofeeva Daria

student

Plekhanov Russian University of Economics,

Moscow Instrument-Making College,

Moscow

*scientific adviser: **Blinov Igor Alexandrovich***

Lecturer of the highest category, lecturer of English

Plekhanov Russian University of Economics

Moscow Instrument-Making College,

Moscow

THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON CONSUMER BEHAVIOR

Abstract: the paper covers ways to influence consumer behavior using artificial intelligence. The work discusses the following concept: artificial intelligence, consumer behavior. The article describes factors and methods of influencing consumer behavior, research conducted by professors. The findings can be used in theoretical and practical disciplines teaching; when writing manuals, as well as competing coursework and researches.

Keywords: artificial intelligence, consumer behavior, marketing.

Artificial intelligence (AI) is developing at incredible speed, transforming various sphere of life from medicine and education to transport and entertainment. AI has made significant leaps forward over the past few years, fueled by the development of powerful computing resources, the availability of large amounts of data, and advances in machine learning algorithms.

In marketing AI is already having profound impact changing the way to advertising, analyze data, interact with customers and even create content.

Let's look at the methods, which artificial intelligence uses for influence to people's solutions.

1. Advertising personalization: changing advertising perception, reducing advertising resistance, increased buying probability.

2. Interaction with clients: improvement customer service, increased loyalty, increased sales.

Currently, traditional marketing strategies are losing their effectiveness. AI provides new opportunities to personalize customer interactions and improve the

targeted impact of marketing campaigns. Therefore, understanding the customer behavior caused by AI becomes critical for business.

Artificial intelligence (AI) is field of computer since that focuses on creating intelligent systems capable of performing tasks typically requiring human intelligence.

Key features AI:

- ✓ Education: AI-systems studying on large amounts of data identifying patterns and connections which person may not notice.
- ✓ Analysis: AI able to analyze information, identify trends, make prediction and make decisions.
- ✓ Problem solving: AI can solve various tasks from simple (e.g. image recognition) to harder (e.g. text translation, music composition).
- ✓ Adaptability: AI can adapt to new information and improve work over time.

Artificial intelligence does not replace human intelligence but rather compliments it expanding capabilities and opening up new horizons in various areas of life.

Consumer behavior is a complex process that includes all consumer actions associated with the selection, purchase and use of goods and services. It covers a wide range of factors including motives, attitudes, needs, environmental influences and expectations from products and services.

Key stages of consumer behavior.

1. Need: Consumer behavior begins with a need. It is can be lack of something, a desire to improve the quality of life or a desire to get new experiences.
2. Search for information: The consumer is looking for information about products and services that can satisfy his needs. He can use various sources: advertising, reviews, recommendations from friends etc.
3. Evaluating alternatives: The consumer compares various options for goods and services, evaluating their price, quality, functionality, design and other factors.

4. Making decision: The consumer selects the specific product or service which best suits his needs and budget.

5. Purchase: The consumer makes a purchase selected product or service.

6. Use: The consumer uses the purchased product or service and evaluates its quality and accordance with his expectation.

7. Post-purchase evaluation: The consumer evaluates his experience of purchasing and using product or service and create an opinion about brand.

Factors which affect to consumer behavior.

- ✓ Psychological factors: Motivation, attitudes, personality, perception, lifestyle.

- ✓ Social factors: Culture, religion, family, social groups.

- ✓ Economic factors: income, unemployment rate, inflation.

- ✓ Technological factors: Development of new technologies, Internet accessibility, mobile devices.

Understanding of customer behavior is the key success factor for businesses.

Companies must study their client's behavior to create more effective marketing strategies.

Below are several key studies that examine the impact AI to customer behavior focusing on methods, results and conclusion.

1. Research: «The Impact of Artificial Intelligence on Consumer Behavior: Evidence from Online Retail».

Methods: This study used an experimental approach by analyzes about user purchase data on popular online shopping platform.

Results: The authors found that consumers interacting with AI-based recommendation systems spent more time on the site and made more purchases.

Conclusions: AI Recommendation algorithms significantly increase engagement rates and help drive average checks higher.

2. Research: «AI-Powered Chatbots and Their Effect on Customer Satisfaction».

Methods: Surveys and interview with more than 500 consumers who have used chatbots in their shopping practices.

Results: The use chatbots increases customer satisfaction as they provide instant responses and ease in interaction.

Conclusions: AI-powered chatbots not only reduce the response times, but also increase consumer loyalty to brands through improved customers experience.

1. Research: «Understanding Consumer Purchasing Decisions Through AI Analytics».

Methods: Analyses of large data collected from various platforms including social networks and online stores.

Results: The study found that AI can identify hidden patterns in consumer's behavior which are not obvious to traditional analysis.

Conclusions: Artificial intelligence is able to predict consumer trends and change marketing strategies based on real data which leads to optimization of advertising costs.

2. Research: «The Role of AI in Shaping Consumer Trust and Decision-Making».

Methods: Qualitative analysis based on interview and focus groups with consumers.

Results: The consumer are more likely to trust brands that actively use AI for personalization offers.

Conclusions: The trust to AI solutions directly impacts to consumer decisions highlighting the importance of transparence in use of AI.

When analyzing key studies, it is possible to identify both general trends and contradictions in their result.

General trends.

1. Increased consumer engagement.
2. Increased consumer satisfaction.
3. The value of personalization.

Contradictions in results:

1. Impact on trust.
2. Various reactions to technology.
3. Analytic effectiveness.

Gaps in existing research.

1. Undersampling: Many studies rely on limited samples, which reduces their generalizability to the wider population.

2. Limited time frame: Some studies were conducted over in narrow time frame, which does not allow for long-term trends to be observed.

3. Focus on narrow aspects of the problem: Many studies focus on specific aspects, ignoring broader context and relationships.

4. Insufficient interdisciplinary collaboration: Studies is often conducted within a single discipline, resulting to insufficient consideration of various factors.

5. Lack of replication: Few studies attempt to replicate the results of previous studies, which calls into question the reliability of the findings data.

As a result, we can say that new research is needed to deepen knowledge, update data and develop new approaches. So, we found out how artificial intelligence can influence to people in marketing by making us buy products and services.

References:

1. Kissinger, H. The Age of AI: And Our Human Future / H. Kissinger, E. Schmidt, D. Huttenlocher, 2021. - Pp. 125-168.
2. Russell, S. Artificial Intelligence: A Modern Approach / S. Russell, Pe. Norvig, 2020. - Pp. 823-876.
3. Wu, T. The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads, 2016. - Pp. 150-195.
4. Singh, M. P. Artificial Intelligence in Marketing: A Review' / M. P. Singh, A. K. Singh, 2021. - Pp. 389-406.
5. Wang, C. The Impact of Recommender Systems on Consumer Behavior: A Review / C. Wang, J. Wang, 2019. - Pp. 273-285.

Трушникова Мария Сергеевна
студентка
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь
научный руководитель: Коретко Елена Эдуардовна
преподаватель
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь

ИСТОРИЯ ЖИЗНИ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПЕРМИ КУПЕЧЕСКОЙ ДИНАСТИИ ГРИБУШИНЫХ

Аннотация: в статье рассказывается история жизни и деятельности в Перми и Кунгуре купеческой династии Грибушиных.

Ключевые слова: Пермь, Кунгур, купечество, торговля, ярмарки, Грибушины.

HISTORY OF LIFE AND ACTIVITY IN PERM OF THE GRIBUSHIN MERCHANT DYNASTY

Abstract: the article tells the story of the life and activities of the Gribushin merchant dynasty in Perm and Kungur.

Keywords: Perm, Kungur, merchants, trade, fairs, Gribushins.

Город Пермь был учреждён в 1780 году. Уездный город Кунгур Пермской губернии стал купеческим городом задолго до того, как такой статус приобрела Пермь. Трижды в год в Кунгуре проводились торговые ярмарки. Год от года росли торговые ряды, лавки, магазины. Кунгурское купечество было самым крепким сословием в городе. К концу XVIII в. в Кунгуре было 136 торговых лавок и более 300 купцов [4].

Уездный город Кунгур в XIX в. прославился как город чаоторговцев. Кунгурское купечество успешно вело торговые дела с Китаем. Благодаря кунгурским купцам жители Кунгура и Перми первыми узнали вкус настоящего чая. В 1840 г. здесь была официально учреждена фирма купца Алексея Семёновича Губкина, которая контролировала треть продажи чая в России. Кунгур стал родиной купеческой династии Грибушиных. Род Грибушиных вышел из вотчины Строгановых на Сылве - деревни Грибушинское городище.

Очевидно, предки были крепостными. Основатель торговой фирмы «Грибушин и сыновья» Михаил Иванович Грибушин (1832-1889) родился в семье небогатого кунгурского кожевника, но благодаря своей энергии, природному уму, деловой смекалке добился многого [3].

С 12 лет он служил у купца Губкина, его отправили в Кяхту – город, расположенный на границе с Китаем. Через 5 лет он управлял чайными плантациями и весь «чайный путь» изучил от начала и до конца, т. е. от посадки до упаковки и транспортировки готовой продукции.

В 1856 г. он объявил об открытии своей фирмы. Ему было 24 года.

Из центральных районов Китая, на верблюдах более 3-х месяцев везли чай к русской границе, в Кяхту. Сюда же Грибушин привозил купленный у кунгурских мастеров кожевенный товар и выгодно обменивал его на чай. Здесь чай упаковывали в бамбуковые ящики, которые зашивали в сырые бычьи шкуры. На кожах вырезали знаки – сорт чая и фамилию поставщика. Затем ящики с чаем доставляли в Иркутск, где находилась таможня. Далее путь лежал в Томск и с открытием навигации доставлялся пароходами в Тюмень, где у Грибушина была чаеразвесочная фабрика, потом чай везли в Кунгур по Сибирскому тракту.

В Кунгуре у Грибушиных тоже была чаеразвесочная фабрика. На фабрике знаменитые «грибушинские» чаи развешивали и фасовали в красивые фирменные упаковки - пакеты, коробки, жестяные банки, фарфоровые чайницы. Паковали и в мелкую тару – по 100-200 г, чтобы чай могли покупать люди разного достатка.

Дальше чай развозили в магазины по всей стране. Грибушин начал торговлю чаем с небольшой партии и сумел довести её до такого уровня, что Кунгур стали называть «чайной столицей Российской Империи» [6].

Грибушины занимались оптовой торговлей на крупнейших ярмарках России (Нижегородской, Ирбитской, Красноуфимской и др.) и получили известность за пределами России. Их стали называть «чай-сахарными королями». Склады и

магазины фирмы «Грибушин и сыновья» находились не только в Кунгуре, но и в Перми, Уфе, Вятке и других городах России.

Среди деловых партнёров М. И. Грибушина были купцы братья Каменские, И. И. Любимов.

Грибушины знали счёт каждой копейке. О том, какими рачительными хозяевами они были, говорят такие факты:

- отходы, получаемые при развешивании чая, не выбрасывали, их прессовали в плитки и тоже пускали в продажу;

- кожи, используемые для упаковки чая при транспортировке, отправляли на фабрики, где после дубления они отправлялись в продажу обувщикам для изготовления стелек, задников и подмётков.

Но были они людьми щедрыми и часть прибыли направляли на благотворительную деятельность. Все члены семьи Грибушиных были попечителями детских приютов, учебных заведений. Не зря все они являлись почётными гражданами Перми и Кунгура.

Купец 1-й гильдии Михаил Иванович Грибушин принимал активное участие в городском самоуправлении в Кунгуре. Избирался он и городским головой [4].

В 1874 г. на собственные средства Михаил Иванович Грибушин выстроил красивейшее здание в стиле провинциальной уральской эклектики. Это был малый Гостиный двор, состоящий из 12 лавок. Михаил Иванович пожертвовал его городу «с условием использования половины доходов на содержание стипендиатов из числа беднейших граждан в высших учебных заведениях, а другой половины - на городские надобности».

Местом пребывания фирмы и её главного управления оставался Кунгур и до 1900 г. семья Грибушиных проживала в Кунгуре, но фирме такого масштаба в уездном городе Кунгуре стало тесно.

Склады и магазины ещё при жизни Михаила Ивановича были переведены в Пермь.

В 1903 г. С. М. Грибушин приобрёл в Перми у польских дворян Поклевских-Козелл двухэтажный полукаменный дом с надворными постройками на углу улиц Петропавловской и Красноуфимской (Куйбышева) и красивое кирпичное здание с куполами, построенное по проекту архитектора А. Б. Турчевича. Это здание было украшением улицы Куйбышева и в советское время [8].

Сейчас это красивейшее здание снесено вместе с другими памятными домами на этой улице и на их месте выстроен Культурно-деловой центр, занимающий целый квартал.

В 1900 г. С. М. Грибушин купил деревянный дом на Покровской (Ленина, 13). На его месте по проекту пермского архитектора А. Б. Турчевича был построен красивейший особняк, который вошёл во Всемирную архитектурную энциклопедию как замечательный памятник архитектуры живописного модерна и художественной лепки.

На фасаде здания - рельефные изображения женского лица. Первоначально барельефы женских портретов были разными. Их более 20: одни – юные, в венках из цветов, другие в обрамлении тяжёлых вьющихся волос, третьи в рамках из созревших плодов.

Все эти аллегии относились к старшей дочери хозяина дома – Людмиле. Эти рельефные изображения и лепные украшения внутри дома искусно выполнены талантливым пермским мастером – Петром Агафьиным.

Семейству Грибушиных в Перми принадлежало несколько домов, которые относились к числу наиболее красивых на то время в городе. Все они построены по проекту талантливого пермского архитектора А. Б. Турчевича. Из них сохранился только один – на Ленина (Покровской), 13. Все остальные снесены.

Грибушины не стояли в стороне от общественной жизни Перми, занимались благотворительностью и приобрели в городе авторитет.

С. М. Грибушин много лет подряд избирался депутатом Городской думы, был членом губернского попечительства детских приютов, училища слепых

детей, вице-президентом Пермского общества поощрения конезаводства, почётным смотрителем Екатерино-Петровского училища.

После революции дом С. М. Грибушина был муниципализирован. В нём была открыта губернская музыкальная школа.

Во время гражданской войны в бывшем доме С. М. Грибушина был военный госпиталь.

С 1922 г. здесь была открыта детская больница, которая обосновалась в этом доме на долгие годы.

В настоящее время в нём размещается Пермский научный центр РАН.

Прапраправнук М. И. Грибушина, 70-летний парижанин Пьер Дюпал и его сын Бенджамин побывали на родине предков в Кунгуре.

Потомки М. И. Грибушина не утратили родовые черты предпринимательства. Дюпал-младший является владельцем и соучредителем нескольких компаний в области нефтяной промышленности.

На родине купцов Грибушиных, в городе Кунгуре, с 1998 г. стали проводиться межрегиональные научно-практические конференции - краеведческие Грибушинские чтения [9].

В 2006 г. в здании бывшего Михайло-Антонино-Кирилловского приюта открыт музей Грибушиных. Есть за что жителям Кунгура чтить своего земляка - купца 1-й гильдии, выдающегося общественного деятеля, благотворителя, мецената, Михаила Ивановича Грибушина.

Список литературы:

1. Аверина, Н. Ф. Ворота в Сибирь: краевед. очерк. - Пермь, 2006. - 320 с.
2. Аверина, Н. Ф. Пермь в эпоху Модераха: краевед. очерк. - Пермь, 2006. - 316 с.
3. Баяндина, Н. П. Пермь купеческая. - Пермь, 1997. - 160 с.
4. Верховланцев, В. С. Город Пермь, его прошлое и настоящее: крат. ист.-стат. очерк. 3-е изд., испр. и доп. - Пермь, 2002. - 262 с.
5. Гладышев, В. Ф. Перми старинное зеркало: История Перми в зеркале некрополя. - Пермь, 2001. - 176 с.
6. Корчагин, П. А. Губернская столица Пермь. - Пермь, 2006. - 318 с.
7. Михайлюк, В. М. Пермская шкатулка: Пермь и Пермский край в судьбе России / предисл. Н. Гашева. - Пермь, 2007. - 320 с.

8. Николаев, Ю. К. Из истории Пермского края. - Пермь, 2011. - 156 с.
9. Пермь от основания до наших дней: Ист. очерки / под ред. М. Нечаева. - Пермь, 2000. - 392 с.
10. Спешилова, Е. А. Старая Пермь. Дома. Улицы. Люди. 1723–1927. - Пермь, 1999. - 298 с.

Уральский Иван Алексеевич

студент

Пермского торгово-технологического колледжа,

г. Пермь

Гуркин Димид Антонович

студент

Пермского торгово-технологического колледжа,

г. Пермь

научный руководитель: Чернобровкина Ольга Вячеславовна

преподаватель

Пермского торгово-технологического колледжа,

г. Пермь

научный руководитель: Ворожцова Галина Николаевна,

преподаватель

Пермского торгово-технологического колледжа,

г. Пермь

МЕСТО ПАТРИОТИЗМА В ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ

Аннотация: статья посвящена воспитанию патриотизма у молодёжи. В статье рассматривается значение слова патриотизм, показываются возможности патриотизма, как многогранное понятие.

Ключевые слова: патриотизм, воспитание, молодёжь, личность, Родина, Отечество.

THE PLACE OF PATRIOTISM IN LIFE MODERN YOUTH

Abstract: the article is devoted to the education of patriotism among young people. The article examines the meaning of the word patriotism, shows the possibilities of patriotism as a multifaceted concept.

Keywords: patriotism, education, youth, personality, Homeland, Fatherland.

Патриотизм - это многогранное понятие, которое выходит далеко за рамки военных конфликтов и национальной безопасности. Он включает в себя

множество аспектов, связанных с культурой, историей, традициями и семейными ценностями.

Патриотизм может проявляться в уважении к своей культуре и истории. Это любовь к родным песням, народным танцам, традиционным праздникам и национальным кухням. Люди, гордящиеся своей культурной идентичностью, передают эти знания и умения следующему поколению, что поддерживает связь между поколениями и укрепляет общественное сознание.

Вместе с тем, он тесно связан с семейными традициями. Каждая семья может иметь свои уникальные обычаи, которые формируют их идентичность и укрепляют семейные узы. Например, совместные празднования, семейные истории, ритуалы, которые передаются из поколения в поколение и способствуют формированию чувства уважения к своему наследию.

Также стоит отметить, что патриотизм может проявляться участием в волонтерских движениях. Это желание внести свой вклад в развитие общества, помогая другим и поддерживая те ценности, которые важны для региона или страны. Патриоты активно участвуют в жизни своих сообществ, организуют мероприятия, направленные на помощь нуждающимся, восстанавливают памятники культуры, ухаживают за могилами ветеранов, оказывают благотворительную помощь.

Таким образом, патриотизм - это не только военные действия или героизм на поле боя, но и глубокая связь с культурой, историей, традициями и с семьями. Это уважение к прошлому, забота о настоящем и стремление к лучшему будущему для своей страны.

Патриотизм выражает глубокую привязанность к своему Отечеству, его истории, культуре, достижениям и проблемам. Эти элементы, уникальные и незаменимые, составляют духовно-нравственную основу личности, формируя её гражданскую позицию и стремление к благородному, самоотверженному служению Родине.

В Пермском торгово-технологическом колледже проводится цикл мероприятий, направленных на формирование патриотических чувств студентов:

- празднование памятных дат с организацией выставок, викторин, конкурсов и показов документальных фильмов;
- мероприятия, посвящённые патриотизму, под одноименным названием «Смотр строя и песни», конкурс чтецов, посвящённый ВОВ (индивидуальное художественное чтение поэтических произведений);
- уроки мужества, посвящённые памяти героев, отдавших жизнь за независимость нашей страны.

Более подробно остановимся на традиционном ежегодном конкурсе «Смотре строя и песни», на котором звучат песни направленные на поддержание патриотического духа и памяти о жизни солдат погибших за свою Родину.

В организации и подготовке к конкурсу принимали участие наставники из числа преподавателей физической культуры, преподаватели ОБЖ, истории и кураторы учебных групп. Старосту группы назначили командиром и, так сформировался женский батальон под моим руководством, на плечи которого легла ответственность за выполнение поставленных задач. В результате большой подготовительной работы и активного участия в конкурсе, группа заняла почётное 2 место. Также была поставлена задача – занять первое место и стремиться к званию лучших. После множества тренировок и длительной подготовки мы достигли своего наилучшего результата, а затем выступили и завоевали почётное второе место среди множества групп.

Студенты колледжа принимают активное участие в таких мероприятиях как:

- международная Акция «Тест по истории Отечественной войны»;
- международный диктант, посвящённый событиям Великой Отечественной Войны «Диктант Победы»;

- экскурсии в Центральную городскую библиотеку имени А. С. Пушкина, где проходят мероприятия по теме «Символы Российской государственности»;
- экскурсии «Оружие победы» на выставку «Мы защищаем свой дом» (социокультурная площадка - Завод им. А. А. Шпагина).

Патриотические чувства и уважение к национальным святыням способствуют укреплению любви к Родине, формированию ответственности за её безопасность, честь и независимость, а также сохранению материальных и духовных ценностей общества, что, в свою очередь, содействует развитию личного достоинства.

Истинный патриотизм, в своей сути, является гуманистическим. Он включает уважение к другим народам и странам, их национальным обычаям и традициям и тесно связан с культурой межнациональных отношений. Таким образом, патриотизм и культура межнациональных взаимодействий выступают в органическом единстве. В педагогике это понятие определяется как нравственное качество, которое включает в себя преданность своей Родине, любовь и верность к ней, осознание её величия и славы, духовную связь с ней, а также стремление защищать её честь и достоинство, активно способствуя укреплению её могущества и независимости.

В образовательных учреждениях проводится работа, направленная на мотивацию студентов к патриотизму. Для этого организуются внеурочные мероприятия, которые побуждают студентов уважать родную культуру и заботиться об интересах своей страны.

Формирование патриотизма у студентов является сложным процессом, который осуществляется в ходе их обучения, социализации и воспитания. Необходимо отметить, что социальная среда, способствующая развитию патриотических чувств, выходит за рамки образовательного учреждения. Значительный вклад в этот процесс вносят семья и разнообразные институты общества, среди которых: средства массовой информации, общественные организации, учреждения культуры и спорта, религиозные организации,

медицинские учреждения, правоохранительные органы, военные структуры, социальная защита населения и другие.

Патриотизм играет ключевую роль в формировании у молодёжи чувства ответственности за будущее своей страны и общества. Он помогает воспитывать уважение к культурным традициям, истории и достижениям старшего поколения, а также способствует развитию активной гражданской позиции. В условиях современных вызовов и глобализации важно, чтобы молодые люди осознавали свою принадлежность к стране и стремились внести вклад в её развитие. Патриотическое воспитание формирует не только любовь к Родине, но и готовность защищать её интересы, что особенно актуально в наше время.

Список литературы:

1. Патриотизм как явление, определение [Электронный ресурс]. – URL: <https://wika.tutoronline.ru/obshhestvoznanie/class/8/opredelenie-patriotizma--v-chem-sut> (дата обращения: 10.11.2024).
2. Астафьев, В. А. Царь-рыба [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.livelib.ru/book/1001450773-tsarryba-sbornik-viktor-astafev> (дата обращения: 10.11.2024).
3. Литвинова, Е. В. Место патриотизма в жизни современной молодёжи / Е. В. Литвинова, Д. А. Шведов, В. Г. Дробчак. - Текст : непосредственный // Молодой учёный. - 2016. - № 26 (130). - С. 542-545 [Электронный ресурс]. - URL: <https://moluch.ru/archive/130/35991/> (дата обращения: 03.12.2024).

Фролова Елизавета Андреевна
студентка

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь

научный руководитель: Тютина Елена Алексеевна
преподаватель

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь

РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ И ПУТИ ЕЁ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Аннотация: в данной статье рассматривается один из видов негативной коммуникации - речевая агрессия, приводятся способы её выражения,

определяются причины появления подобной манеры речи, даются рекомендации по противостоянию словесным нападкам.

Ключевые слова: коммуникация, речевая агрессия, речевое поведение, социальные отклонения, агрессивная лексика, приёмы снижения агрессии в речи.

SPEECH AGGRESSION AND WAYS TO OVERCOME IT

Abstract: this article examines one of the types of negative communication - verbal aggression, provides ways of expressing it, identifies the reasons for the appearance of such a manner of speech, and provides recommendations on countering verbal attacks.

Keywords: communication, speech aggression, speech behavior, social deviations, aggressive vocabulary, techniques for reducing aggression in speech.

Являясь средством общения, язык помогает людям выстраивать отношения, поддерживать связь поколений, создавать произведения искусства, развивать науку и сохранять историю.

Коммуникации между людьми могут быть позитивными и негативными. К позитивной коммуникации относят вежливость, толерантность, корректность, окрашенность речи положительными эмоциями, конструктивность. Негативная коммуникация всегда содержит грубость, бестактность, манипуляции, цинизм, злорадство и агрессию.

Термин «aggressio» - латинский, обозначает «нападение». Агрессия известна человечеству с давних времён. Это естественный механизм выживания, который позволяет не только нападать, но и защищаться. Сначала агрессия выражалась только физически, затем, с появлением речи, она вышла и на вербальный уровень.

Речевая агрессия – это поведение деструктивного характера, манера речи, когда человек (или другой источник информации) словесно выражает отрицательные эмоции в оскорбительной, грубой форме. Он открыто демонстрирует неприязнь, враждебность, старается задеть самолюбие, унижить человеческое достоинство, не аргументированно воздействует на адресата, то есть использует самые различные методы, чтобы причинить человеку вред.

Речевая агрессия - обидное общение, когда нарушается равновесие в разговоре. Современный язык сформировал к сочетанию «словесная агрессия» синонимичные: дискурс ненависти, язык вражды, речевое киллерство, словесный экстремизм. Агрессивное поведение (хоть языковое, хоть физическое) осуждается в любом обществе и должно наказываться, потому что оно вносит в жизнь людей неприязнь, порой ненависть, ограничивает нормальную социализацию личности.

Сегодня речевая агрессия охватила многие сферы жизни и деятельности современного общества. Она отмечается в речи пассажиров, покупателей, продавцов, школьных учителей, подростков, родителей. Агрессия слова проникает в детские игры и развлечения молодёжи.

Речевую агрессию формирует в основном социум, но и малые его группы, к которым относят семью, школу, компанию друзей, тоже влияют на состояние речи отдельного человека.

Среди социальных причин широкого распространения речевой агрессии можно выделить следующие.

1. Стал цениться тип «уверенной в себе личности», со своим стилем жизни, в который входит особое речевое поведение, связанное со вседозволенностью, с непрестижностью говорить адекватно в различных ситуациях. Отсутствие гибкости в интонациях привело к тому, что человек однобоко, резко, даже по-хамски реагирует на ситуации, считая себя при этом во всём правым.

2. Растут случаи асоциального поведения, вместе с ними растёт уровень преступности. Возникают социальные группы, в которых сквернословие и грубость стали поведенческой нормой, частью принятого речевого кодекса.

3. Современный кинематограф делает ставки на жанры триллера и боевика с соответствующим набором словесных реплик.

4. Различные субкультуры. Носители языка субкультуры коверкают слова, используют сленг, могут общаться с людьми, не учитывая их возраст и социальное положение.

5. Компьютерные игры. Некоторые из них вызывают у человека гнев, озлобленность, раздражение, и эти эмоции выплёскиваются у игроков с помощью циничной или неприличной речи.

6. Армия. Армейский язык тесно связан с опытом боевых действий, поэтому в нём присутствуют окрики, ругательства, угрозы, отчаянные, воинственные призывы, жёсткие приказы, нелитературные характеристики обстановки.

7. Нездоровый интерес к подробностям преступлений и форма их представления во многих СМИ (ложные факты, преувеличения, искажённые дилеммы).

8. Ослабление механизмов, традиционно сдерживавших проявления речевой агрессии на Руси (народные верования, религиозные представления).

Все носители словесной агрессии активно вводят в речевую практику напористую и угрожающую лексику: эмоционально-окрашенные слова, негативные просторечия, негативную номинацию адресатов, использование риторических вопросов, сравнений, табуированную лексику. При этом забывают о том, что человека словом можно убить.

К сожалению, российское общество достаточно лояльно к агрессивным проявлениям в речи. Этому способствуют экономическая нестабильность, политическая напряжённость, интенсивность информационного потока, большая занятость, высокие темпы жизни. У людей понижается устойчивость к стрессам, возрастает конфликтность, они всё больше нуждаются в эмоциональной разрядке, которую так легко получить посредством речевой распушенности.

Речевая агрессия тормозит восприятие и понимание собеседниками друг друга, она затрудняет полноценный обмен информацией, однако сдерживать и контролировать агрессию в своей и чужой речи трудно, но реально. Это вполне решаемая задача для каждого из нас. В настоящее время с проблемой речевой агрессии стали заниматься самые разные науки: социология, психология, юриспруденция, педагогика, лингвистика, речеведение. Появились такие

термины, как оздоровление общения, санация общения, психогигиена общения. Понятно, что не существует одного универсального способа или метода, которые способны оградить от словесных нападков, поэтому разговор о противостоянии речевой агрессии следует начинать с принятия форм позитивного общения.

В каждой конкретной ситуации человек должен выбирать какую-либо стратегию. К частным приёмам снижения грубых и обидных словесных выпадов относят следующие.

1. Игнорирование. Вы словно не замечаете враждебности со стороны собеседника. Ваша позиция - полное отсутствие реакции на негатив. Это психологический приём, разрушающий негативный сценарий одной из сторон.

2. Переключение внимания. Враждебное настроение человека можно изменить, если постараться перевести разговор на другую тему. Это манипулятивная методика, её применение должно быть умелым и корректным.

3. «Контролируемая глупость». Этот способ подразумевает демонстрацию полного «непонимания» того, о чём вам говорят.

4. Техника «наведения тумана». Человек не вступает в прямой конфликт, а как будто по принципу айкидо пропускает удар мимо себя: «Вы абсолютно правы!» или «Какая неожиданная мысль!».

5. Тактика «эскимо». Речевая агрессия снижается за счёт подчёркнутой вежливости. Этому способствуют этикетные формулы высказываний. Среди них рекомендуют такие: «сделайте одолжение», «покорнейше прошу», «соблаговолите не грузить меня», «не соизволите ли прекратить свои высказывания?».

6. Использование в речи эвфемизмов - более мягких, нейтральных выражений вместо непристойных.

Применение в общении подобных методов развивает личность, укрепляет уверенность в своих силах и повышает самооценку. Сложно унять собственную злость по поводу провокационных слов, но её не обязательно подавлять, терпение – не лучший выход. Надо учиться давать отпор речевым

социальным отклонениям, достойно отвечать на открытую грубость, не принимать на свой счёт слова агрессора.

Негативные модели речевого поведения опасны. Они разрушают цивилизованное общение, создают социальную напряжённость, провоцируют неумение и нежелание участников слышать друг друга. Освободиться от речевой агрессии – задача каждого человека, независимо от его образования, профессии и статуса.

Список литературы:

1. Закоян, Л. М. Речевая агрессия как предмет лингвистических научных исследований / Л. М. Закоян // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2018. – С. 46-50.
2. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. - 3-е изд. – Москва : УРСС, 2013. - 284 с.
3. Шаронов, И. А. Приёмы речевой агрессии / Агрессия в языке и речи. Сборник научных статей. - М. : РГГУ, 2018.
4. Енина, Л. М. Речевая агрессия и речевая толерантность в средствах массовой информации. В кн.: Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения. - 2002.
5. Седов, К. Ф. Речевая агрессия в повседневной коммуникации / К. Ф. Седов // Речевая агрессия в современной культуре. – Челябинск, 2015. - С. 32–37.
6. Селиверстова, С. М. К вопросу о речевой агрессии / С. М. Селиверстова, Т. В. Ларионова. - Текст : непосредственный // Молодой учёный. - 2023. - № 13 (460). - С. 199-202 [Электронный ресурс]. - URL: <https://moluch.ru/archive/460/101060/> (дата обращения: 15.11.2024).
7. Щербинина, Ю. В. Речевая агрессия и пути её преодоления. Современные проблемы науки и образования. - 2017. - № 2-1. - С. 389-396.

Шадрина Алина Алексеевна

студентка

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

научный руководитель: Рязанов Иван Владимирович

кандидат философских наук, заведующий кафедрой, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА СССР В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ НА ПРИМЕРЕ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ МОЛОТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация: статья посвящена финансовой политике СССР в годы Великой Отечественной Войны. Рассматриваются фрагменты периодической печати Молотовской области. С их помощью анализируется финансовая политика выбранного региона.

Ключевые слова: финансы, политика, Великая Отечественная война, периодическая печать, Молотовская область.

FINANCIAL POLICY OF THE USSR DURING THE GREAT PATRIOTIC WAR ON THE EXAMPLE OF THE PERIODICAL PRESS OF THE MOLOTOV REGION

Abstract: the article is devoted to the financial policy of the USSR during the Great Patriotic War. Fragments of the periodical press of the Molotov region are considered. With their help, the financial policy of the selected region is analyzed.

Key words: finance, politics, Great Patriotic War, periodicals, Molotov region.

Существует множество различных исторических источников, благодаря которым мы узнаём о прошлом нашей страны. Одним из таких источников являются периодические издания, в которых запечатлено и отражено большое количество исторических процессов и событий. В моей работе представлены статьи, взятые из периодических изданий Молотовской области 1941-1945 гг. Также в своей работе я использовала документы, взятые из Пермского Государственного архива социально-политической истории. В данном архиве представлен широкий круг источников по вопросу финансовой политики в годы Великой Отечественной войны, которые имеют особую историческую ценность в истории Молотовской области.

Во время Великой Отечественной войны произошло радикальное переосмысление народного хозяйства страны, что привело к существенным изменениям в финансовой политике. Например, в Молотовской области стали привлекаться в бюджет средства населения. Из текста газеты «Звезда» от 13.07.1943 следует: «За истекшее полугодие по области открыто 12 новых сберегательных касс, из которых шесть - в сёлах. Впервые сберкассы в

нынешнем году открылись в деревне Большие Они Юсьвенского района (Коми-Пермяцкий округ), в Кузьвинском и Батинском сельсоветах Белоевского района, в деревне Шахаревка Суксунского района»[5]. Анализируя данную статью, мы понимаем, что принимаются все меры по привлечению большего числа граждан к сбору средств путём открытия банковских вкладов. Это также касается и добровольного сбора средств на нужды обороны. В данных мероприятиях принимали участие целые заводы. В периодической печати в 1943 г. вышла статья о том, что работники Молотовского завода № 19 им. И. В. Сталина собрали 1 800 000 рублей на постройку авиационной эскадрильи «Сталинец» [3].

Власти проводили так называемую политику «быть бережливыми во всём». На предприятиях поднимались вопросы о бережливом расходе бюджета и материалов, тщательным отслеживанием их использования. Данные мероприятия были направлены на упорядочение вопросов цеховой экономики с целью снижения себестоимости выпускаемой продукции. В статье газеты «Звезда» от 22.06.1941 директор завода им. Сталина Г. Кожевников писал, что до настоящего времени ещё не все командиры производства экономно расходуют государственные средства. Примером этого может служить цех тов. Соснина, который по результатам работы первого квартала имел 610 тысяч рублей недостачи. В этом же цехе в отчёте за май значится колоссальная сумма убытков от «брака устаревшей конструкции» [4]. Политика экономного расходования проводилась не только на предприятиях, но и в торговле. В военный период устанавливались ограничения на продажу товаров мелкой розницей. Например, в документе найденном в Пермском Государственном архиве социально-политической истории, говорится, что в 1942 году в Карагайском районе не разрешалось продавать свыше 2 кг мяса, 8 кг картофеля и овощей, 500 г меда, 1 литра молока, 10 штук яиц, 16 кг муки и зерна, 200 г. масла, 1 кг рыбы, 0,5 литра сливок в одни руки [2].

Принимались меры, направленные на укрепление хозяйственной и продовольственной дисциплины. Об этом свидетельствует постановление СНК

СССР от 24 ноября 1942 года «Об ответственности за невыполнение обязательных поставок сельскохозяйственных продуктов государству колхозными дворами и единоличными хозяйствами». Исполнение поставок продуктов колхозниками государству контролировалось исполнительными органами [6]. В Пермском Государственном архиве социально-политической истории был найден документ о том, что Карагайский райисполком в январе 1942 года «рекомендовал колхозам предусмотреть в соответствии с уставом сельхозартели часть продуктов для продажи государству, и сбыта на рынке в порядке колхозной торговли».

Рассмотрим, как изменения в финансовой политике отразились на Молотовской области. Для этого сравним доходы бюджета области за 1940 и 1945 гг. Данные, приведённые ниже, были взяты из Пермского Государственного архива социально-политической истории [1].

Таблица 1

Доходы областного бюджета Молотовской области, тыс. руб.

Вид дохода	1940 год	1945 год
Промышленность	22 750	25 519
Сельское хозяйство	558	971
Лесное хозяйство	11 630	7 033
Жилищное хозяйство, коммунальные предприятия и благоустройство	29 637	47 204
Местные налоги	21 273	92 788
Отчисления в местный бюджет от гос. налогов и доходов	193 274	193 784
Гос. налоги, сборы и пошлины, зачисляемые непосредственно в местный бюджет	14 115	26 313
Прочие доходы	53 457	70 454
ВСЕГО	346 724	485 368

Проанализировав таблицу, можно сделать вывод, что доходы в областной бюджет достаточно сильно увеличились. Только поступления с местных налогов за 5 лет увеличились более чем в 4 раза. Мы также видим, что налоги с

доходов от лесного хозяйства уменьшились в 1,5 раза, но это не сыграло значимой роли в итоговых поступлениях бюджета. В общем, доходы бюджета Молотовской области за 5 лет выросли практически на 150 тысяч рублей.

Исходя из вышеприведённых документов, можно сделать несколько выводов. Государство, несмотря на тяжёло положение, рассчитывало на материальную поддержку со стороны населения. Граждане, в свою очередь, были довольно инициативными и оказывали поддержку фронту всеми способами. Финансовая политика была направлена на экономное и бережливое расходование, как на производстве, так и в сфере торговли. Также власти активно контролировали сельскохозяйственные поставки государству. Изменения финансовой политики СССР в годы Великой Отечественной войны затрагивали различные сферы жизни общества и повлекли за собой множество положительных последствий.

Список литературы:

1. ПермГАСПИ. Доходы областного бюджета [Электронный ресурс]. – URL: <http://surl.li/bmlynl> (дата обращения: 29.10.2024).
2. ПермГАСПИ. Рыночная торговля сельскохозяйственной продукцией [Электронный ресурс]. – URL: <http://surl.li/iwduvy> (дата обращения: 29.10.2024).
3. Звезда. Выпуск № 15 от 19.01.1943 [Электронный ресурс]. – URL: <https://lib.permkrai.ru/node/4114> (дата обращения: 30.10.2024).
4. Звезда. Выпуск № 145 от 22.06.1941 [Электронный ресурс]. – URL: <https://lib.permkrai.ru/node/4977> (дата обращения: 30.10.2024).
5. Звезда. Выпуск № 145 от 13.07.1943 [Электронный ресурс]. – URL: <https://lib.permkrai.ru/node/4244> (дата обращения: 29.10.2024).
6. Об ответственности за невыполнение обязательных поставок сельскохозяйственных продуктов государству колхозными дворами и единоличными хозяйствами [Текст] : Постановл. СНК СССР № 1882 от 24-го ноября 1942 г. - [Б. м.] : [б. и.], [1943]. - 14 с.

Шестакова Мария Сергеевна
студентка
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь
научный руководитель: Рязанов Иван Владимирович
кандидат философских наук, заведующий кафедрой, декан
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь

ПОРОХОВОЙ ЗАВОД ГОРОДА МОЛОТОВА В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Аннотация: на основе материалов Пермского государственного архива социально-политической истории анализируются документы о трудовом подвиге сотрудников Пермского порохового завода в период Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. В годы Великой Отечественной войны предприятие под шифром «завод 98» стало основным производителем баллистических порохов и центром научно-технического прогресса отечественного производства пороха.

Ключевые слова: пороховой завод, Великая Отечественная война, Пермь.

MOLOTOV CITY GUNPOWDER FACTORY DURING THE GREAT PATRIOTIC WAR

Abstract: based on the materials of the Perm State Archive of Socio-Political History, documents on the labor feat of employees of the Perm Gunpowder Plant during the Great Patriotic War of 1941-1945 are analyzed. During the Great Patriotic War, the enterprise codenamed «Plant 98» became the main manufacturer of ballistic gunpowder and the center of scientific and technical progress in domestic gunpowder production.

Key words: the powder factory, the Great Patriotic War, Perm.

История Пермского порохового завода начинается в 1928 году, к этому времени на основании работ по созданию химического состава баллистического пороха были сформированы основные технико-экономические показатели, необходимые для проектирования будущего гиганта пороховой промышленности. По первому плану советской пятилетки планировалось производить комплекс военных заводов по производству порохов, бикфордова шнура и противогазовой защиты.

Начало войны сложилось для пороховой промышленности СССР крайне неблагоприятно. В связи с угрозой оккупации было принято решение эвакуировать заводы со ст. Петровеньки (Луганская область) - завод № 59 им. Г. И. Петровского, из Ленинградской области – Шлиссельбургский завод № 6 им. Н. А. Морозова и химический комбинат № 101 из Ростовской области [2]. Все они прибыли эшелонами с эвакуированным оборудованием и документацией на станцию Химград (г. Молотов, Кировский район).

На Молотовском заводе № 98 им. С. М. Кирова частично использовалось оборудование с четырёх пороховых заводов, эвакуированных в г. Молотов из г. Ленинграда. Несмотря на трудности, вызванные тяжёлым положением начала Великой Отечественной войны, на заводе активно велись работы по производству пороха на всех этапах. Люди работали сутками, часто недосыпали и работали дополнительно. После эвакуации специалисты ещё не успели возвести стены для будущего порохового завода, однако вальцы для производства артиллерийских баллистических порохов уже начали функционировать. Стены возводили в то время, когда вальцы прекращали работу.

Несмотря на ужасные морозы, всего за 4 месяца, рабочим удалось соорудить первую очередь баллистического производства [3]. Руководителем порохового завода был назначен Д. Г. Бидинский, который занимал этот пост до самого окончания войны. Сотрудники завода называли Д. Г. Бидинского колоритной личностью. Главный инженер завода Д. И. Гальперин говорит: «Он обладал хорошими ораторскими качествами, волевой, воспитанный. Все эти качества вызвали у рабочих завода уважение к Д. Г. Бидинскому. В его лице все видели настоящего командира с высоким авторитетом. Он работал не покладая рук, умел вести людей за собой, большинство успехов завода обязаны именно этому уважаемому человеку» [3].

Весь процесс производства пороха происходил во временных сооружениях – засыпанных деревянных бараках. Дорабатывать оборудование и придумывать, как организовать дальнейшее производство пороха приходилось

на ходу. Для производства пороха использовались даже станки, которые изначально не были для этого спроектированы. Одним из примеров являются вальцы, которые изначально использовались при производстве патефонных пластинок, резательные станки с фабрик пищевой промышленности, полировочные станки. Кроме того, были станки, которые ранее инженеры в принципе не встречали. Инженеры приспособливали всё под производство. Специалисты, занятые на заводе № 98, стремились произвести как можно больше пороха для фронта, чтобы приблизить победу [4].

Начиная с 1941 года и до лета 1943 года шашки для боевых машин «Катюша» изготавливались по старому периодическому методу - вальцеванием и последующим прессованием на гидравлических прессах «Круппа». Первые шашки были отпрессованы в цехе № 4 в присутствии Анатолия Григорьевича Каллистова, Владимира Васильевича Иванова и Михаила Всеволодовича Недопекина аппаратчицей Тасей Никулиной. Таисья Ивановна делала за смену 120 прессовок при норме 80. Прессовщицы Пospelова Е. К., Труднева Н. Д., Запольских Р. Ф. также выполняли нормы на 170–180 %. Наташа Котова в 19 лет стала лучшей прессовщицей, была награждена двумя орденами. За 1942 год Наташа выработала сверх плана продукции столько, что её достаточно было бы для уничтожения целой дивизии врага [2]. За весь период Великой отечественной войны завод № 98 24 раза был удостоен призовых мест в рамках всесоюзных социалистических соревнований, из них 17 раз это были первые места. За всё время Великой отечественной войны в СССР было произведено порядка 14-ти миллионов ракетных зарядов. Из всего этого объёма две трети приходится на завод № 98 им. С. М. Кирова, который по праву стоит в авангарде по производству пороха баллистического типа в период Великой Отечественной войны. На данном заводе для реактивных систем БМ-13 «Катюша» было произведено более 32 миллионов шашек. Так же большую ценность для производства имели предложения инженеров В. А. Хижина и Я. П. Мельникова по упрощению конструкции аппарата, на котором по новой технологии работали в цехе, начальником

которого был товарищ Крыжаковский. Изменение конструкции основной детали отжимочного аппарата, предложенное инженером Я. П. Мельниковым, дало возможность увеличить мощность этого аппарата на 60 процентов. Значительный экономический эффект дало внедрение рационализаторского предложения механика заводской ТЭЦ Д. А. Маденова. Его предложение по механизации удаления шлака из котельной дало заводу 100 тысяч рублей экономии в год. Мастер станочного оборудования И. Г. Зубрицкий предложил и освоил новое приспособление к фрезерному станку. Другое предложение внедрил инженер Лазарев, позволив заводу сэкономить более 260 киловатт-часов электроэнергии. Каждый день рабочие, инженеры и техники завода имени Кирова направляли все свои знания и опыт на увеличение выпуска продукции, улучшение её качества и снижение стоимости выпускаемых изделий [1]. Таким образом, за годы Великой Отечественной войны 70 % пороха для снарядов к боевым машинам реактивной артиллерии «Катюша» производилось на Молотовском заводе № 98 им. С. М. Кирова [1].

После окончания войны в 1945 году, за большой вклад в победу и заслуги перед Отечеством пороховой завод № 98 был награждён высокой государственной наградой – орденом Красного Знамени.

Список литературы:

1. Молотовский завод № 98 им. С. М. Кирова / Прикамье - край трудовой доблести // Виртуальная выставка архивных документов.
2. Микулич, Т. Я. Отечественная история ракетостроения / Библиотека музея истории ФКП «Пермский пороховой завод».
3. Пороховая столица: завод № 98 в годы Великой Отечественной войны.
4. Чунарёва, Е. А. Мероприятия ФКП «Пермский пороховой завод», посвящённые победе в Великой Отечественной войне и визуализация исторического контента / Е. А. Чунарёва // Ноябрьские историко-архивные чтения – 2020 г.: Материалы Международной научно-практической конференции, Пермь, 05–06 ноября 2020 года / Под редакцией С. В. Неганова. - Пермь : ГКБУ «Пермский государственный архив социально-политической истории», 2021. – С. 411-415. – EDN IYTRNE.

Шихарева Анастасия Рустамовна

студентка

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

научный руководитель: Коретко Елена Эдуардовна

преподаватель

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

КУПЕЧЕСКАЯ ДИНАСТИЯ ЛЮБИМОВЫХ

Аннотация: в статье рассказывается история жизни и деятельности в Перми купеческой династии Любимовых.

Ключевые слова: Пермь, предпринимательство, купечество, торговля, промышленность, прогресс, пароходство, благотворительность, Любимовы.

MERCHANTAK DYNASTY OF THE LUBIMOVYS

Abstract: the article tells the story of the life and activities of the Lyubimov merchant dynasty in Perm.

Keywords: Perm, entrepreneurship, merchants, trade, industry, progress, shipping company, charity, Lyubimovs.

Опыт предпринимательства, духовных интересов и устремлений российского купечества - это огромный пласт русской истории. Русское купеческое сословие являлось двигателем прогресса, новых идей и технологий, движущей силой развития России. Ему потомки обязаны развитием не только торговли, но и отечественной промышленности, водного и железнодорожного транспорта, науки, культуры, искусства, образования, здравоохранения [8].

Среди купечества было немало передовых, прогрессивных деятелей, подлинных патриотов своей страны. Они являли собой примеры людей, преданных своему делу, которые были озабочены будущим страны.

Наибольший вклад внесли в дело развития города и просвещения его жителей семьи Любимовых, Грибушиных, Н. В. Мешков, Е. П. Пермяков, братья Каменские, Гавриловы, Нассоновы, Кропачёвы, Базановы и многие другие купцы-предприниматели, промышленники, пароходчики.

Фамилия Любимовых неслучайно возглавляет этот список. Представителям купеческой династии Любимовых не было равных в Перми «по масштабности сделанного, нравственной направленности деятельности и по щедрости пожертвований», причём, они творили добро негласно и не стремились афишировать свои благотворительные деяния [3].

История рода Любимовых своими корнями уходит вглубь веков. Эту фамилию можно встретить в «ревизских сказках», т. е. списках крестьян села Верхние Муллы в XVII в. Предки Любимовых были тогда крепостными крестьянами. В XVIII в. двое из потомков этих крестьян (Кондрат и Николай Любимовы) стали первыми священниками Петропавловского Собора.

В 1782 г. сын Николая Любимова, Алексей, вошёл в семью зажиточного верхне-муллинского крестьянина Верхоланцева, женившись на его дочери, и включился в предпринимательскую деятельность, в ходе которой в следующем столетии его потомкам удалось прославить себя.

Сын Алексея Любимова – Филипп Любимов проявил организаторские качества - он служил городовым старостой. Активное участие в делах местного самоуправления он умело сочетал с интенсивным наращиванием своего капитала, занялся судоходством и торговлей.

Сын Филиппа Любимова - Иван являлся одним из первых пароходчиков и числился купцом 1-й гильдии, он занимался строительством пароходов, грузовыми и пассажирскими перевозками, оптовой торговлей железом, хлебом, солью. За заслуги в развитии торгового дела И. Ф. Любимов был удостоен звания почётного потомственного гражданина города Перми [1].

В центре города он приобрёл земельный участок и построил двухэтажный каменный дом с высоким парапетом, каменным крыльцом и большим балконом. В 1918 году он был реквизирован, в 1924 году в нём разместился Дом учителя.

Старший сын Ивана Любимова - Иван Иванович Любимов был одним из самых ярких личностей, живших в Перми в XIX веке. Как и отец, он стал купцом 1-й гильдии, советником коммерции.

Считая главным своим занятием - пароходство, И. И. Любимов для строительства и ремонта судов купил старый судостроительный завод на берегу Камы. В руках И. И. Любимова этот завод совершенно преобразился. Вместо деревянных мастерских он построил каменные корпуса механического, литейного, кузнечного, котельного, сборочного цехов. Построил канатную фабрику, лесопильный цех, нефтяной бак с насосами, удобную гавань на Каме для стоянки судов.

На предприятиях И. И. Любимова использовалось около 200 разного рода станков и механизмов. Изготавливались уже не маленькие буксирные пароходики и запчасти к ним, как раньше, а однопалубные и двухпалубные пассажирские суда невиданной до тех пор комфортности, паровые машины всех размеров и даже по частным заказам морские шхуны для перевозки нефти и бензина [7].

О качестве и надёжности любимовских судов говорит хотя бы тот факт, что они эксплуатировались до начала 60-х годов XX века.

На заводах И. И. Любимова трудилось до 1000 человек. Все служащие и большая часть рабочих имели ведомственные квартиры с отоплением и освещением. Многие из них служили на его предприятиях всю жизнь. Чтобы работники не потеряли заработок, И. И. Любимов не закрывал свои заводы даже тогда, когда терпел убытки.

Он любил коммерцию не как процесс приращения своего личного капитала, а как живое и интересное дело, приносящее пользу обществу. Ему нравились такие коммерческие операции, которые требовали усиленной, напряжённой мыслительной деятельности и проявления воли.

Он относился к коммерческим операциям, как к своеобразной игре в шахматы, которая в результате продумывания каждого шага и основательной подготовки, в конечном счёте, приносила успех, и этот успех с лихвой перекрывал временные финансовые потери» [1].

В конце 1860-х годов И. И. Любимов решил заняться, кроме пароходства, солеварением. Приобрел 150 десятин земли в местности под названием Березники, возродил солеваренный завод, устроил варницы по новому

баварскому способу, и через несколько лет это было уже одно из крупнейших предприятий, которое производило ежегодно 2,5 млн пудов соли.

И. И. Любимов – один из инициаторов строительства первой на Урале железной дороги. Его проект был первым представлен министру путей сообщения в 1868 г. Дорога из Перми в Екатеринбург, названная Горнозаводской, была построена в 1878 г. Обладая духом предприимчивости, неиссякаемой энергией и широтой взглядов в промышленных делах, он завёл предприятия с миллионными оборотами в компании с иностранцами.

Иван Иванович Любимов был членом благотворительных учреждений, на протяжении почти 20-ти лет был директором губернского Рождество-Богородицкого детского приюта, который благоустроил за свой счёт. Также он выступил главным организатором строительства каменного здания для городского театра - его денежный взнос в это строительство был самым крупным; был членом попечительского совета Мариинской женской гимназии, Алексеевского реального училища, открытого по его инициативе. Он видел в образовании рычаг, который в недалёком будущем преобразит Россию и покровительствовал всем передовым начинаниям в области образования.

Развитие экономики, производительных сил края требовало открытия учебных заведений нового типа, которые давали бы, наряду с общеобразовательной подготовкой, ещё и профессиональные знания и навыки, и в 1873 году И. И. Любимов внёс в городскую думу предложение об открытии в Перми реального училища. Благотворительная деятельность Ивана Любимова была отмечена орденами Св. Владимира 3-й и 4-й степеней, Св. Станислава 2-й степени, Св. Анны 3-й степени, двумя золотыми медалями. Его брат - Михаил Иванович Любимов окончил Московский университет, получил высшее образование и продолжил торговое дело отца и брата [6].

В заключение можно сказать, что, не ожидая чинов и наград, пермские купцы-предприниматели вкладывали свои капиталы в строительство общественных зданий, храмов, больниц, учебных заведений. Благодаря их капиталам изменился архитектурный облик города. Деревянная Пермь

уступила место губернской столице с каменными зданиями в стиле «модерн», окруженными садами, с прямыми широкими улицами, множеством предприятий, городским оперным театром.

Применяя новейшие технологии, используя опыт зарубежных партнёров, купцы-промышленники поднимали на новый уровень отечественную экономику, развивали транспорт, а купцы - общественные деятели, продвигали в массы культуру, образование, здравоохранение.

Список литературы:

1. Баяндина, Н. П. Пермь купеческая. - Пермь, 1997. - 160 с.
2. Верхоланцев, В. С. Город Пермь, его прошлое и настоящее: крат. ист.-стат. очерк. 3-е изд., испр. и доп. - Пермь, 2002. - 262 с.
3. Гладышев, В. Ф. Перми старинное зеркало: История Перми в зеркале некрополя. - Пермь, 2001. - 176 с.
4. Корчагин, П. А. Губернская столица Пермь. - Пермь, 2006. - 318 с.
5. Михайлюк, В. М. Пермская шкатулка: Пермь и Пермский край в судьбе России / предисл. Н. Гашева. - Пермь, 2007. - 320 с.
6. Николаев, Ю. К. Из истории Пермского края. - Пермь, 2011. - 156 с.
7. Пермь от основания до наших дней: ист. очерки / под ред. М. Нечаева. - Пермь, 2000. - 392 с.
8. Спешилова, Е. А. Старая Пермь. Дома. Улицы. Люди. 1723–1927. - Пермь, 1999. - 298 с.

III. ТОВАРОВЕДЕНИЕ

Артёмов Глеб Артёмович

студент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

научный руководитель: Симонова Вера Алексеевна

преподаватель

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ОЧИСТКИ СТОЧНЫХ ВОД: ОЗОНИРОВАНИЕ И ПЕРОКСИДНОЕ ОКИСЛЕНИЕ

Аннотация: статья посвящена защите водных ресурсов и использования инновационных методов очистки вод. Дан краткий обзор инновационных методов, таких как озонирование и пероксидное окисление. Перспективы дальнейшего использования этих методов.

Ключевые слова: вода, водные ресурсы, загрязнение, экологическая проблема, озонирование, пероксидное окисление.

INNOVATIVE METHODS OF WASTEWATER TREATMENT: OZONATION AND PEROXIDE OXIDATION

Abstract: the article is devoted to the protection of water resources and the use of innovative methods of water purification. A brief overview of innovative methods such as ozonation and peroxide oxidation is given. Prospects for further use of these methods.

Keywords: water, water resources, pollution, environmental problem, ozonation, peroxide oxidation.

Вода и водные ресурсы всегда находятся в уязвимом состоянии. Если скопление мусора на поверхности земли можно оценить и посчитать какое губительное воздействие оно окажет на экологию, то многие считают, что вода всё смывает, воды много. Хотя это на самом деле - глобальная экологическая проблема всего населения Земли. Ведь Земля - это наш единственный дом, а экосистема планеты является единым организмом, требующим бережного, разумного отношения. К примеру, в Норильске вытекло более 20 000 тонн топлива. Это топливо текло, однозначно, не один день, но никто даже не

подумал, чтобы устранить течь, потому что уверены в своей безнаказанности. Есть документы, подтверждающие, что в бухте Камчатки в огромных объёмах находится вся таблица Менделеева, а приплыло всё это по реке, которая подтопила заброшенный завод с радиоактивными отходами. Там складывали кадмий, плутоний - копили десятки лет, и никто этот завод даже не охранял [2]. Это только один пример.

Следовательно, водные ресурсы испытывают на себе высокую экологическую нагрузку. Всё большее количество токсичных соединений, используемых человеком для хозяйственно-бытовых нужд, попадает в акватории водных бассейнов. Не всегда степень очистки сбрасываемых вод соответствует санитарно-гигиеническим нормам, вследствие чего гибнут водные организмы, растения, животные и птицы, разрушаются целые природные экосистемы [1].

Вода играет огромную роль в жизни людей и общества. Используется для питья, городского, сельского, промышленного водоснабжения. Без чистой воды не смогут прожить братья наши меньшие. Даже наш отдых немислим без воды. Во многих случаях использование водных ресурсов зависит от их качества. Возрастающее загрязнение водоёмов обусловлено сбросом производственно-бытовых отходов без предварительной очистки. Необходимо разрабатывать безотходное или малоотходное производство. Для этих целей разрабатываются различные технологии. Одной из них является озонирование и пероксидное окисление.

При озонировании в процессе химической реакции происходит полная или частичная ликвидация загрязнителей, происхождение которых не имеет никакого значения. Активное воздействие озона на посторонние частицы в составе воды неизменно приводит их к состоянию нерастворимых соединений. Полученные таким способом новообразования являются абсолютно безопасными с экологической, эпидемиологической и санитарной точек зрения. Его преимущества:

- возможность его добычи непосредственно на месте проведения очистки;

- сохранение/восстановление кислотно-щелочного баланса рабочей среды;

- контроль за нормальным содержанием солей в подготовленной жидкости;

- окисление растворённых в воде металлов с целью облегчения их последующего улавливания [3].

Пероксидное окисление подразумевает использование пероксидов (например, пероксида водорода – H_2O_2) для окисления органических веществ в сточных водах. Этот метод также обладает несколькими положительными аспектами:

- способностью эффективно разрушать органические загрязнители и токсины;

- непрерывное накопление и использование активного кислорода для усиления процессов окисления;

- гибкостью в применении в различных условиях и возможность комбинирования с другими очистными технологиями.

Технологию окисления применяют для обезвреживания производственных СВ с токсичными примесями типа цианидов, фенолов или соединениями, которые извлекать другими способами практически невозможно – сероводородом и сульфидами. В результате химических реакций токсичные загрязнения трансформируются в менее опасные, которые впоследствии удаляют. Окислители доступны и недороги, но образующиеся в виде отложений на трубопроводном оборудовании осадки усложняют очистку. Удалять твёрдые остатки с помощью серной кислоты приходится в течение нескольких суток. Ситуация усугубляется присутствием органических примесей, обволакивающих кристаллы. В свою очередь, в технологии озонирования применяется мощный окислитель - озон, который способен разрушать в водных растворах неорганические и большинство органических веществ. Озонирование применяется для очистки СВ от: фенолов, пестицидов, нефтепродуктов, сероводорода, соединений мышьяка, ПАВ, цианидов,

красителей, канцерогенных углеводов. При озонировании водного раствора бактерии погибают в несколько тысяч раз быстрее, чем при хлорировании. Для интенсификации очистки применяется одновременное воздействие озона с ультразвуком или УФ-облучением. Процессы под ультрафиолетом происходят быстрее более чем в 100 раз [1].

Существует множество успешных примеров применения озонирования и пероксидного окисления в реальных условиях. Например, в крупных городах мира, таких как Лос-Анджелес и Токио, были внедрены системы озонирования на очистных сооружениях, что привело к значительному улучшению качества сточных вод. В своей практике разные промышленные предприятия успешно используют пероксидное окисление, что позволяет им достигать требуемых стандартов по очистке, минимизируя при этом затраты на инфраструктуру.

Озонирование и пероксидное окисление представляют собой перспективные технологии для очистки сточных вод, способные эффективно справляться с разнообразными загрязнителями. Они открывают новые горизонты для устойчивого управления водными ресурсами. Продолжение исследований и разработок в этой области позволит усовершенствовать существующие методы очистки и внедрить более эффективные и экологически безопасные технологии для защиты окружающей среды и здоровья человека.

Список литературы:

1. Нурмурадов, Г. Исследование способа очистки сточных вод озонированием в присутствии пероксида водорода / Г. Нурмурадов, Б. Чарыев, Х. Оразбердиев // Наука и мировоззрение. - 2024. - № 25.
2. [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovaniye-sposoba-ochistki-stochnyh-vod-ozonirovaniem-v-prisutstvii-peroksida-vodoroda>
3. [Электронный ресурс]. - URL: <https://altair-aqua.ru/blog/vodopodgotovka/ochistka-vody-ozonom-kak-eto-proishodit/>

Дьячкова Мария Александровна

студентка

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

научный руководитель: Булатова Елена Ивановна

заведующий научно-исследовательской лабораторией

товарных экспертиз

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЗУБНОЙ ПАСТЫ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Аннотация: в статье представлен краткий обзор показателей качества популярного гигиенического средства для ухода за полостью рта. Сравнительный анализ образцов этих средств на соответствие требованиям нормативных документов по безопасности и органолептическим показателям показал высокий качественный уровень зубных паст отечественного производства. Практически по всем показателям отечественные пасты не уступают зарубежным, что подтверждает эффективность проводимой в нашей стране политики замещения импортной продукции.

Ключевые слова: зубные пасты, органолептические показатели, лечебно-профилактические добавки, парфюмерно-косметическая продукция, водородный показатель.

QUALITY ASSESSMENT TOOTHPASTE FROM DOMESTIC AND FOREIGN PRODUCTION

Abstract: the article provides a brief overview of the quality indicators of a popular oral hygiene product. A comparative analysis of the samples of these products for compliance with the requirements of regulatory documents on safety and organoleptic indicators showed a high quality level of toothpastes of domestic production. In almost all indicators, domestic pastes are not inferior to foreign ones, which confirms the effectiveness of the policy of substitution of imported products in our country.

Keywords: toothpastes, organoleptic indicators, therapeutic and prophylactic additives, perfumery and cosmetic products, hydrogen index.

В настоящее время использование зубных паст в парфюмерно-косметических и лечебно-профилактических целях, обеспечивающих комфортную жизнедеятельность человека, получило широкое распространение. Существующее разнообразие предлагаемых на рынке зубных паст, как

отечественного, так и импортного производства, позволяет сделать оптимальный выбор при покупке данного вида гигиенического средства.

Оценка качества парфюмерно-косметической продукции требует проведение исследований на соответствие требованиям, установленным государственными нормативными документами. Представленные результаты такой оценки показывают высокий уровень отечественных зубных паст, способных заменить зубные пасты зарубежного производства.

Зубные пасты представляют собой многокомпонентную смесь, состоящую из абразивных, влагоудерживающих, связующих, ароматических веществ, воды, с возможным содержанием лечебно-профилактических, поверхностно-активных, вкусовых и консервирующих добавок в различных комбинациях. Зубные пасты могут выпускаться в виде крема, геля или пасты. Различают гигиенические и лечебно-профилактические зубные пасты [2, с. 2].

Гигиенические зубные пасты не содержат активных компонентов. Основным предназначением данного вида зубных паст является и удаление зубного налёта и освежение дыхания.

Лечебно-профилактические зубные пасты содержат в своем составе различные добавки, предназначенные для ухода за полостью рта, а также для профилактики и лечения заболеваний слизистой оболочки рта, кариеса, пародонта и др.

История появления зубной пасты насчитывает около 5 тысячелетий. Старейшая формула зубной пасты принадлежит египтянам, которые измельчали каменную соль, мяту, высушенные цветы ириса, перец и смешивали их вместе для создания чистящего порошка [3].

В контексте современной истории американская компания Colgate представила свою зубную пасту в тюбике, похожем на современные тюбики зубной пасты в 1890-х годах. Идея поместить зубную пасту в тюбик возникла у дантиста доктора Вашингтона Шеффилда.

Фторсодержащие зубные пасты для предотвращения кариеса были введены в обиход в 1914 году, а во второй половине XX века появились пасты,

созданные для предотвращения или лечения определённых заболеваний и состояний, таких как чувствительность зубов [3].

Для оценки качества были выбраны 4 образца зубной пасты отечественного и зарубежного производства.

Образец 1 - зубная паста President Renome, страна происхождения - Россия.

Образец 2 - зубная паста Sensodyne защита от кариеса с фтором, страна происхождения - Словакия.

Образец 3 - зубная паста Lion Systema свежее дыхание, страна происхождения - Республика Корея.

Образец 4 - зубная паста Лесной бальзам TOTAL комплекс отбеливание с минералами, страна происхождения – Россия.

Оценка полноты маркировки образцов проводилась в соответствии требованиями ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции».

По итогам исследования установлено, что маркировка всех образцов соответствует требованиям данного технического регламента.

Органолептическая оценка образцов зубной пасты проводилась в соответствии с ГОСТ 7983-99 Пасты зубные. Общие технические условия. Результаты органолептической оценки приведены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты органолептической оценки образцов зубной пасты

Наименование показателя	Характеристика и норма	Образец 1	Образец 2	Образец 3	Образец 4
Внешний вид и консистенция	Однородная масса, удерживающаяся на поверхности зубной щетки, не проникая внутрь щетины	Однородная масса пасто-образной консистенции	Однородная масса кремо-образной консистенции	Однородная масса геле-образной консистенции	Однородная масса кремо-образной консистенции
Цвет	Свойственный цвету пасты данного наименования	Белый	Белый	Зелёный	Белый

Запах	Свойственный запаху пасты данного наименования	Мятный	Мятный	Жасминовый	Травяной
Вкус	Свойственный вкусу пасты данного наименования	Мятный	Мятный	Жасминовой	Травяной

Вывод: все образцы зубной пасты соответствуют требованиям ГОСТ 7983-99 по органолептическим показателям.

Из физико-химических показателей у зубной пасты определялись водородный показатель (рН) и пенообразование.

Водородный показатель определялся растворением 1 г зубной пасты в 10 мл воды. В приготовленные растворы вносилась индикаторная бумага. Затем полученный результат сравнивался с образцом. Результаты исследования водородного показателя представлены в таблице 2.

Таблица 2

Результаты исследования рН образцов зубной пасты

№ образца	Требования ГОСТ 7983-99	Фактические значения
1	5,5-10,5	6
2		7
3		8
4		9

Вывод: все образцы зубной пасты соответствуют требованиям ГОСТ 7983-99 по водородному показателю. Образец № 1 имеет слабокислую среду, № 2 – нейтральную, а образцы № 3 и 4 – слабощелочную.

Пенообразование определялось путём растворения 0,1 г зубной пасты в 5 мл воды. Затем раствор встряхивался. После этого измерялась высота пенного столба. Оседание пены оценивалась измерением высоты пенного столба через 15 минут. Результаты оценки пенообразования представлены в таблице 3.

Результаты оценки пенообразования

№ образца	Высота пенного столба, см	Высота пенного столба через 15 минут, см
1	1	0,3
2	1,5	0,5
3	2	0,6
4	2,5	1,9

Вывод: наибольшим пенообразованием обладает образец № 4. Активнее всего оседает пена у образца № 3.

По результатам исследований можно сделать вывод, что зубная паста отечественных производителей не уступает по качеству зубной пасте зарубежных производителей.

Список литературы:

1. ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции».
2. ГОСТ 7983-99 Пасты зубные. Общие технические условия.
3. История зубной пасты: от 5000 г. до н.э. - до наших дней [Электронный ресурс]. - URL: https://dentalmagazine.ru/lichnyj_opyt/istorija-zubnoj-pasty-ot-5000-g-do-n-je-do-nashih-dnej.html (дата обращения: 25.11.2024).
4. Орлова, Е. А. Исследование показателей качества зубных паст / Е. А. Орлова, О. Ю. Тюмерева // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. - 2023. - № 2 (44).

Жорняк Софья Денисовна

студентка

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

научный руководитель: Мазунина Татьяна Александровна

кандидат фармацевтических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ПШЕНИЧНОГО И РЖАНОГО ХЛЕБА

Аннотация: данная статья посвящена оценке качества и потребительских свойств пшеничного и ржаного хлеба, а также сравнению их показателей между собой.

Ключевые слова: ржаной хлеб, пшеничный хлеб, оценка качества, потребительские свойства, анализ, метод, исследование.

COMPARATIVE ASSESSMENT OF THE QUALITY AND CONSUMER PROPERTIES OF WHEAT AND RYE BREAD

Abstract: this article is devoted to assessing the quality and consumer properties of wheat and rye bread, as well as comparing their indicators with each other.

Keywords: rye bread, wheat bread, quality assessment, consumer properties, analysis, method, research.

Пшеничный и ржаной хлеб в широком ассортименте представлен на полках магазинов розничных сетей. Существуют различные их разновидности. Можно встретить хлеб подовый, формовой, со злаками, семенами и другими добавками. Хлеб представлен на любой вкус и кошелек.

Конечно, в настоящее время хлеб, как и все остальные продукты питания, подвергается оценке качества и потребительских свойств. Оценка качества хлеба помогает не допустить реализацию продукции опасной для здоровья и жизни человека. Оценка потребительских свойств помогает выработать оптимальную рецептуру хлеба, чтобы он пользовался спросом потребителей и удовлетворял их потребности.

Качество изделий определяется органолептическим и физико-химическим методами. Органолептическим методом определяют вкус, запах, внешний вид и состояние мякиша изделий. Физико-химическим методом - показатели влажности, кислотности, массовой доли сахара и жира. Все допустимые нормы данных показателей установлены стандартами на отдельные виды продукции. Потребительские свойства хлеба играют большую роль в выборе потребителем той или иной хлебобулочной продукции. К потребительским свойствам относят вкус, запах, внешний вид, состояние мякиша, отсутствие болезней и дефектов, а также пищевую ценность изделий.

Для сравнительной оценки качества и потребительских свойств были выбраны 2 образца: образец № 1 - хлеб пшеничный из пшеничной

хлебопекарной муки первого сорта в упаковке, производитель АО «Покровский хлеб», масса нетто 0,5 кг; образец № 2 - хлеб ржаной из смеси ржаной обдирной и пшеничной хлебопекарной муки формовой в упаковке, производитель АО «Покровский хлеб», масса нетто 0,5 кг.

Оценка качества образцов органолептическим методом осуществляется на соответствие ГОСТ 31805-2018 «Изделия хлебобулочные из пшеничной хлебопекарной муки. Общие технические условия» для образца № 1 и ГОСТ 31807-2018 «Изделия хлебобулочные из ржаной хлебопекарной и смеси ржаной и пшеничной хлебопекарной муки. Общие технические условия» для образца № 2 [3, 4].

Оба образца по показателям вкуса, запаха, внешнего вида и состояния мякиша полностью соответствуют требованиям, установленным в ГОСТ 31805-2018 «Изделия хлебобулочные из пшеничной хлебопекарной муки. Общие технические условия» [3] и ГОСТ 31807-2018 «Изделия хлебобулочные из ржаной хлебопекарной и смеси ржаной и пшеничной хлебопекарной муки. Общие технические условия» [4].

Физико-химическим методом мы определяли показатели влажности и пористости образцов.

Нормируемый показатель влажности хлеба из пшеничной муки первого сорта – 19,0-52,0 %. Образец пшеничного хлеба имеет фактический показатель влажности 40 %, что находится в допустимых пределах по ГОСТ 31805-2018 «Изделия хлебобулочные из пшеничной хлебопекарной муки. Общие технические условия» [3].

Нормируемый показатель влажности хлеба из смеси ржаной и пшеничной хлебопекарной муки – 19,0-53,0 %. Образец ржаного хлеба имеет фактический показатель влажности 40 %, что находится в допустимых пределах по ГОСТ 31807-2018 «Изделия хлебобулочные из ржаной хлебопекарной и смеси ржаной и пшеничной хлебопекарной муки. Общие технические условия» [4].

Пористость образцов мы определяли по методике из ГОСТ 5669-96 «Хлебобулочные изделия. Метод определения пористости» [5].

Нормируемый показатель пористости хлеба из пшеничной муки 1 сорта – не менее 65 %. В ходе анализа мы определили показатель пористости образца № 1, он составляет 77,7 %, что соответствует требованиям ГОСТ 31805-2018 «Изделия хлебобулочные из пшеничной хлебопекарной муки. Общие технические условия» [3].

Нормируемый показатель пористости для хлеба из смеси ржаной и пшеничной хлебопекарной муки - не менее 46 %. Фактический показатель пористости образца № 2 составил 69,9 %, что соответствует требованиям ГОСТ 31807-2018 «Изделия хлебобулочные из ржаной хлебопекарной и смеси ржаной и пшеничной хлебопекарной муки. Общие технические условия» [4].

Потребительские свойства хлеба тесно связаны с показателями его качества. К ним относят вкус, запах, внешний вид, состояние мякиша, отсутствие болезней и дефектов, а также пищевую ценность изделий.

Пищевая ценность определяется химическим составом и наличием минеральных веществ. Каждый отдельный вид хлебобулочного изделия имеет индивидуальное количество и соотношение в составе белков, жиров и углеводов. Данная информация обязательно указывается производителем на потребительской упаковке товара.

Оценка потребительских свойств пшеничного и ржаного хлеба была проведена экспертным методом оценки качества по единой балльной шкале. Были привлечены 6 независимых экспертов – студенты Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова. По собранным оценкам мы рассчитали комплексный показатель качества для каждого образца. У образца № 1 он составил 4,3, а у образца № 2 – 4,6.

В ГОСТ 31752-2012 «Изделия хлебобулочные в упаковке. Технические условия» приведена таблица расчётной пищевой ценности хлебобулочных изделий в упаковке [2]. Мы сравнили фактические показатели с показателями из стандарта. У образца № 1 уменьшено содержание жиров, но содержание белков и углеводов не на много, но выше нормы. Пищевая ценность хлебобулочных изделий в упаковке может корректироваться в зависимости от

конкретных условий работы предприятия-изготовителя и ассортимента выпускаемой продукции.

У образца № 1 количество жиров уменьшено более чем в 2 раза, что уже значительно сказывается на выборе покупателей в пользу данного продукта. За счёт увеличения количества углеводов в составе повысилась энергетическая ценность продукта, а также стала выше калорийность изделия. Но это всё же не нарушение, а особенности рецептуры и технологии производства.

Также была проведена оценка маркировки образцов на соответствие требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части её маркировки» [1]. Оба образца соответствуют требованиям стандарта, однако маркировка образца № 2 может вводить потребителей в заблуждение, так как в наименовании продукции указано «Хлеб ржаной», а на самом деле хлеб является ржано-пшеничным, судя по составу продукта.

Сравнительная оценка качества образцов экспертным методом показала, что наилучшим качеством и потребительскими свойствами обладает образец № 2 «Хлеб ржаной». Чтобы улучшить качество и потребительские свойства образца № 1 «Хлеб пшеничный» можно порекомендовать пересмотреть состав и технологию производства хлеба, так как вкус и запах данного образца набрали наименьшее количество экспертных баллов. В ходе проведения исследования критических нарушений качества у образцов выявлено не было. Все образцы признаны качественными, так как соответствуют требованиям нормативных документов.

Список литературы:

1. ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части её маркировки» от 9 декабря 2011 года № 881 [Электронный ресурс]. - URL: <https://docs.cntd.ru/document/902320347> (дата обращения: 31.05.2024).
2. ГОСТ 31752-2012 «Изделия хлебобулочные в упаковке. Технические условия» [Электронный ресурс]. - URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200096909> (дата обращения: 02.06.2024).
3. ГОСТ 31805-2018 «Изделия хлебобулочные из пшеничной хлебопекарной муки. Общие технические условия» [Электронный

ресурс]. - URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200160773> (дата обращения: 03.06.2024).

4. ГОСТ 31807-2018 «Изделия хлебобулочные из ржаной хлебопекарной и смеси ржаной и пшеничной хлебопекарной муки. Общие технические условия» [Электронный ресурс]. - URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200160774> (дата обращения: 03.06.2024).

5. ГОСТ 5669-96 «Хлебобулочные изделия. Метод определения пористости» [Электронный ресурс]. - URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/4217/> (дата обращения: 03.06.2024).

Иванова Дарья Сергеевна

студентка

Краевого индустриального техникума им. В. П. Сухарева,

г. Пермь

научный руководитель: Мехоношина Ольга Владимировна

преподаватель

Краевого индустриального техникума им. В. П. Сухарева,

г. Пермь

ВЛИЯНИЕ ПИЩЕВЫХ ДОБАВОК НА ЗДОРОВЬЕ ЧЕЛОВЕКА

Аннотация: в статье рассматриваются основные группы пищевых добавок и их классификация, раскрываются аспекты негативного действия пищевых добавок: как именно они влияют на организм и какие последствия влечёт за собой нерациональное применение и злоупотребление их приёмом. Также разработана памятка для потребителя.

Ключевые слова: пищевые добавки, маркировка E, красители, ароматизаторы, модификация.

INFLUENCE OF FOOD ADDITIVES ON HUMAN HEALTH

Abstract: the article examines the main groups of food additives and their classification, reveals aspects of the negative effects of food additives: how exactly they affect the body and what consequences are entailed by irrational use and abuse of their intake. A consumer memo has also been developed.

Keywords: food additives, E marking, dyes, flavors, modification.

Пища человека - сложный комплекс из множества химических соединений. Продукты, которые мы покупаем в магазинах, включают в себя как природные вещества, так и специально вводимые в состав компоненты - пищевые добавки.

Пищевая добавка - это любое вещество (или смесь), имеющее или не имеющее собственную пищевую ценность, обычно не употребляемое непосредственно в пищу, а преднамеренно используемое в производстве пищевой продукции с целью обеспечения процессов изготовления, перевозки и хранения, что приводит или может привести к тому, что данное вещество или продукты его превращений становятся компонентами пищевой продукции [1].

По сути, они являются природными или синтетическими соединениями, целенаправленно добавляемыми в сырье. На упаковке маркируются буквой Е с тремя цифрами.

В основе классификации пищевых добавок лежит группировка их по технологическим функциям. В соответствии с ней все прямые пищевые добавки можно разделить на 5 групп: вещества, улучшающие цвет, аромат и вкус продуктов; вещества, регулирующие консистенцию продуктов; вещества, способствующие увеличению сроков годности; вещества, ускоряющие и облегчающие ведение технологических процессов, вспомогательные материалы [3, с. 18].

Наличие маркировки с Е означает следующее:

- вещество тестировалось и проверялось на безопасность;
- соединение рекомендовано к использованию в рамках установленной технической необходимости согласно требованиям безопасности;
- вещество введено в состав продукта в том количестве, в котором обеспечивает ожидаемый эффект и не ухудшает качество [3].

Система цифровой кодификации пищевых добавок предусматривает их деление на группы:

- 1) красители (Е100–182);
- 2) консерванты (Е200 и выше);
- 3) антиоксиданты (антиокислители - Е300 и далее);
- 4) стабилизаторы консистенции, загустители (Е400 и выше);
- 5) разрыхлители, регуляторы кислотности (Е500 и выше);
- 6) усилители вкуса (Е600 и далее);

- 7) антибиотики (E700 и выше);
- 8) запасные индексы (E800-900);
- 9) прочие, например, воски, подсластители (E900 и выше);
- 10) эмульгаторы и др. (E1000–1999) [1, с. 11].

Требования по безопасности к пищевым добавкам намного выше, чем к лекарствам. Их разрешают применять только после того, как их безвредность для человека была подтверждена.

Таким образом, пищевые добавки помогают:

- оптимизировать технологию подготовки сырья, выпуска, фасовки, транспортировки и хранения готовой продукции;
- скорректировать в лучшую сторону вкусовые и внешние качества, аромат и консистенцию продукта;
- продлить срок хранения;
- максимально сохранять природные качества продукции [4].

В таблице 1 представлены 3 основные группы добавок. Для потребителей товаров важно знать вредные, запрещённые и допустимые пищевые добавки.

Таблица 1

Пищевые добавки [4, 5]

Недопустимые пищевые добавки		Допустимые пищевые добавки
Вредные	Запрещённые	
1.E131, E142, E210–217, E239, E330 являются канцерогенами; 2.E220 разрушают витамин B12; 3.E221–226 нарушают деятельность желудочно-кишечного тракта; 4.E230, E231, E233 нарушают функцию кожи; 5.E338, E340, E341, E407, E451, E461–463, E466, E468 нарушают пищеварение; 6.E311, E312 вызывают сыпь; 7.E320, E321 содержат много холестерина.	1. E121 -ядовитое вещество, является канцерогеном (онкология, влияние на дыхательную и мочеполовую системы) 2. E123 (амарант)-является канцерогеном (повышает риск образований опухолей злокачественного характера, способствует появлению внутриутробных пороков плода и задерживает его развитие. 3. E128 (красный 2G)-канцероген (действует на нервную систему) 4. E216 (пропилпарабен)-аллерген. Вызывает рак груди у женщин и бесплодие у мужчин. 5. E217 (натриевая соль). Противопоказана для людей, страдающих астмой, аллергией, способствует росту злокачественных новообразований	1. E101 - рибофлавин, витамин B2 (активно участвует в обмене веществ и синтезе гемоглобина). 2. E160d – ликопин (способствует укреплению иммунной системы). 3. E270 - молочная кислота (обладает свойствами антиоксиданта). 4. E300 – аскорбиновая кислота- витамин С (способствует повышению иммунитета). 5. E440 - пектины (участвуют в очищении кишечника, выводят шлаки). E 916 - йодат кальция (используется для обогащения продуктов питания йодом). E 100 – куркумины (помогает контролировать вес).

	6. E240 (формальдегид)-Провоцирует появление онкологических болезней, в частности – носоглотки. 7. E924a (бромат калия). Канцероген. Оказывает токсическое действие на мочевыделительную систему. 8. E924b (бромат кальция). Токсичен для слизистых оболочек и кожного покрова человека, вызывает стремительный рост злокачественных опухолей.	

На основе вышесказанного можно составить памятку для потребителя, представленную в виде рисунка 1, по которой возможно ориентироваться при выборе продуктов питания.

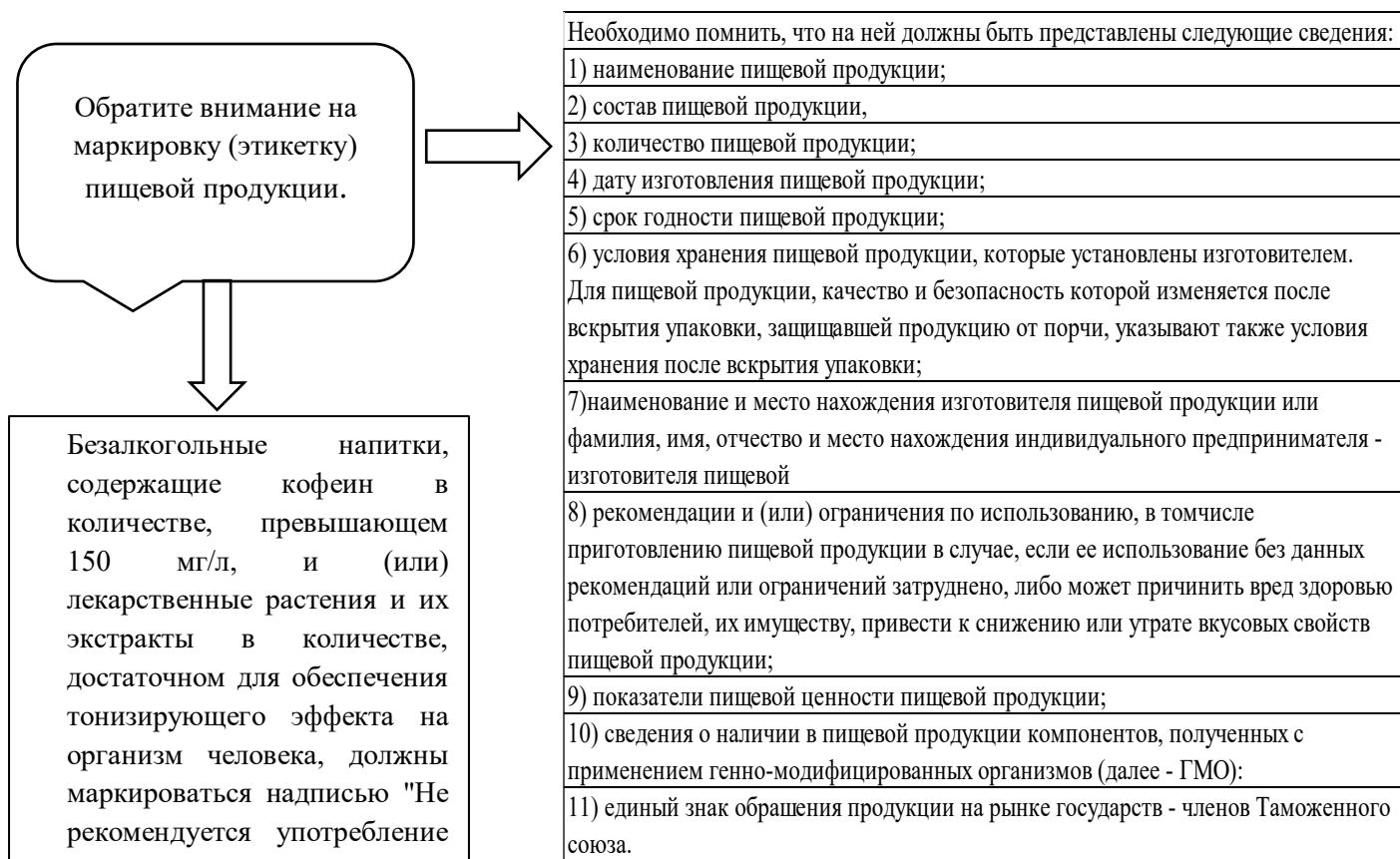


Рисунок 1 - Памятка для потребителя

Необходимо потребителям читать надписи на этикетках пищевых продуктов. Также помнить, что некоторые добавки вредны только в больших количествах, но канцерогены имеют свойство накапливаться в организме и со временем это даст о себе знать. Любая модификация продуктов делает их

потенциально опасными для здоровья. Употребление синтетических усилителей вкуса и цвета — это обман собственного организма. Не рекомендуется покупать продукты с большими сроками хранения - это верный признак того, что там много консервантов. Необходимо стараться употреблять экологически чистые продукты, свежие овощи, фрукты, ягоды. Все эти шаги должны помочь в сохранении жизни и здоровья!

Список литературы:

1. ГОСТ Р 52499-2005 «Добавки пищевые. Термины и определения».
2. Насонова, Н. В. Пищевые и биологически активные добавки: учебное-методическое пособие / канд. хим. наук, доц. Н. В. Насонова; канд. хим. наук, доц. О. П. Задачаина ; канд.с.-х. наук, доц. А. Н. Васюкова. – Благовещенск : Изд-во Дальневосточного ГАУ, 2016. – 73 с.
3. Энциклопедия. - 2-е изд., испр. и доп. - СПб. : ГИОРД, 2004. - 808 с.
4. Официальный сайт ООО «Международный центр охраны здоровья» [Электронный ресурс]. - URL: <https://medvedev.ru>. (дата обращения: 15.11.2024).
5. Сайт Википедия [Электронный ресурс]. - URL: <https://ru.wikipedia.org>. (дата обращения: 15.11.2024).

Касимов Али Валижонович

студент

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь*

*научный руководитель: Воронина Эмма Васильевна
кандидат химических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь*

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА РАССОЛЬНЫХ СЫРОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ ПЕРМСКОГО КРАЯ

Аннотация: в статье приведены результаты оценки качества сыров наименования «Сулугуни» различных производителей. Установлено, что качество всех образцов по органолептическим и физико-химическим показателям соответствует требованиям стандарта на данную продукцию. При исследовании люминесцентным методом качественная фальсификация в виде замены молочного жира не выявлена ни в одном из образцов.

Ключевые слова: сыры рассольные, оценка качества, органолептические показатели, физико-химические показатели, люминесцентный метод.

QUALITY ASSESSMENT OF BRINED CHEESES SOLD IN THE CONSUMER MARKET OF PERM KRAI

Abstract: the article presents the results of the quality assessment of cheeses of the name «Suluguni» from various manufacturers. It was established that the quality of all samples in terms of organoleptic and physicochemical indicators meets the requirements of the standard for this product. When studying the luminescent method, qualitative falsification in the form of replacing milk fat was not detected in any of the samples.

Keywords: brine cheeses, quality assessment, organoleptic indicators, physicochemical indicators, luminescent method.

Молочные продукты входят в рацион питания населения во всем мире. Сыры, входящие в данную группу пищевых продуктов, обладают исключительно высокой пищевой ценностью.

Ассортимент сыров, представленный на отечественном рынке продовольственных товаров, постоянно расширяется. Ни продовольственное эмбарго, ни введение двусторонних санкций не смогли затормозить производство российской пищевой продукции. Наоборот, вместо того, чтобы снизить объёмы продажи сыров в России, они дали мощный толчок к развитию их производства.

Целью данной работы является оценка качества рассольных сыров различных производителей.

Актуальность темы данной работы связана с тем, что в настоящее время замена молочного жира растительным является самым распространённым способом фальсификации молочных продуктов, которая вводит в заблуждение потребителя и ухудшает их потребительские свойства [6, 7].

Для проведения оценки качества были отобраны четыре образца сыра сулугуни отечественных производителей:

Образец № 1 - ООО «Норман», Россия, Свердловская область, Богдановичский р-н, д. Прищаново.

Образец № 2 - ООО «Тамбовский», Россия, Республика Адыгея, Гиагинский р-н, хутор Тамбовский.

Образец № 3 - ТМ «Село Зелёное», Россия, Удмуртская Республика, Кезский р-н, п. Кез.

Образец № 4 - ООО «Ровеньки-масло-сырзавод», Россия, Белгородская обл., Ровеньский р-н, п. Ровеньки.

Все образцы были упакованы в вакуумную упаковку в модифицированной газовой среде. В настоящее время именно такой вид упаковывания пищевой продукции позволяет увеличить её срок годности.

Анализ маркировки сыров «Сулугуни» был проведён на соответствие требованиям ТР ТС 022 /2011 «Пищевая продукция в части её маркировки» и ТР ТС 033 /2013 «О безопасности молока и молочной продукции» [1, 2]. Результаты анализа показали, что во всех четырёх образцах она соответствует требованиям законодательных документов.

В процессе анализа маркировки сыров сулугуни особое внимание было уделено составу данных продуктов. Выявлено, что в составе всех образцов содержится исходное сырьё и пищевые добавки, которые рекомендует ТР ТС 029/2012 и ГОСТ 34356-2017.

Оценка органолептических показателей качества образцов позволила сделать выводы о том, что качество всех сыров соответствует требованиям ГОСТ 34356-2017 «Сыры с чеддеризацией и термомеханической обработкой сырной массы. Общие технические условия» [3].

В данном стандарте предусмотрена балльная оценка органолептических показателей качества сыров сулугуни, которая нами также была проведена.

Все образцы сыров набрали по вкусу и запаху, а также консистенции в сумме более 15 баллов (образцы № 1 и № 2 - 24, № 3 - 22, № 4 - 26). Общая оценка у всех образцов более 25 баллов.

Консистенция у всех образцов является достаточно плотной и умеренно эластичной. Вместе с тем, качественный сыр сулугуни должен обладать слоистостью и в нём должна отсутствовать уплотнённая корка. Именно по показателю консистенция баллы снижены у всех образцов. Консистенция

описывается термином «отсутствие слоистости». Все образцы получили по данному показателю 6 баллов из 10.

По показателям рисунок, цвет теста, внешний вид, упаковка и маркировка - все образцы получили максимальное количество баллов - 5.

В соответствии с ГОСТ 34356-2017 все образцы сыра сулугуни подлежат реализации.

Наибольшее общее количество баллов получил образец № 4 (производитель ООО «Ровеньки-масло-сырзавод», Белгородская обл.). У данного образца вкус и запах характеризуется как отличный.

Минимальное количество баллов у образца № 3 ТМ «Село Зелёное». Баллы снижены по показателю вкус и запах, он характеризуется как слабый горький.

Из физико-химических показателей определяли массу нетто, линейные размеры и массовую долю влаги в сырах сулугуни.

Масса нетто во всех образцах соответствует значениям, указанным в маркировке. Отклонения массы нетто соответствуют требованиям ГОСТ 8.579-2019 [5].

Далее были определены линейные размеры сыров с помощью металлической линейки. Все образцы сыров имеют форму низкого цилиндра.

Результаты измерения линейных размеров сыров представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты определения линейных размеров сыров

Номер образца	Высота, см		Диаметр, см		Масса, кг	
	Нормируемая	Фактическая	Нормируемая	Фактическая	Нормируемая	Фактическая
№ 1 Норман	2-7	3,5	8-20	8,7	0,25-2,0	0,25
№ 2 Предгорье Кавказа		3		10,5		0,3
№ 3 Село Зелёное		3		10,5		0,3
№4		4		8		0,303

Линейные размеры и масса всех образцов сыров сулугуни соответствует требованиям ГОСТ 34356-2017 [3].

Определение массовой доли влаги проводили в соответствии с ГОСТ 3626-73 «Молоко и молочные продукты. Методы определения влаги и сухого вещества» ускоренным методом на приборе Чижовой [4].

Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2

Результаты определения массовой доли влаги в образцах сыров сулугуни

Исследуемые образцы	Массовая доля влаги, %
Образец № 1	50,9 ±0,2
Образец № 2	47,4±0,5
Образец № 3	51,2 ±0,3
Образец № 4	52,5±0,1
Норма по ГОСТ 34356-2017	Не более 53 %

Массовая доля влаги во всех образцах соответствует требованиям ГОСТ 34356-2017 «Сыры с чеддеризацией и термомеханической обработкой сырной массы. Общие технические условия» [3].

Определение качества сыров сулугуни методом люминесцентного анализа было проведено с целью выявления замены молочного жира на жир немолочного происхождения. При попадании ультрафиолетовых лучей на молочные продукты должно наблюдаться свечение от светло-жёлтого до жёлтого. Именно такое свечение характерно для молочного жира [8].

Результаты выявления присутствия молочного жира в сырах сулугуни люминесцентным методом представлены в таблице 3.

Таблица 3

Результаты определения присутствия молочного жира в образцах люминесцентным методом

Исследуемые образцы	Цвет люминесценции
Образец № 1	Бледно-жёлтый
Образец № 2	Бледно-жёлтый
Образец № 3	Бледно-жёлтый
Образец № 4	Бледно-жёлтый
Молочный жир	От бледно-жёлтого до жёлтого

Все образцы имеют бледно-жёлтое свечение в люминескопе, следовательно, во всех сырах сулугуни присутствует молочный жир. Квалиметрическая фальсификация не выявлена.

По результатам оценки качества четырёх образцов сыров сулугуни различных производителей можно сделать выводы о том, что на потребительском рынке Пермского края реализуется качественная сырная продукция. Наилучшим качеством обладает сыр сулугуни, изготовленный производителем ООО «Ровеньки-масло-сырзавод», который находится в Белгородской области.

Список литературы:

1. ТР ТС 022 /2011 «Пищевая продукция в части её маркировки» [Электронный ресурс]. - URL: <https://mskstandart.ru/upload/file/022-2011-markirovka.pdf> (дата обращения: 21.09.2024).
2. ТР ТС 033 /2013 «О безопасности молока и молочной продукции» [Электронный ресурс]. - URL: <https://agropit.ru/files/2023/03/TP-TC-0332013-t.pdf> (дата обращения: 18.09.2024).
3. ГОСТ 34356-2017 «Сыры с чеддеризацией и термомеханической обработкой сырной массы. Общие технические условия» [Электронный ресурс]. - URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/66188/> (дата обращения: 21.09.2024).
4. ГОСТ 3626-73 «Молоко и молочные продукты. Методы определения влаги и сухого вещества» [Электронный ресурс]. - URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/36972> (дата обращения: 21.09.2024).
5. ГОСТ 8.579-2019 «Государственная система обеспечения единства измерений. Требования к количеству фасованных товаров в упаковках любого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте». - М. : ИПК Издательство стандартов, 2020. – 11 с.
6. Воронина, Э. В. Качество продуктов питания как основа физического воспроизводства человеческого капитала. В книге: Сфера обращения в системе воспроизводства. - Пермь, 2017. - С. 171-188.
7. Паршин, Д. С., Воронина Э.В. Менеджмент качества продуктов питания: проблема фальсификации молочных консервов / Д. С. Паршин, Э. В. Воронина // В сборнике: Актуальные задачи управления качеством и конкурентоспособностью продукции в современных условиях. Материалы международной научно-практической конференции / Под ред. И. Т. Насретдинова. - 2016. - С. 40-42.
8. Парамонова, Т. Н. Экспресс-методы оценки качества продовольственных товаров. – М. : Экономика, 2001. - С. 56.

Мережников Алексей Александрович

студент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

научный руководитель: Симанова Ирина Марковна

кандидат фармацевтических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ВОДНОДИСПЕРСИОННЫХ КРАСОК

Аннотация: на рынке РФ представлено огромное количество лакокрасочных материалов. Это краски, эмали, лаки с различными плёнкообразователями. Целью работы была оценка качества водно-дисперсионных красок. В результате работы было установлено, что все образцы красок соответствуют требованиям документа по стандартизации по органолептическим и физико-химическим показателям. По определению укрывистости был установлен лучший образец.

Ключевые слова: лакокрасочные материалы, воднодисперсионные краски, качество, укрывистость.

ASSESSMENT OF THE QUALITY OF WATER-DISPERSION PAINTS

Abstract: there is a huge amount of paint and varnish materials on the Russian market. These are paints, enamels, varnishes with various film-forming agents. The aim of the work was to assess the quality of water-dispersion paints. As a result of the work, it was found that all paint samples comply with the requirements of the standardization document for organoleptic and physico-chemical parameters. According to the definition of concealment, the best sample was installed.

Keywords: paint and varnish materials, water dispersion paints, quality, opacity.

На рынке РФ представлено огромное количество лакокрасочных материалов. Это краски, эмали, лаки с различными плёнкообразователями.

Следует отметить, что все лакокрасочные материалы подлежат обязательному подтверждению соответствия [4].

Наибольшей популярностью в настоящее время пользуются водно-дисперсионные краски, которые могут быть использованы как для внутренней, так и наружной отделки зданий.

Основное достоинство водно-дисперсионных красок состоит в отсутствии в них органических растворителей. Это обуславливает нетоксичность водно-дисперсионных красок, взрыво- и пожаробезопасность процессов их приготовления и нанесения, относительно невысокую стоимость.

В качестве объектов исследования были выбраны 3 образца водно-дисперсионных красок.

Образец № 1.

Моющаяся интерьерная краска «Start» для внутренних работ. Краска предназначена для внутренней окраски бетонных, кирпичных, деревянных и других поверхностей, а так же по старым покрытиям. Производитель АО Шелангерский химзавод «Сайвер», Россия, Республика Марий Эл, Звениговский район, п. Шелангер, ул. Центральная, д. 1. Обозначение нормативной документации: ТУ–2316–031–02955826–2009.

Образец № 2.

Краска интерьерная влагостойкая «Profilux». Краска предназначена для интерьерных работ в помещениях с различной влажностью. Производитель ООО «Мефферт Полилюкс», Россия, 142434, МО, Ногинский район, Территория «Ногинск Технопарк», д. 14. Обозначение нормативной документации: ТУ–2316–003–13357755–04.

Образец № 3.

Краска водно-дисперсионная для стен и потолков, белоснежная. Производитель ООО «ЛАКРА СИНТЕЗ», 142450, Московская область, Ногинский район, г. Старая Купавна, улица Дорожная, д. 5. Обозначение нормативной документации: ТУ 2316–009–45860602–08.

Все образцы красок имеют необходимую маркировку в соответствии с требованиями технического регламента Республики Казахстан «Требования к безопасности лакокрасочных материалов и растворителей» [1].

Оценка органолептических показателей проведена в соответствии с ГОСТ Р 52020–2003 «Материалы лакокрасочные. Водно-дисперсионные. Общие технические условия» [2].

Результаты оценки показателей качества красок по органолептическим показателям приведены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты оценки показателей качества красок по органолептическим показателям

Исследуемые образцы	Наименование показателя	
	Внешний вид покрытия	Цвет
Образец № 1	После высыхания краска образует однородную, без кратеров, пор и морщин поверхность.	Соответствует образцу – эталону
Образец № 2	После высыхания краска образует однородную, без кратеров, пор и морщин поверхность..	Соответствует образцу – эталону
Образец № 3	После высыхания краска образует однородную, без кратеров, пор и морщин поверхность.	Соответствует образцу – эталону

В результате органолептической оценки показателей внешнего вида и цвета установлено, что все образцы соответствуют требованиям нормативных документов.

Результаты оценки физико-химических показателей водно-дисперсионных красок представлены в таблице 2.

Таблица 2

Результаты оценки физико-химических показателей водно-дисперсионных красок

№ образца	Фактическое время высыхания, минуты	Требования ГОСТ Р 52020–2003,	Массовая доля нелетучих веществ, %	Требования ГОСТ Р 52020–2003, % не менее	Фактический показатель pH	Требования ГОСТ Р 52020–2003,
1	50	не более 1 часа	60,7	50	7,0	6,5 – 9,5
2	51		61,7		8,4	
3	36		64,6		8,1	

В результате проведенного анализа было установлено, что все образцы соответствуют установленным требованиям.

Определение укрывистости невысушенной пленки образцов водно-дисперсионных красок проведено в соответствии с ГОСТ 8784–75 «Материалы лакокрасочные. Методы определения укрывистости» [3].

Оценка проводилась визуальным и расчётным методами.

Итоговые значения укрывистости водно-дисперсионных красок представлены в таблице 3.

Таблица 3

Итоговые значения укрывистости водно-дисперсионных красок	
Исследуемые образцы	Укрывистость высушенной плёнки в пересчёте на лакокрасочный материал, г/м ²
Образец № 1	516,1
Образец № 2	360
Образец № 3	271,1

По результатам оценки укрывистости образцов водно-дисперсионных красок следует вывод, что лучшим показателем обладает образец № 3.

По проделанной работе можно сделать следующие выводы:

все образцы водно-дисперсионных красок соответствуют требованиям документа по стандартизации по органолептическим и физико-химическим показателям.

По результатам оценки укрывистости образцов водно-дисперсионных красок следует вывод, что лучшим показателем обладает образец производителя ООО «ЛАКРА СИНТЕЗ».

Список литературы:

1. Технический регламент Республики Казахстан «Требования к безопасности лакокрасочных материалов и растворителей» [Электронный ресурс]. - URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/55934/> (дата обращения: 03.11.2024).

2. ГОСТ 8784–75 «Материалы лакокрасочные. Методы определения укрывистости». [Электронный ресурс]. - URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/55934/> (дата обращения: 03.11.2024).

3. ГОСТ Р 52020–2003 «Материалы лакокрасочные. Водно-дисперсионные. Общие технические условия». [Электронный ресурс]. - URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/55934/> (дата обращения: 03.11.2024).

4. Симанова, И. М. Стандартизация, метрология и подтверждение соответствия (учебно-методическое пособие) / И. М. Симанова, П. И. Бурмасов // Международный журнал экспериментального образования. - 2015. - № 2-2. - С. 233-234.

Мурылёв Тимофей Владиславович
студент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь

научный руководитель: Мазунина Татьяна Александровна
кандидат фармацевтических наук, доцент
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь

МАРКИРОВКА ЗЕРНОМУЧНЫХ ТОВАРОВ И ЕЁ ЗНАЧЕНИЕ В КОММЕРЧЕСКОЙ И ТОВАРОВЕДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация: маркировка играет важнейшую роль в обеспечении коммерческой деятельности фирм производителей. Яркая, художественно украшенная упаковка привлекает внимание потребителя и подталкивает к тому, чтобы сделать выбор в пользу того или иного производителя.

Ключевые слова: маркировка, коммерция, коммерческая деятельность, качество.

LABELING OF GRAIN PRODUCTS AND ITS IMPORTANCE IN COMMERCIAL AND COMMODITY RESEARCH ACTIVITIES

Abstract: labeling plays a crucial role in ensuring the commercial activities of manufacturing companies. Bright, artistically decorated packaging attracts the attention of the consumer and encourages them to make a choice in favor of one or another manufacturer.

Keywords: labeling, commerce, commercial activity, quality.

Многим людям, приходящим в магазин, трудно разобраться в товарном многообразии и сделать верный выбор в пользу продукции, которая не навредит им. Именно для таких случаев предназначена маркировка товаров. Она обеспечивает возможность приобретателю сделать безопасный для своего здоровья выбор, поскольку у некоторых людей могут быть противопоказания к различным составляющим зерномучных изделий. Также маркировка позволяет наиболее результативно сохранять качество продукции. Сами по себе

зерномучные изделия являют собой основную часть ежедневно употребляемой человеком пищи. На протяжении всей истории человечества зерномучные изделия играли немаловажную роль в жизни людей и составляли большую часть рациона. Так, например, процентная доля хлеба в рационе россиян со времен XIV-XVIII веков по нынешний день уменьшилась с примерно 80-90 % до 79 % [18].

Актуальность обусловлена тем, что зерномучные изделия играют важную роль в жизни человека и являются неотъемлемой частью ежедневного рациона, а маркировка является важнейшим инструментом оповещения потребителя и организаций, реализующих продукцию о способах хранения, приготовления и употребления.

В данной работе рассмотрена маркировка трёх видов продовольственных товаров, относящихся к группе зерномучных, различных фирм-изготовителей. Нашими образцами послужат:

- 1) сухари «Киевские» в упаковке;
- 2) баранки «Ванильные»;
- 3) хлеб «Тостовый»;
- 4) макаронные изделия из твёрдых сортов пшеницы.

Для оценки значения маркировки в товароведной и коммерческой деятельности мы произведём:

- оценку маркировки на соответствие требованиям нормативных документов;
- оценку коммерческих свойств маркировки.

Для оценки значения маркировки в товароведной и коммерческой деятельности был выбран метод органолептической и регистрационной оценки. Оценку маркировки следует проводить в определённой последовательности. Сначала определяют состояние маркировки и упаковки, наличие или отсутствие знаков, обеспечивающих безопасность.

После проверки маркировки были получены следующие результаты.

Маркировка образцов соответствует требованиям ТР ТС 022/2011. Таким образом, маркировка подтверждает соответствие товара требованиям документов по стандартизации, что отражает её значение в товаровой деятельности. На всех образцах указан состав, что является важнейшим способом обеспечения безопасности потребителя, поскольку у некоторых людей может быть аллергическая реакция на различные компоненты. Таким образом, указывая на маркировке подробный состав, производитель помогает избежать вреда здоровью для потребителя, а также, следующие за ним издержки для торговой организации, как финансовые, так и репутационные.

Не вызывает нареканий также и указание условий хранения на маркировке образцов. На маркировке всех изделий указаны и подробно расписаны условия хранения. Вместе с тем, в маркировке всех изделий присутствует информация о сроках годности, благодаря чему внимательный потребитель предохраняет себя от вреда для своего здоровья.

Рекомендации по применению указаны только на образце № 4 «Макаронные изделия из твёрдых сортов пшеницы», поскольку только в данном случае их обозначение является оправданным. Рекомендации нанесены как в виде текста, так и в виде манипуляционных знаков.

Необходимо заметить, что требования многих стандартов устарели и противоречат требованиям ТР ТС. Прежде всего в части требования указывать «срок хранения», данный термин отменён. Установление срока службы товара, срока годности, как и гарантийного срока, является одним из средств обеспечения надлежащего качества и безопасности товаров, работ и услуг. Определение данных понятий дано в статье 5 Закона РФ «О защите прав потребителей» [1].

Экспертная оценка маркировки проводилась экспертной группой по балловой шкале, оформленной в таблице 1.

Таблица 1

Шкала оценки маркировки

Критерий	Характеристика и оценка в баллах			
	5	4	3	2
Читаемость	Размер шрифта и расположение информации удобны для восприятия, текст отчетливо виден на основном фоне	Размер шрифта удобен для восприятия. Расположение информации слегка затрудняет ее поиск и восприятие	Размер шрифта очень мелкий, текст на нескольких языках. Сложность в обнаружении и расшифровке отдельных элементов	Шрифт нечеткий и/или цвет фона затрудняет прочтение текста и/или текст содержит опечатки
Информация о конкурентных преимуществах	Сведения об особенностях производства, состава; наградах, способах употребления и т.д. Наличие обратной связи с потребителями	Сведения об одном-двух конкурентных преимуществах товара. Наличие обратной связи с потребителями	Сведения об одном двух конкурентных преимуществах товара. Отсутствие обратной связи с потребителями	Отсутствует
Дизайн маркировки	Уникальный, выразительный, выделяется на фоне конкурентов	Привлекательный, запоминающийся	Обычный. Гармоничное цветовое решение	Негармоничное цветовое решение и/или дефекты этикетки

В таблице 2 приведены экспертной результаты оценки.

Таблица 2

Результаты экспертной оценки

Критерий	Оценки экспертов			
	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3	Образец № 4
Средняя оценка	3,8	4	3,8	3,6

Как видно из таблиц, по критериям полноты, подлинности, безопасности, информативности и оценке экспертной группой можно выделить образец № 2 Баранки «Ванильные» и образец № 4 Хлеб «Тостовый».

Коммерческие свойства сильнее всего повышают сведения о конкурентных преимуществах: особенностях производства, состава, наградах, способах употребления, наличие обратной связи с потребителями и др.

Остальным производителям следует позаботиться о повышении конкурентоспособности своей продукции, т. е. повышать их коммерческие свойства.

Список литературы:

1. Федеральный закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 04.08.2023) «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс]. - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 06.05.2024).
2. ТР ТС 015/2011 «О безопасности зерна» [Электронный ресурс]. - URL: <https://internet-law.ru/gosts/> (дата обращения: 06.05.2024).
3. ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части её маркировки» [Электронный ресурс]. - URL: <https://internet-law.ru/gosts/> (дата обращения: 06.05.2024).
4. Хлеб и мясо в Европе в XIV-XVIII веках // LiveJornal [Электронный ресурс]. - URL: <https://ansari75.livejournal.com/564495.html> (дата обращения: 06.05.2024).

Неприн Денис Дмитриевич
студент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь

научный руководитель: Мазунина Татьяна Александровна
кандидат фармацевтических наук, доцент
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Пермь

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПШЕНИЧНОЙ МУКИ

Аннотация: качество и потребительские свойства муки являются основными показателями, влияющими на выбор покупателей. Это играет важнейшую роль в обеспечении коммерческой деятельности фирм производителей. Требования к качеству муки установлены в ГОСТах.

Ключевые слова: качество, потребительские свойства, мука.

COMPARATIVE ASSESSMENT OF CONSUMER PROPERTIES AND ASSESSMENT OF THE QUALITY OF WHEAT FLOUR

Abstract: the quality and consumer properties of flour are indicators that influence the choice of buyers. plays an important role in ensuring the commercial activities of manufacturing companies. Requirements for flour quality are established in GOSTs.

Keywords: quality, consumer properties, flour.

Мука - это порошкообразный продукт, полученный путём измельчения зерна [3]. Пшеничная мука является одним из наиболее востребованных продуктов на мировом рынке и занимает важное место в рационе питания большинства людей. Мука используется для приготовления хлеба, выпечки, кондитерских изделий, макаронных изделий и множества других продуктов. Качество пшеничной муки напрямую влияет на вкусовые качества и питательную ценность конечного продукта, а также на технологические процессы производства пищевой продукции. Поэтому оценка качества и потребительских свойств пшеничной муки имеет большое значение для пищевой промышленности и потребителей.

Актуальность обусловлена тем, что зерномучные изделия играют важную роль в жизни человека и являются неотъемлемой частью ежедневного рациона, а маркировка является важнейшим инструментом оповещения потребителя и организаций, реализующих продукцию о способах хранения, приготовления и употребления.

В данной работе мы рассмотрим качество и потребительские свойства пшеничной муки. Нашими образцами послужат:

Образец 1. Мука пшеничная хлебопекарная «Лента» высший сорт.

Образец 2. Мука пшеничная хлебопекарная «Пермская» высший сорт.

Образец 3. Мука пшеничная хлебопекарная «МАКФА» высший сорт.

Требования к маркировке пшеничной муки установлены в техническом регламенте Таможенного союза 022/2011 «Пищевая продукция в части её маркировки» [1].

На каждом образце есть сведения о наименовании, количестве, составе, дате, сроке годности, условиях хранения, наименовании и местонахождении изготовителя, рекомендации по использованию, пищевой ценности, знак ЕАС.

Требования к влажности, количеству клейковины, белизне, запаху, цвету и вкусу установлены в ГОСТ 26574 - 2017 «Мука пшеничная хлебопекарная. Технические условия» [2].

Исследуем показатели качества образцов.

Влажность, количество клейковины, запах, цвет и вкус образцов соответствуют требованиям ГОСТ.

Белизна образцов не соответствует требованиям ГОСТ.

Сравнительная оценка потребительских свойств образцов будет производиться по функциональным, эргономическим и эстетическим свойствам и по свойству надежности при помощи бальных шкал.

В бальных шкалах оценивалось:

- количество клейковины, относящееся к функциональному свойству;
- удобство упаковки, относящееся к эргономическому свойству;
- внешний вид упаковки, относящийся к эстетическому свойству;
- влажность муки, относящаяся к свойству надёжности.

По эстетическим свойствам лучшими являются первый образец - мука пшеничная хлебопекарная «Лента» высший сорт и образец 2 - Мука пшеничная хлебопекарная «Пермская» высший сорт.

По показателю надёжности лучшими являются образец 2 - мука пшеничная хлебопекарная «Пермская» высший сорт и образец 3 - мука пшеничная хлебопекарная «МАКФА» высший сорт.

По функциональному свойству лучшим является образец 3 - мука пшеничная хлебопекарная «МАКФА» высший сорт.

По эргономическому показателю лучшим является образец 2 - мука пшеничная хлебопекарная «Пермская» высший сорт.

При комплексной оценке было выявлено, что наибольший комплексный показатель имеет образец 2 – 4.15. Наименьший комплексный показатель имеет образец 1 – 3.3. У образца 3 комплексный показатель 4. Баллы были снижены за показатели влажности и эстетическим свойствам упаковки.

Список литературы:

1. ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части её маркировки» [Электронный ресурс]. - URL: <https://internet-law.ru/gosts/> (дата обращения: 29.10.2024).
2. ГОСТ 26574—2017 «Мука пшеничная хлебопекарная. Технические условия [Электронный ресурс]. - URL: <https://internet-law.ru/gosts/> (дата обращения: 29.10.2024).
3. Агапкин, А. М. Курс лекций по товароведению и экспертизе зерномучных товаров : учебное пособие / А. М. Агапкин. - Москва : Русайнс, 2024. - 130 с. - ISBN 978-5-466-04764-6 [Электронный ресурс]. – URL: <https://book.ru/book/952168> (дата обращения: 30.10.2024).

Румянцева Ксения Александровна

студентка

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь*

научный руководитель: Симанова Ирина Марковна

кандидат фармацевтических наук, доцент

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь*

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ КАПСУЛ ДЛЯ СТИРКИ

Аннотация: на рынке РФ присутствует громадное количество средств для стирки, как традиционных, так и достаточно новых. К относительно новым средствам относятся капсулы для стирки, набравшие высокий спрос и популярность у потребителей. Данная статья посвящена оценке качества и потребительских свойств капсул для стирки разных производителей.

Ключевые слова: средства для стирки, капсулы для стирки, качество, потребительские средства.

ASSESSMENT OF QUALITY AND CONSUMER PROPERTIES OF WASHING CAPSULES

Abstract: there is a huge amount of laundry detergents on the Russian market, both traditional and fairly new. Relatively new products include laundry capsules, which have gained high demand and popularity among consumers. This article is devoted to assessing the quality and consumer properties of laundry capsules from different manufacturers.

Keywords: laundry detergents, laundry capsules, quality, consumer products.

В настоящее время ассортимент синтетических моющих средств полон различных видов, типов и наименований продукции. В особенности это связано с ассортиментом средств для стирки. На данный момент существует множество видов средств для стирки, к ним относятся: порошки, гели, таблетки и капсулы.

Капсулы для стирки - это довольно новый продукт, который предназначен для облегчения процесса поддержания чистоты вещей из текстиля [3]. Внешняя оболочка капсулы со стиральным средством изготовлена из водорастворимой полимерной пленки. Эта плёнка растворяется при контакте с водой, позволяя моющему средству распределяться по всему белью.

Целью работы являлась оценка качества и потребительских свойств капсул для стирки, пользующихся популярностью у жителей Пермского края.

Для оценки качества капсул для стирки были выбраны образцы трёх торговых марок: «CLOUDS», «SORTI» и «SYNERGETIC».

Образец № 1 - «CLOUDS». Средство для стирки цветного белья «роза» в водорастворимых капсулах. Капсулы состоят из одной секции. Импортёр ООО «Америа Русс», страна производства Китай. Капсулы для стирки цветного белья с цветочным ароматом для автоматической стирки, заявленное количество стирок – 40, в упаковке 40 капсул, масса нетто 320 гр., стоимость 269 руб.

Образец № 2 - «SORTI COLOR». Средство для стирки жидкое в капсулах. Капсулы состоят их трёх секций. Производитель АО «Нефис Косметикс», страна производства Россия. Капсулы для стирки цветного белья с ароматом свежести для автоматической стирки, заявленное количество стирок - 10, в упаковке 10 капсул, масса нетто 130 гр., стоимость 255 руб.

Образец № 3 - «SYNERGETIC». Биоразлагаемые гипоаллергенные капсулы для стирки цветного белья. Капсулы состоят из трёх секций. Производитель ООО «Синергетик», страна производства Россия. Капсулы для стирки цветного белья с ароматом эвкалипта и апельсина для автоматической стирки, в упаковке 12 капсул, масса нетто 180 гр., стоимость 199 руб.

В ГОСТ 32479-2013 «Средства для стирки. Общие технические условия» установлены требования к физико-химическим показателям. Одним из важнейших физико-химических показателей является показатель активности водородных ионов (единиц pH). Уровень pH (или концентрация ионов водорода) играет важную роль при создании и использовании моющих средств. Чем ниже уровень pH в средстве для стирки, тем лучше для сохранности текстильных изделий. Однако с уменьшением уровня pH ухудшается эффективность стирки (а именно удаление пигментно-масляного загрязнения). В результате производители вынуждены находить компромисс между данными характеристиками [3].

Для установления соответствия образцов требованиям ГОСТ 32479-2013, были проведены измерения уровня pH, результаты измерений приведены в таблице 1.

Таблица 1

Определение соответствия фактического уровня pH
нормируемому в ГОСТ 32479-2013

Исследуемый образец	Показатель активности водородных ионов, ед. pH по ГОСТ 32479-2013	Фактический показатель активности водородных ионов, ед. pH
Образец № 1 «Clouds»	5,0 - 11,5	5,08
Образец № 2 «Sorti»		6,85
Образец № 3 «Sinergetic»		6,84

Благодаря проведённым измерениям, было установлено соответствие всех образцов требованиям ГОСТ 32479-2013 «Средства для стирки. Общие технические условия» относительно уровня pH. Это означает что образцы являются качественными и безопасными для потребителей. Также можно сказать, что у всех образцов довольно низкий уровень pH это обуславливает их деликатное воздействие на ткани и способствует сохранности изделий.

Затем была проведена оценка массы нетто образцов на соответствие требованиям ГОСТ 8.579-2019 «Требования к количеству фасованных товаров при их производстве, фасовании, продаже и импорте», которые устанавливает

требования к допускаемым пределам отрицательных отклонений содержимого нетто от номинального количества [2].

Результаты, полученные в ходе взвешивания, представлены в таблице 2.

Таблица 2

Отклонение содержимого нетто образцов от номинального количества

Образец	Заявленная масса нетто (гр.)	Фактическая масса нетто (гр.)	Предел допустимых отклонений (%)	Фактическое отклонение (%)
Образец № 1	320 гр.	276 гр.	4,5 %	-13,7 %
Образец № 2	130 гр.	140 гр.		+7,6 %
Образец № 3	180 гр.	186 гр.		+3,3 %

Образцы № 2 и № 3 соответствуют требованиям ГОСТ 8.579-2019, так как фактическое отклонение является положительным. Образец № 1 не соответствует требованиям ГОСТ 8.579-2019, так как отклонение содержимого нетто значительно превышает допустимый предел.

Далее была проведена балльная экспертиза, которая применяется для количественного выражения значений показателей качества в условных единицах – баллах.

Посредством экспертного метода были выбраны основные показатели качества образцов капсул для стирки и разработана оценочная шкала в баллах по каждому выделенному показателю качества со словесным описанием по установленным баллам. Основными показателями качества капсул для стирки являются: запах и внешний вид (таблица 3).

Таблица 3

Балльная шкала оценки органолептических показателей

Наименование показателя	Характеристика шкалы оценивания				
	5	4	3	2	1
Запах	Приятный, отчётливый, но при этом не резкий,	Слабовыраженный, характерный для	Очень слабый, неприятный аромат	Резкий, химический неприятный или наоборот	Полностью не соответствует заявленным ингредиентам

	характерный для добавленной отдушки	добавленной отдушки		отсутствующий аромат	
Внешний вид	Яркий привлекательный цвет, однородная жидкость, интересный дизайн в зависимости от количества секций	Привлекательный цвет, неоднородная жидкость, простой дизайн	Ненасыщенный/темноокрашенный цвет, неоднородная жидкость, простой дизайн	Неоднородная жидкость, наличие посторонних включений, простой дизайн	Совокупность свойств невозможно определить

Посредством органолептического метода была проведена оценка каждого образца семью экспертами по показателям качества в баллах и расчет среднего оценочного балла. Результаты приведены в таблице 4.

Таблица 4

**Результаты оценивания органолептических показателей
исследуемых капсул для стирки**

Образец	Показатель		Средний балл
	Запах	Внешний вид	
Образец № 1 «Clouds»	4,7	3,8	4,2
Образец № 2 «Sorti»	3,7	4	3,8
Образец № 3 «Sinergetic»	4,8	5	4,9

По результатам оценивания, было установлено, что лучшими органолептическими показателями обладает образец № 3, набравший 4,9 балла, на втором месте оказался образец № 1, набравший 4,2 балла, а на третьем месте образец № 2, набравший лишь 3,8 балла (на это в совокупности повлияли слабовыраженный аромат и тёмноокрашенное жидкое средство).

В результате исследования качества капсул для стирки можно сказать, что такие средства являются хорошей альтернативой традиционным средствам для стирки.

Список литературы:

1. ГОСТ 32479-2013 от 14.11.2013 № 44 «Средства для стирки. Общие технические условия» [Электронный ресурс]. - URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/55934/> (дата обращения: 03.11.2024).

2. ГОСТ 8.579-2019 от 30.11.2019 № 122-П «Государственная система обеспечения единства измерений. Требования к количеству фасованных товаров при их производстве, фасовании, продаже и импорте» [Электронный ресурс]. - URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200168606> (дата обращения: 03.11.2024).

3. Симанова, И. М. Сравнительная оценка потребительских свойств гелей для стирки отечественного и зарубежного производства. В сборнике: Современная торговля: теория, практика, инновации. Материалы X Всероссийской с международным участием научно-практической конференции. - 2022. - С. 227-234.

Харлапанова Ксения Станиславовна

студентка

Краевого индустриального техникума имени В. П. Сухарева,

г. Пермь

научный руководитель: Мехоношина Ольга Владимировна

преподаватель

Краевого индустриального техникума имени В. П. Сухарева,

г. Пермь

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Аннотация: ювелирные изделия имеют множество критериев качества, от материала (пробы) до сертификации и способа изготовления. Всё это учитывают при выборе красивого, а главное - подлинного изделия.

Ключевые слова: ювелирные изделия, проба, материал, фальсификация, подлинность.

JEWELLERY QUALITY ASSESSMENT

Abstract: jewelry has many quality criteria, from material (assay) to certification and manufacturing method. All this is taken into account when choosing a beautiful, and most importantly, authentic product.

Keywords: jewelry, assay, material, counterfeiting, authenticity.

Ювелирные изделия всегда являлись дорогими, но востребованными товарами. Драгоценные металлы - как хороший подарок кому-то, так и возможность побаловать себя.

Однако с каждым годом на рынке появляется всё больше некачественных или фальшивых ювелирных изделий, подделок. Мошенники обманывают покупателей, хотят продать недрагоценные металлы под видом драгоценных, заменяя их более дешевыми аналогами. Для того чтобы не купить плохо изготовленное или поддельное ювелирное изделие, необходимо подробнее узнать о них.

Для начала, одним из главных показателей цены и качества изделия является его проба. Проба – это процент содержания определённого благородного металла в драгоценном сплаве, представленный в виде клейма на изделии. Существует несколько систем проб: каратная и метрическая. В России на украшениях проставляется метрическая проба.

В метрической системе проб доля драгоценного металла в сплаве обозначается цифрами до 1000 - например, 375 или 500. Для того, чтобы узнать, сколько драгоценного металла в сплаве, нужно это число разделить на 10. Исходя из этого, в 500 пробе находится 50 % золота. В отличие от России, в европейских странах применяется каратная система проб, в которой используют цифры от 9 до 24. Для более наглядного примера была составлена таблица, где сравниваются одни и те же драгоценные сплавы.

Таблица 1

Пробы золота		
Каратная система проб	Метрическая система проб	Доля чистого золота
24	999	99,9 %
18	750	75 %
12	500	50 %
9	375	37,5 %

Посмотреть пробу на ювелирном украшении можно, найдя на нём клеймо. В России оно проставляется Федеральной пробирной палатой [1].

Купив ювелирное изделие нужной пробы и с нужным драгоценным камнем, его качество и подлинность также можно проверить, но делать это рекомендуется у профессионалов. Перечислим виды экспертиз, которые могут провести с ювелирным изделием:

- геммологическая — установит название минерала, его качество и огранку;

- технологическая — определит чистоту пробы и состав металла, выявит брак или подделку;

- искусствоведческая — исследует историю украшения, период изготовления и стилистику.

При оценке качества изделия эксперты обратят внимание на внешний вид, пятна, царапины и вмятины, на бирку и клеймо, в которое войдет проба или знак изготовителя.

По итогам экспертизы о ювелирном изделии будет известно, поддельное ли оно, а также, какова его материальная, историческая и эстетическая ценность.

Сейчас такие процедуры особенно пользуются спросом, так как с 2010 года процент подделок на рынке ювелирных изделий возрос.

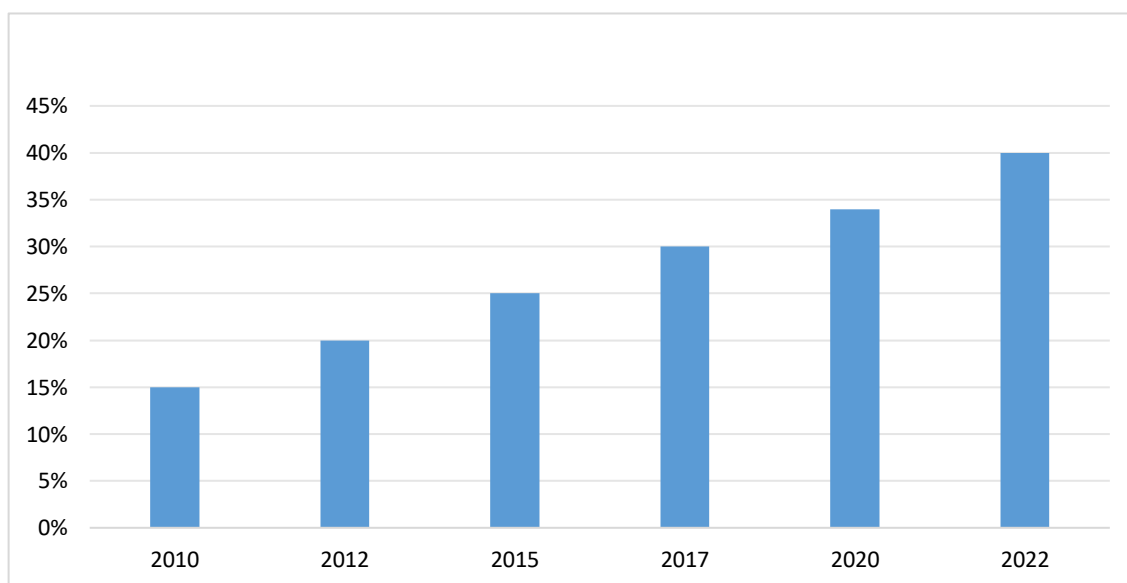


Рисунок 1 - Процент подделок ювелирных украшений

Именно поэтому всегда необходимо быть начеку и заранее проверять изделие на предмет фальсификации, но если всё же украшение уже было приобретено поддельным или некачественным, с царапинами и вмятинами, то есть несколько пунктов, которые можно выполнить:

Написать заявление на возврат. Покупатель может попытаться вернуть товар самостоятельно. Если продавец не принимает заявление, нужно оставить отзыв о работе в книге жалоб [2].

Составить официальную претензию. В ней указывается требование вернуть деньги за товар, а также компенсировать убытки. У продавца есть 10 дней на добровольное удовлетворение требований.

Обратиться в органы полиции. В заявлении нужно подробно изложить обстоятельства приобретения товара и установления подделки, указать сумму причинённого ущерба. К заявлению следует приложить заключение экспертизы.

Если продавец не идёт навстречу, можно обратиться в суд. В этом случае, возможно, придётся провести независимую экспертизу, чтобы подтвердить свою правоту. Также по возможности нужно собрать доказательства: чеки, фотографии, показания свидетелей, если таковые есть [3].

Если изделие куплено на маркетплейсе, следует обратиться в службу поддержки и описать все обстоятельства покупки. Особенно, если продавец в объявлении гарантировал оригинальность товара и написал о конкретном бренде, хотя по факту это оказалось не так.

Также к претензии можно приложить все документы: чеки, результаты экспертизы, отказ магазина в возврате, переписку с продавцом, письма, которые остались без ответа.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 53197-2008 «Ювелирные изделия. Пробы сплавов на основе драгоценных металлов».
2. Дуэль, А. Как отличить поддельное ювелирное украшение: Федеральный АиФ [Электронный ресурс]. - URL: <https://probpalata.gov.ru/aif-kak-otlichit-poddelnoe-yuvelirnoe-ukrashenie> (дата обращения: 25.11.2024).
3. Романова, О. Какие пробы Золота бывают [Электронный ресурс] – URL: <https://journal.sovcombank.ru/semya/kakie-probi-zolota-bivayut> (дата обращения: 18.11.2024).

Шалимова Виктория Андреевна

студентка

Краевого индустриального техникума имени В. П. Сухарева,

г. Пермь

научный руководитель: Мехоношина Ольга Владимировна

преподаватель

Краевого индустриального техникума имени В. П. Сухарева,

г. Пермь

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Аннотация: музыкальные инструменты изготавливаются в соответствии со стандартами и имеют сопроводительную документацию. Перед продажей они проходят проверку качества. Аттестацию музыкальных инструментов проводит экспертный совет, оценивая объективные, субъективные и конструкторско-художественные показатели.

Ключевые слова: музыкальные инструменты, стандарты, качество, игровые возможности, инструкция.

ASSESSMENT OF THE QUALITY OF MUSICAL INSTRUMENTS

Abstract: musical instruments are manufactured in accordance with standards and have accompanying documentation. Before sale, they undergo quality control. Certification of musical instruments is carried out by an expert council, assessing objective, subjective and design-artistic indicators.

Keywords: musical instruments, standards, quality, playing capabilities, instructions.

Музыкальные инструменты предмет, способный издавать звук, эстетически воспринимаемый как музыкальный [1, с. 5]. Музыкальные инструменты изготавливаются в соответствии с установленными стандартами, документацией и утверждёнными образцами. К каждому инструменту прилагается эксплуатационная документация, «Паспорт» и «Инструкцию по пользованию и хранению» или «Инструкцию по эксплуатации». Эти документы содержат информацию о правилах транспортировки, эксплуатации и хранения, а также перечень гарантийных мастерских. Все инструменты поступают в продажу только после успешного прохождения предпродажного контроля.

Качество музыкальных инструментов включает в себя характеристики звучания, игровые возможности и художественно-технический уровень

исполнителя. Проверка качества осуществляется в соответствии с требованиями нормативно-технической документации.

Органолептический метод проверки включает: внешний вид, игровые возможности и качество звучания [2, с. 5].

Оценка внешнего состояния включает в себя анализ целостности инструмента, а также проверку состояния его компонентов и внешнего покрытия. Различные виды инструмента имеют свои особенности и требования к качеству. Важным аспектом является и выбор материала, из которого изготовлен инструмент. Натуральные древесные породы, такие как клён или красное дерево, обеспечивают тёплое и насыщенное звучание, тогда как синтетические материалы могут гарантировать долговечность и устойчивость к внешним воздействиям. Выбор материала влияет на тонкие нюансы звучания и, следовательно, на восприятие произведений [2, с. 5].

Металлические изделия необходимо обеспечивать гладкостью как внутренних, так и внешних частей по всей протяжённости. Недопустимо наличие припоевых наплывов, копоти или загрязнений в виде нагара и прочих примесей; требуется отсутствие заусенцев, трещинных повреждений и острых кромок. Внешние поверхности инструментов должны быть либо никелированными/хромированными, либо иметь зеркально-полированное состояние с сохранением естественного оттенка.

Кожаные элементы ударных инструментов следует поддерживать в идеальном состоянии – равномерно растянуты и без дефектов по всей площади. Корпус литавр должен быть без следов вмятин, трещин; его покрытие - цветной эмалью. Тарелки должны отличаться гладкостью краёв (без зазубрин), отсутствием трещин и неровностей, а также иметь отполированный вид с нанесением цветного лакокрасочного слоя. Для клавишных инструментов пластиковые клавиши требуется тщательно обрабатывать: добиваться однородности цвета, идеальной гладкости и отсутствия пятен [2, с. 5].

Игровые возможности оцениваются при игре на инструменте, при этом анализируются:

- 1) лёгкость звукопроизводства;
- 2) динамический диапазон громкости звучания;
- 3) отзывчивость инструмента при тихой игре;
- 4) отсутствие посторонних призвуков.

Лёгкость звукопроизводства неодинакова не только среди разных групп инструментов, но и среди инструментов одной и той же группы, так как она зависит от формы, размеров, конструкции самого инструмента и его отдельных узлов. Для клавишных инструментов важна простота управления механизмом клавиш, что определяется статическим сопротивлением и наличием достаточной репетиции, то есть способностью воспроизводить звуки при частом нажатии на одну и ту же клавишу. Механизм клавиш должен функционировать безупречно, без стуков, скрипов и других посторонних шумов, а сами клавиши не должны заедать [3, с. 5].

Для производства качественного звучания у духовых инструментов решающую роль играет уровень затрачиваемых усилий на создание и поддержание воздушного потока, а также манипуляции клапанами и вентилями. Эти действия существенно отличаются от одной модели к другой, определяя широкую палитру динамического диапазона.

Анализируя качество звучания, эксперты обращают внимание на следующие аспекты: безупречную интонацию и стабильность тональности в процессе исполнения, мощность и длительность воспроизведения звука, а также многообразие тембров по всему доступному регистру.

При низкой точности и стабильности строя возникает фальшивость звука:

- 1) правильность строя музыкальных инструментов определяют по камертону или по инструментам с темперированным строем, например, фортепиано;
- 2) для обеспечения точности и стабильности строя в струнных инструментах струны должны быть правильно подобраны и надёжно натянуты, с точно рассчитанной их мензурой:

- в щипковых инструментах, кроме того, должна быть правильно произведена разбивка ладов;

- в язычковых инструментах тщательно обрабатываются и настраиваются голосовые язычки;

- в духовых инструментах соблюдена длина звукового канала, а вентильные и клапанные механизмы должны действовать точно.

Эффективность работы клавишных механизмов и переключателей проверяется через последовательное нажатие клавиш в различных режимах переключения. Системы клавиш и под клавиши должны обеспечивать бесшумную работу и отличную надежность. Конструкция педальных механизмов должна гарантировать точное восприятие положения педали в зависимости от силы нажатия [2, с. 5]. Оценка качества музыкальных инструментов и их аттестация выполняется экспертной комиссией, состав которой включает представителей производителей, музыкантов, преподавателей из музыкальных учебных заведений, дизайнеров и специалистов по товарам.

При аттестации музыкальных инструментов учитывают показатели такие как:

- объективные, определяемые по общепринятой методике;
- субъективные;
- конструкторско-художественный уровень.

Каждый из показателей имеет свой уровень значимости, исходя из оценки отдельных показателей, даётся комплексная оценка.

Не стоит забывать о культурной значимости музыкальных инструментов. Каждый инструмент впитывает в себя традиции и особенности той или иной культуры, что делает его уникальным.

Например, сюжетные инструменты, такие как дудуки или ситары, обладают богатой историей и связаны с определёнными музыкальными стилями и регионами, что добавляет ещё больше ценности и привлекательности для исполнителей и слушателей (таблица 1).

Таблица 1

Стандарты музыкальных инструментов

ГОСТ	Название, описание
ГОСТ 24262-89	«Пианино. Общие технические условия». Стандарт распространяется на пианино, изготавливаемые для нужд народного хозяйства и экспорта.
ГОСТ 24415-80	«Пианино. Термины и определения». Стандарт устанавливает применяемые в науке, технике и производстве термины и определения основных понятий в области производства пианино.
ГОСТ 25992-83	«Инструменты музыкальные язычковые. Общие технические условия». Стандарт распространяется на язычковые музыкальные инструменты с мехом - аккордеоны, баяны и гармонии, предназначенные для сольного, ансамблевого, оркестрового исполнения музыкальных произведений, аккомпанирования, а также для учебных целей.
РСТ РСФСР 91-78	«Инструменты музыкальные ударные. Общие технические требования». Стандарт распространяется на ударные музыкальные инструменты и устанавливает общие технические требования к ним.

Всегда необходимо проверять инструменты перед покупкой, но если всё же приобрели и он оказался бракованным, то можно прийти в магазин и сделать возврат, если продавец по каким-то причинам отказывается принимать инструмент, то можно предпринять следующие шаги: написать претензию продавцу; дождаться, когда продавец проверит качество и выяснит причины недостатков; если отказали в обмене или свалили на вас вину, можно написать жалобу в Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека или обратиться в суд.

Список литературы:

1. Библиофонд [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=820271> (дата обращения: 29.10.2024).
2. Файловый архив студентов [Электронный ресурс]. - URL: <https://studfile.net/preview/8731465/page:106> (дата обращения: 29.10.2024).
3. Студент сервер [Электронный ресурс]. - URL: <https://student-servis.ru/spravochnik/trebovaniya-k-kachestvu-muzykalnyh-instrumentov/?ysclid=m3ig5vvdzl260679632> (дата обращения: 29.10.2024).

IV. ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Андреев Игорь Александрович

студент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

научный руководитель: Ходенков Алексей Леонидович

старший преподаватель

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

АНКЕТИРОВАНИЕ КАК МЕТОД СБОРА ИНФОРМАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

Аннотация: в данной статье исследуется важность маркетинговых исследований для анализа потребительского поведения. Среди различных методов сбора первичной информации полевые исследования и опросы особенно выделяются своей эффективностью. Основное внимание уделяется методу анкетирования: детально разбираются его разновидности, а также преимущества и недостатки.

Ключевые слова: полевое исследование, опрос, анкетирование, респондент, потребительское поведение.

QUESTIONNAIRES AS A METHOD OF COLLECTING INFORMATION IN MARKETING

Abstract: this article explores the importance of marketing research for analyzing consumer behavior. Among the various methods of collecting primary information, field research and surveys stand out especially for their effectiveness. The main attention is paid to the questionnaire method: its varieties, as well as advantages and disadvantages, are analyzed in detail.

Keywords: field research, survey, questionnaire, respondent, consumer behavior.

В маркетинге под полевым исследованием понимается метод сбора данных о поведении потребителей (их предпочтениях, привычках, реакции на продукты или услуги) непосредственно в реальной среде. Эти данные помогают компаниям лучше понимать свою целевую аудиторию, выявлять её потребности, оценивать качество существующих продуктов и услуг, а также разрабатывать новые предложения, соответствующие ожиданиям рынка.

Полевые исследования стоят дороже, чем кабинетные, для них требуется больше времени и подготовленные сотрудники. Соответственно, их проводят лишь в тех случаях, когда потенциальные финансовые потери от принятия решений без дополнительной информации превышают затраты на сбор и анализ данных.

К основным методам полевых исследований относятся:

1. наблюдение - метод сбора данных, при котором исследователи фиксируют поведение людей без прямого взаимодействия с ними;
2. эксперимент – метод тестирования гипотез путем изменения одного или нескольких факторов в реальной среде;
3. опрос.

В полевом исследовании опросы представляют собой эффективный способ сбора данных путём постановки прямых вопросов респондентам. Одним из ключевых видов таких опросов является анкетный опрос, предполагающий строго определённый порядок составления анкеты. Анкета включает в себя набор вопросов, нацеленных на выявление характеристик исследуемого объекта или предмета. Важно, чтобы вопросы были понятными для респондента. Как правило, респонденты отдают предпочтение коротким анкетам, которые можно заполнить за 1-2 минуты.

Основными областями применения анкетирования в маркетинге являются следующие.

1. Изучение потребительского поведения. Анкеты используются для определения того, какие товары и услуги предпочитают покупатели, каковы их критерии выбора, где и как часто они совершают покупки.
2. Анализ удовлетворенности клиентов. Анкеты помогают определить уровень удовлетворения клиентов товарами или услугами компании, выявить недочёты.
3. Тестирование новых продуктов и услуг. Перед запуском нового продукта или услуги компания может провести анкетирование среди целевой аудитории, чтобы оценить интерес к продукту, его преимущества и недостатки.

4. Оценка эффективности рекламной деятельности [1, с. 79].

5. Сегментация рынка: на основе ответов можно разделить рынок на различные сегменты, такие как возраст, пол, доход, географическое положение и др.

Выделяют следующие виды анкетирования.

1. По способу контакта с респондентом – очное (анкета заполняется в присутствии интервьюера), заочное (анкета заполняется без участия интервьюера).

2. По форме представления вопросов – открытые вопросы (предполагают свободные ответы, респонденту предоставляется возможность выразить мнение своими словами), закрытые вопросы (ответы ограничены предложенными вариантами).

3. По полноте охвата - сплошное анкетирование (опрос всех представителей группы), выборочное анкетирование (опрос части выборки).

4. В зависимости от типа респондентов – потребительские (анкеты направлены на изучение предпочтений конечных потребителей товаров и услуг), бизнес-анкеты (используются для изучения поведения компаний).

5. По способу общения между исследователем и опрашиваемыми – прессовый (вопросник печатают в газете или журнале), почтовый (анкеты рассылают по почте), раздаточный (анкетёр раздаёт анкеты группе респондентов), публикация анкет в Интернете.

6. По месту проведения – по месту жительства, по месту работы, по месту учёбы и т. д.

Метод анкетирования обладает рядом преимуществ, которые делают его популярным инструментом для получения информации о потребителях и рынке.

К преимуществам метода анкетирования относятся:

1. экономичность. Анкетирование является относительно дешёвым методом сбора данных, особенно если сравнивать его с другими методами, такими как интервью или фокус-группы;

2. широкий охват. Анкеты могут быть разсланы большому количеству людей одновременно, что позволяет получить данные от большого числа респондентов за короткое время;

3. гибкость. Анкета может содержать множество различных типов вопросов. Это позволяет исследователям получать подробную информацию о мнениях, предпочтениях и поведении потребителей;

4. конфиденциальность. Респонденты могут отвечать на вопросы анонимно, что повышает вероятность искренних ответов;

5. простая аналитика. Данные, собранные через анкеты, легко обрабатываются и анализируются с помощью специализированного программного обеспечения;

6. гибридность. Анкетирование может проводиться как в режиме оффлайн (например, на бумаге), так и онлайн (через интернет). Это позволяет адаптировать метод под конкретную целевую аудиторию и условия исследования. Согласно прогнозам аналитиков из Knowledge Sourcing Intelligence, глобальный сектор интернет-опросов демонстрирует уверенный подъём, который сохранится вплоть до 2028 года со среднегодовыми показателями прироста свыше 22 %. В результате к указанному сроку общая капитализация этого сегмента достигнет отметки порядка 32,6 миллиарда долларов.

Метод анкетирования также имеет свои недостатки, которые необходимо учитывать при планировании и проведении исследований. Основными недостатками анкетного опроса являются [2, с. 40]:

1. ограниченность выборки. Анкеты могут быть заполнены только теми респондентами, которые добровольно согласятся участвовать в опросе, что приводит к искажению результатов, так как не все группы населения представлены в выборке;

2. зависимость от качества вопросов. Качество результатов анкетирования зависит от качества составленных вопросов. Если вопросы

составлены неправильно или непонятно для респондентов, то ответы будут не информативными;

3. недостаток доверия. Респонденты могут давать ложные ответы, особенно если вопросы касаются личных данных или мнений.

Полевое исследование является важным методом маркетинговых исследований, позволяющим собирать данные непосредственно от участников экономических отношений. Оно используется для решения таких задач бизнеса, как повышение прибыли, сокращение расходов, улучшение качества обслуживания. Анкетный опрос, благодаря своей экономичности, гибкости и возможности получить разнообразные данные, является одним из наиболее эффективных методов полевого исследования.

Список литературы:

1. Лобкис, А. С. Развитие маркетинговой деятельности в современных компаниях / Экономика и управление бизнесу и государству: современные решения, инновации и технологии: сборник научных трудов Всероссийской студенческой научно-практической конференции, проводимой в рамках «Года науки и технологий» (с международным участием) // А. Л. Ходенков, А. С. Лобкис, под научной редакцией Н. В. Калинина (Тула, 27 апреля 2021 г.). – Москва : ООО «Русайнс», 2022. – С. 78-83.

2. Меджитов, Д. М. Преимущества и недостатки анкетирования в маркетинговом исследовании / ББК 74.480. 278 С 88. – 2017. – с. 37-41.

Андрш Этшен
студент

*Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Минск, Беларусь*

научный руководитель: Ходенков Алексей Леонидович
старший преподаватель
*Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Минск, Беларусь*

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в данной статье анализируются методы повышения эффективности цифрового маркетинга, включая использование аналитики и данных, персонализацию контента, оптимизацию пользовательского опыта и

многоканальные стратегии. Подчёркивается важность применения данных методов для привлечения и удержания клиентов.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, аналитика данных, персонализация, многоканальные стратегии, пользовательский опыт.

METHODS OF INCREASING THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING OF AN ORGANIZATION

Abstract: this article analyzes methods to improve the effectiveness of digital marketing, including the use of analytics and data, content personalization, user experience optimization and multi-channel strategies. The importance of using these methods to attract and retain customers is emphasized.

Keywords: digital marketing, data analytics, personalization, multi-channel strategies, user experience.

В современном мире цифровые технологии играют ключевую роль в бизнесе и маркетинге. Цифровой маркетинг, как одна из наиболее динамично развивающихся областей, представляет собой набор стратегий и инструментов, направленных на привлечение и удержание клиентов в онлайн-среде [3, с. 65]. В условиях высокой конкуренции и стремительного развития интернет-технологий организации сталкиваются с необходимостью оптимизации своих маркетинговых усилий для достижения наилучших результатов [1, с. 373].

Целью данной статьи является анализ существующих методов повышения эффективности цифрового маркетинга, а также выявление лучших практик и подходов, способствующих успешной реализации маркетинговых стратегий в условиях цифровой экономики. В ходе исследования будут рассмотрены ключевые концепции, современные методы и примеры успешных кейсов, что позволит глубже понять, каким образом организация может адаптировать свои маркетинговые усилия к меняющимся условиям и потребностям рынка [3, с. 65].

Методы повышения эффективности цифрового маркетинга.

С учётом быстро меняющегося ландшафта цифрового маркетинга, организации должны постоянно адаптироваться и оптимизировать свои стратегии для достижения наилучших результатов [4, с. 241]. В данной статье рассмотрены ключевые методы повышения эффективности цифрового

маркетинга, которые помогают организациям лучше взаимодействовать с клиентами и максимизировать возврат на инвестиции (ROI) [1, с. 373].

Использование аналитики и данных.

Аналитика является основой успешного цифрового маркетинга. Современные инструменты аналитики, такие как Google Analytics, позволяют организациям отслеживать поведение пользователей на веб-сайтах, анализировать трафик и выявлять ключевые метрики [5, с. 98]. Основные аспекты использования аналитики включают:

- мониторинг ключевых показателей эффективности (KPI): определение и регулярный мониторинг KPI, таких как конверсии, стоимость привлечения клиента и время на сайте, помогают организациям понимать, что работает, а что требует улучшения [2, с. 406] [5, с. 98];

- сегментация аудитории: анализ данных о пользователях позволяет выделить различные сегменты аудитории и адаптировать маркетинговые сообщения под каждую группу, что повышает их релевантность и эффективность [3, с. 69] [4, с. 241];

- применение big data и машинного обучения: использование технологий больших данных и машинного обучения помогает выявлять паттерны в поведении пользователей, прогнозировать тренды и оптимизировать рекламные кампании [2, с. 406].

Персонализация контента и таргетинг.

Персонализация стала одним из ключевых аспектов успешного цифрового маркетинга. Она позволяет организациям создавать индивидуализированный опыт для клиентов, что приводит к увеличению конверсий и лояльности. Основные подходы к персонализации включают:

- адаптацию маркетинговых сообщений: персонализированные предложения, основанные на предыдущих покупках или интересах клиента, повышают вероятность покупки [5, с. 100]. Использование данных о пользователях для создания таргетированных рекламных кампаний позволяет достигать конкретных аудиторий с максимальной эффективностью [1, с. 374];

- использование CRM-систем: системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) помогают собирать и анализировать данные о клиентах, что позволяет более эффективно управлять взаимодействиями и повышать уровень обслуживания [2, с. 409].

Оптимизация пользовательского опыта (UX).

Пользовательский опыт (UX) является критически важным для успеха цифрового маркетинга. Удобство и простота использования веб-сайтов и мобильных приложений напрямую влияют на уровень удовлетворённости клиентов. Основные методы оптимизации UX включают:

- анализ поведения пользователей: использование инструментов тепловых карт и записи сессий помогает понять, как пользователи взаимодействуют с сайтом, и выявить проблемные области [3, с. 69];

- тестирование и улучшение интерфейсов: регулярное проведение A/B-тестирования различных элементов сайта, таких как кнопки призыва к действию (CTA) и макеты страниц, позволяют находить наиболее эффективные решения для повышения конверсий [4, с. 237].

Интеграция многоканальных стратегий.

Современные потребители взаимодействуют с брендами через множество каналов, включая веб-сайты, социальные сети, электронную почту и мобильные приложения. Интеграция многоканальных стратегий позволяет организациям создавать целостный и согласованный опыт для клиентов. Ключевые аспекты включают:

- синергию между онлайн и оффлайн маркетингом: объединение цифровых и традиционных маркетинговых каналов позволяет охватить более широкую аудиторию. Например, реклама в социальных сетях может быть дополнена оффлайн-мероприятиями, что усиливает эффект [1, с. 374];

- координацию рекламных кампаний: обеспечение согласованности сообщений и брендинга на всех платформах создаёт единый имидж компании и укрепляет доверие со стороны потребителей [2, с. 409] [5, с. 100].

Методы повышения эффективности цифрового маркетинга играют ключевую роль в успешной реализации маркетинговых стратегий. Использование аналитики и данных, персонализация контента, оптимизация пользовательского опыта и интеграция многоканальных подходов позволяют организациям адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка и лучше удовлетворять потребности своих клиентов.

Заключение.

Цифровой маркетинг становится важнейшим инструментом для организаций в условиях современных реалий, где конкуренция на рынке и требования потребителей постоянно растут. В ходе данного эссе были рассмотрены ключевые методы повышения эффективности цифрового маркетинга, такие как использование аналитики и данных, персонализация контента, оптимизация пользовательского опыта и интеграция многоканальных стратегий.

В будущем организации должны продолжать исследовать новые технологии и подходы в цифровом маркетинге, чтобы оставаться конкурентоспособными и удовлетворять потребности своих клиентов. Таким образом, ключевым фактором успеха будет способность адаптироваться к изменениям и использовать возможности, которые предоставляет цифровая среда.

Список литературы:

1. Ходенков, А. Л. Современная модель оценки вероятности банкротства / А. Л. Ходенков / Современные инновационные технологии и проблемы устойчивого развития общества : материалы X международной научно-практической конференции, Минск, 26 мая 2017 года. - Минск : ООО «Ковчег», 2017. – С. 373-374. – EDN ZANNHB.
2. Ходенков, А. Л. Стратегическое управление сферой услуг в Республике Беларусь / А. Л. Ходенков // Актуальные вопросы экономики и управления на современном этапе развития общества : сборник докладов по итогам V Международной научно-практической интернет-конференции, Тула, 22 мая 2019 года. – Тула : Автономная некоммерческая организация высшего образования Институт законовещения и управления ВПА, 2019. – С. 406-409. – EDN NMGEAH.

3. Денисеня, А. В. Особенности подбора персонала с учётом требований цифровой экономики / А. В. Денисеня, Д. Д. Лобачевский, Р. А. Селихов, А. Л. Ходенков // Стратегические коммуникации в современном мире : сборник материалов по результатам научно-практических конференций, Саратов, 27 октября 2018 года – 03 ноября 2019 года. Том Выпуск 2. - Саратов : Издательство «Саратовский источник», 2019. – С. 65-69. – EDN JSUVTM.

4. Ходенков, А. Л. Маркетинг и инновации как инструмент формирования потребительского рынка / А. Л. Ходенков, Ю. А. Жуковская, А. И. Мороз // Социально-экономическое и экологическое развитие приграничного региона: возможности и вызовы : сборник трудов Международной научно-практической конференции, проводимой в рамках празднования 50-летия Смоленского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, Смоленск, 28 октября 2020 года / Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Смоленский филиал. – Смоленск : Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2020. – С. 237-241. – EDN NTGDXH.

5. Ходенков, А. Л. Особенности использования технологий цифровой экономики в отечественной практике / А. Л. Ходенков // Цифровая экономика - экономика будущего: исторические предпосылки, правовая основа и экономический эффект : Сборник статей международной научно-практической конференции, Минск, 28 февраля 2019 года / Редколлегия: А. Б. Елисеев, И. А. Маньковский [и др.]. – Минск : СтройМедиаПроект, 2019. – С. 98-100. – EDN TVBCTB.

Бекетова Анастасия Викторовна

аспирант

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

Панасенко Светлана Викторовна

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация: в статье отмечено, что развитие предпринимательской деятельности в индустрии туризма и гостеприимства для различных категорий населения - это актуальная важная проблема, которая направлена на организацию правильного и полезного отдыха и повышение работоспособности населения нашей страны. Анализ показал, что с учётом расширения категорий потребителей с учётом включения групп маломобильных людей, помимо оказания обычных туристических услуг, дополнительно нужен индивидуальный подход, особые технологии и адаптированные программы.

Для этого необходимо обучение посредством дополнительного профессионального образования для специалистов в области туризма и индустрии гостеприимства, которое позволит расширить имеющиеся возможности. Такой вид подготовки имеет ряд преимуществ (дополнительные программы имеют доступную стоимость и более гибкий график, они более гибкие, быстрее адаптируются к меняющимся условиям профессиональной среды и больше нацелены на получение актуальных практических навыков, особенно в условиях развития цифровых технологий).

Ключевые слова: подготовка, специалисты, область туризма, индустрия гостеприимства, дополнительные образовательные программы.

IMPROVING THE STAFFING OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITIES IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Abstract: the article notes that the development of entrepreneurial activity in the tourism and hospitality industry for various categories of the population is an urgent important problem aimed at organizing proper and healthy recreation and improving the working capacity of the population of our country. The analysis showed that, taking into account the expansion of consumer categories, taking into account the inclusion of groups of people with limited mobility, in addition to providing ordinary tourist services, an individual approach, special technologies and adapted programs are additionally needed. This requires training through additional professional education for specialists in the field of tourism and the hospitality industry, which will expand the available opportunities. This type of training has a number of advantages (additional programs have an affordable cost and a more flexible schedule, they are more flexible, adapt faster to the changing conditions of the professional environment and are more aimed at obtaining relevant practical skills, especially in the context of the development of digital technologies).

Keywords: training, specialists, tourism, hospitality industry, additional educational programs.

Актуальность темы достаточно высокая, так как развитие предпринимательской деятельности в индустрии туризма и гостеприимства для различных категорий населения – это актуальная и важная проблема, которая направлена на организацию правильного и полезного отдыха, расширение общения и повышения работоспособности населения нашей страны.

Изучение степени научной разработанности проблемы исследования показало, что на данный момент индустрия туризма и гостеприимства – самые стремительно развивающиеся и популярные сферы, кроме того, с 2011 года реализуется государственная программа «Доступная среда» для обеспечения

равного доступа в том числе и для людей с инвалидностью ко всем объектам и услугам, которые предоставляются населению.

Различные аспекты проблемы подготовки специалистов для туризма и гостеприимства изучаются российскими и зарубежными специалистами в области психологии, педагогики, риторики, коммуникативных техник, экономики и широко представлены в исследованиях по различным направлениям, среди которых можно выделить комплексные исследования, посвящённые туризму и гостеприимству как сферам деятельности (Плугарь Е. В., Михайлюк Т. Н., Андросова М. Ю., Алексеева Н. В., Андренов Н. Б., Беклемишев В. П. и др.) [1, 7, 11, 16], в том числе социальному туризму и гостеприимству - как сегментам туристической деятельности, ориентированным на работу с маломобильными туристами (Гуреева Е. А., Гончарова Н. Ю., Горлова Н. И., Блинова Е. А., Романова М. М. и др.) [12, 13], психологическим особенностям работы с такими категориями туристов (Кучумов А. В., Долматеня Ю. В., Еремичева П. Ю., Чжан Ц. и др.) [3, 4, 15], особенностям коммуникаций с ними (Отнюкова М. С., Черняева Т. И., Гречко В. С., Михеева Е. А., Лысикова О. В. и др.) [2, 5, 8, 9], возможностям использования дополнительных программ по подготовке специалистов в области туризма и индустрии гостеприимства к работе с маломобильными туристами (Ходусов А. Н., Панасенко С. В., Масловская С. В., Кадысева В. В. и др.) [6, 10, 14].

В то же время исследования в рамках данной проблемы недостаточны с учётом кардинальных изменений в условиях внешней среды туристических компаний (в том числе активизации санкционной политики, изменения туристических маршрутов, ограничений на въезд в некоторые страны и т. д.), стремительного развития цифровых технологий (в том числе и в процессе подготовки специалистов для туристической отрасли). Фрагментарность имеющихся публикаций в этой области не может заменить системного подхода к решению проблемы подготовки специалистов для социального туризма и

гостеприимства, поэтому требуется проведение дополнительных исследований для восполнения имеющегося научного пробела.

Анализ показал, что с учётом расширения категорий потребителей с учётом включения групп маломобильных людей, помимо оказания обычных туристических услуг, дополнительно нужен индивидуальный подход, особые технологии и адаптированные программы. Для этого необходимо обучение посредством дополнительного профессионального образования для специалистов в области туризма и индустрии гостеприимства, которое позволит расширить возможности потому, что оно имеет ряд преимуществ:

1) во-первых, обучение в программах бакалавриата и магистратуры жёстко соответствует ФГОС ВО и преимущественно предусматривает акценты на теории и результатах научных исследований, а дополнительные программы более гибкие, быстрее адаптируются к меняющимся условиям профессиональной среды и больше нацелены на получение практических навыков;

2) во-вторых, набор в бакалавриат и магистратуру, как правило, происходит один раз в год и не учитывает рабочую занятость обучающихся, в то время как у дополнительных программ гибкий график, обучение возможно в разное время, в удобном формате, без отрыва от основной профессиональной деятельности;

3) в-третьих, продолжительность обучения в бакалавриате 4 года, в магистратуре 1-2 года, а дополнительные программы очень вариативны по срокам обучения и обычно не превышают 3-6 месяцев;

4) в-четвёртых, поступить в бакалавриат или магистратуру возможно только на основании результатов ЕГЭ, вступительных экзаменов или тестирования на основании конкурсного отбора, в то время как приём на программы переподготовки происходит без экзаменов, достаточно иметь диплом о среднем специальном, высшем образовании или являться студентом образовательной организации;

5) в-пятых, если сравнивать стоимость коммерческого обучения в бакалавриате или магистратуре и цену на дополнительные программы, то второй вариант обойдется значительно дешевле;

6) в-шестых, после прохождения дополнительных программ обучения обучающийся преимущественно получает практические навыки и может сразу приступать к работе в отличие от бакалавриата и магистратуры (т. к. после основного образования таких практических навыков в большинстве случаев оказывается недостаточно), то есть в случае обучения по дополнительным программам происходит значительное сокращение срока адаптации на рабочем месте;

7) в-седьмых, следует отметить практическую направленность дополнительных программ с упором на профильные дисциплины, без необходимости повторного изучения общеобразовательных предметов как в бакалавриате, так и в магистратуре;

8) в-восьмых, для большинства дополнительных программ возможно удалённое обучение, без привязки к времени и месту проведения, совмещение обучения и основной работы, оптимальный выбор времени поступления и темпа обучения, обучения в индивидуальном режиме.

Исследование показало, что преимущества обучения по дополнительным программам делают его оптимальным вариантом для формирования необходимых практических компетенций в процессе подготовки специалистов для индустрии туризма и гостеприимства, в том числе для работы с маломобильными гражданами.

Такие дополнительные образовательные программы подготовки специалистов для индустрии туризма и гостеприимства в условиях цифровой образовательной среды будут ориентированы на задачи перспективного развития компетенций специалистов, в том числе для работы с маломобильными гражданами в сфере туризма и индустрии гостеприимства, так как необходимо обеспечение их законных прав на качественный отдых, а

также права на получение социальной реабилитации, что в целом позволит повысить качество жизни населения нашей страны.

Список литературы:

1. Андросова, М. Ю. Развитие экологического туризма Астраханской области в рамках реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» / М. Ю. Андросова // 74-я Международная научно-техническая конференция : Материалы, Астрахань, 08–13 апреля 2024 года. – Астрахань : Астраханский государственный технический университет, 2024. – С. 1148-1149.

2. Гречко, В. С. Маркетинговые коммуникации в сфере социально-культурного сервиса и туризма / В. С. Гречко // Современные аспекты информационно-правового и инфраструктурного обеспечения устойчивого социально-экономического развития Северо-Кавказского региона : Сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 23–24 апреля 2020 года. – Ставрополь : АГРУС, 2020. – С. 218-222.

3. Долматеня, Ю. В. Сегментация потребителей нишевых туристских услуг / Ю. В. Долматеня, А. В. Кучумов, П. Ю. Еремичева // Экономический вектор. – 2024. – № 1(36). – С. 79-84.

4. Кучумов, А. В. Зависимость мотивации потребителя туристских услуг от психологического типа в контексте теории поколений / А. В. Кучумов, П. Ю. Еремичева // Экономический вектор. – 2023. – № 4(35). – С. 97-104.

5. Лысикова, О. В. Социальные изменения культурных практик туризма в условиях глобальных систем коммуникации / О. В. Лысикова // Вестник Поволжской академии государственной службы. – 2011. – № 4(29). – С. 194-201.

6. Масловская, С. В. Актуальные проблемы развития межкультурной компетентности менеджера в сфере туризма в системе дополнительного профессионального образования / С. В. Масловская, В. В. Кадысева // lib.rucont.ru (дата обращения: 01.10.2024).

7. Михайлюк, Т. Н. Развитие культурно-познавательного туризма в рамках реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» / Т. Н. Михайлюк // Кизляр в контексте российской и региональной истории : Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 288-й годовщине города Кизляр и 100-летию со дня рождения Расула Гамзатова. – Кизляр : ООО «Издательство АЛЕФ», 2023. – С. 429-434.

8. Михеева, Е. А. Актуальность развития гибких навыков коммуникации у будущих специалистов сферы туризма и гостеприимства БГУФК / Е. А. Михеева // Научные труды Республиканского института высшей школы. Исторические и психолого-педагогические науки. – 2022. – № 22-3. – С. 224-230.

9. Отнюкова, М. С. Туризм, потребление, коммуникация: социальное конструирование и управление / М. С. Отнюкова, Т. И. Черняева. – Саратов : Саратовский гос. технический ун-т, 2008.

10. Панасенко, С. В. Технологии эффективного обучения в высшей школе для подготовки специалистов креативных индустрий с использованием возможностей метавселенных / С. В. Панасенко // Теория, методология и технологии современного гуманитарного магистерского образования : Сборник научных трудов III Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 27 апреля 2024 года. – Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2024. – С. 21-25.

11. Плугарь, Е. В. Механизм устойчивого развития индустрии туризма и гостеприимства в цифровой среде / Е. В. Плугарь // Управление устойчивым развитием индустрии туризма и гостеприимства в цифровой среде : Монография. – Симферополь : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2023. – С. 163-182.

12. Романова, М. М. Корпоративная социальная ответственность в туризме: опыт российских и международных компаний в России / М. М. Романова, Е. А. Блинова // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры : Материалы I международной научно-практической конференции, Орёл, 25–26 апреля 2019 года. Том Часть 2. – Орёл : Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева, 2019. – С. 93-100.

13. Гуреева, Е. А. Формирование механизмов повышения удовлетворённости жизнью россиян средствами социально-ответственного туризма, гостеприимства и спорта / Е. А. Гуреева, Н. Ю. Гончарова, Н. И. Горлова [и др.] // Плехановский научный бюллетень. – 2022. – № 1(21). – С. 47-56.

14. Ходусов, А. Н. Методология профессионального образования / А. Н. Ходусов. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2020. – 351 с.

15. Чжан, Ц. Эмоциональное восприятие туристических сувениров с позиций психологии дизайна / Ц. Чжан // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С. Г. Строганова. – 2023. – № 3-3. – С. 282-290.

16. Алексеева, Н. В. Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития / Н. В. Алексеева, Н. Б. Аедренов, В. П. Беклемишев [и др.]. Том Книга 47. - Воронеж-Москва : Воронежский государственный педагогический университет; Наука: информ, 2018. – 124 с.

Бычкова Алёна Вячеславовна

студент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

Родионов Платон Дмитриевич

студент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

научный руководитель: Силин Александр Владимирович

кандидат технических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

О ВЗАИМОСВЯЗИ ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНОЙ И АЛГЕБРАИЧЕСКОЙ ФОРМ РАСЧЕТА ПАРАМЕТРОВ ЗАКУПОК

Аннотация: одной из главных задач логистики является определение параметров закупок, которые обеспечивают предприятию минимальную себестоимость материальных ресурсов. Определение параметров закупок ведётся менеджерами по снабжению либо по алгебраическим формулам расчётов для их средних значений, либо по дифференциальным формулам модели Уилсона для их оптимальных значений. Предлагается для облегчения и повышения точности определения параметров закупок связать эти две формы расчётов в единую расчётную систему параметров закупок.

Ключевые слова: параметры закупок, логистическая модель Уилсона, дифференциальная форма расчёта, алгебраическая форма расчётов, единая расчётная система.

ON THE RELATIONSHIP BETWEEN DIFFERENTIAL AND ALGEBRAIC FORMS OF CALCULATING PURCHASE PARAMETERS

Abstract: one of the main tasks of logistics is to determine purchasing parameters that provide the enterprise with the minimum cost of material resources. Determination of purchasing parameters is carried out by supply managers either by algebraic calculation formulas for their average values, or by differential formulas of the Wilson model for their optimal values. It is proposed to link these two forms of calculations into a single calculation system of purchasing parameters to facilitate and improve the accuracy of determining purchasing parameters.

Keywords: purchasing parameters, Wilson logistic model, differential and algebraic form of calculations, single calculation system.

Закупочная деятельность - это процесс приобретения (закупки) предприятием у поставщиков материальных ресурсов (МР) для производства готовой продукции и продажи её клиентам.

Целью закупочной деятельности является обеспечение своего предприятия нужными МР, в нужном количестве, нужного качества, в нужном месте, в нужное время с наименьшими затратами.

Задачами закупочной деятельности являются:

- 1) определение потребностей в материальных ресурсах на плановый период;
- 2) выбор поставщиков материальных ресурсов (формирование сети поставок материальных ресурсов);
- 3) расчёт параметров закупок;
- 4) установление планов закупок.

За решение этих задач отвечает персонал отдела снабжения.

Одной из главных задач является расчёт параметров закупок, которые обеспечивают предприятию минимальную себестоимость готовой продукции, за счёт снижения затрат на материальные ресурсы.

При решении этой задачи менеджеры отдела снабжения, как правило, применяют формулы модели Уилсона (EOQ), которые могут быть представлены как в дифференциальном, так и алгебраическом виде. При этом считается, что по формулам дифференциального вида рассчитывают оптимальные значения искомых параметров, а по алгебраическим формулам – средние значения.

Следует заметить, что часто при расчётах менеджерам приходится использовать неполные данные потенциальных клиентов, поэтому перед ним возникает вопрос: «Формулу, какого вида следует использовать для расчётов?». В связи с этим актуальной задачей является систематизация расчётных формул дифференциального и алгебраического вида в единую расчётную систему параметров.

Так для систематизации и описания формул воспользуемся обозначениями показателей, приведенными в [1]:

Q – общая потребность в ресурсе на плановый период, ед.;

q – объём партии закупок, ед.;

$T_{пл}$ – длительность планового периода, дней;

c' - цена закупки единицы МР, руб./ед.;

$t_{п}$ – период между закупками, дн.;

λ – дневное потребление, ед./дн.;

$C_{об}$ – общая стоимость затрат на закупки, руб.

Общая стоимость затрат на закупки в соответствии с моделью Уилсона может быть представлена следующими формулами:

$$C_{об}^q = Q \times c' + \frac{Q}{q} \times C_{вз} + \frac{q}{2} \times C'_{х} \quad (1)$$

$$C_{об}^n = Q \times c' + n \times C_{вз} + \frac{Q}{2 \times n} \times C'_{х} \quad (2)$$

$$C_{об}^{tn} = Q \times c' + \frac{T_{пл.}}{t_{п}} \times C_{вз} + \frac{Q \times t_{п}}{2 \times T_{пл.}} \times C'_{х} \quad (3)$$

$$C_{об}^{\lambda} = \lambda \times T_{пл} \times c' + \frac{T_{пл}}{t_{п}} \times C_{вз} + \frac{\lambda \times t_{п}}{2} \times C'_{х} \quad (4)$$

где: $C_{об}^q$; $C_{об}^n$; $C_{об}^{tn}$; $C_{об}^{\lambda}$ – общая стоимость затрат на закупки, зависящая от соответствующих параметров: q ; n ; $t_{п}$; λ ;

n – количество партий закупок за плановый период $T_{пл}$, раз.

$C_{вз}$ – стоимость выполнения одного заказа, руб.;

c' - цена закупки единицы МР, руб./ед.;

$C'_{х}$ - стоимость хранения единицы закупленного МР, руб./ед.

Часто стоимость хранения единицы определяют в долях от цены закупки МР: $C'_{х} = i \times c'$ (5)

где i – доля стоимости хранения единицы ресурса $C'_{х}$ от его цены c' .

Количество партий закупок рассчитывается по формуле:

$$n = \frac{Q}{q} = \frac{T_{пл}}{t_{п}} \quad (6)$$

В модели Уилсона не используется очень важный параметр среднего дневного расхода ресурсов, который также зависит от рассмотренных выше параметров и может быть найден по формуле:

$$\lambda_{\text{ср}} = \frac{Q}{T_{\text{пл.}}} = \frac{q}{t_{\text{п}}} \quad (7)$$

где $\lambda_{\text{ср}}$ – среднее дневное потребление, ед./дн.;

Используя формулу (8) и (9), можем найти средние значения $q_{\text{ср}}$ и $t_{\text{пср}}$ в следующем виде:

$$q_{\text{ср}} = \frac{Q}{T_{\text{пл.}}} \times t_{\text{п}} = \lambda \times t_{\text{п}} \quad (8)$$

$$t_{\text{пср}} = \frac{T_{\text{пл.}} \times q}{Q} = \lambda \times q \quad (9)$$

В закупочной логистике существует множество методов и моделей, которые помогают определить оптимальные параметры для эффективного функционирования бизнеса. Например, классическая модель Уилсона (EOQ) позволяет вычислить оптимальный размер заказа с учётом затрат на приобретение товара, выполнения заказа по его доставке и хранение.

При этом для расчётов параметров по этой модели можно выделить дифференциальный и алгебраический подходы, имеющие свои особенности и преимущества.

Алгебраическая форма расчёта оптимальных параметров закупок основывается на использовании алгебраических уравнений и формул для определения средних значений искомых величин, таких как среднее дневное потребление (7), средний размер заказа (8), средний период (9) и среднее количество закупок (6).

Дифференциальный подход более сложен и предполагает использование методов дифференциального исчисления для определения оптимальных значений параметров закупок по формулам (1) – (4).

Перед расчётами параметров по любой из формул (1) – (4) необходимо предварительно определить параметры затрат на выполнение одного заказа на закупку $C_{\text{вз}}$ и на хранение единицы товара $C'_{\text{х}}$, которые являются обязательными при выполнении расчётов.

Формулы единой расчётной системы параметров закупок в дифференциальной и алгебраической форме представлены в таблице 1.

Таблица 1

Формулы единой расчётной системы параметров закупок		
№	Дифференциальная форма (оптимальные значения)	Алгебраическая форма (средние значения)
q – объём партии закупок, ед.		
1	$q_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2 \times Q \times \text{Свз.}}{C'x}} = \sqrt{\frac{2 \times \lambda \times \text{Тпл.} \times \text{Свз.}}{C'x}}$	$q_{\text{ср}} = \frac{Q}{n} = \frac{Q \times \text{тп}}{\text{Тпл.}} = \lambda \times \text{тн}$
n – количество партии закупок, раз		
2	$n_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{Q \times C'x}{2 \times \text{Свз.}}} = \sqrt{\frac{\lambda \times \text{Тпл.} \times C'x}{2 \times \text{Свз.}}}$	$n_{\text{ср}} = \frac{Q}{q} = \frac{\text{Тпл.}}{\text{тп}} = \frac{\lambda \times \text{Тпл.}}{q} = \frac{Q}{\lambda \times \text{тп}}$
t – период закупок, дн.		
3	$t_{\text{п.опт}} = \text{Тпл.} \times \sqrt{\frac{2 \times \text{Свз.}}{Q \times C'x}} = \sqrt{\frac{2 \times \text{Тпл.} \times \text{Свз.}}{\lambda \times C'x}}$	$t_{\text{п.ср}} = \frac{\text{Тпл.}}{n} = \frac{\text{Тпл.} \times q}{Q} = \frac{q}{\lambda} = \frac{Q}{\lambda \times n}$
Слг – логистические затраты, руб.		
4	$\text{Слг}_{\text{опт}} = \sqrt{2 \cdot Q \times C'x \times \text{Свз.}} =$ $= \sqrt{2 \times \lambda \times \text{Тпл.} \times C'x \times \text{Свз.}}$	$\text{Слг}_{\text{ср}} = \frac{Q}{q} \times \text{Свз.} + \frac{q}{2} \times C'x =$ $= \frac{\text{Тпл.}}{\text{тн}} \text{Свз.} + \frac{\lambda \times \text{тн}}{2} \times C'x$

Примечания. В таблице 1 формулы будем обозначать двузначными индексами, например, 1.1, где первая цифра обозначает номер 1-го столбца, а вторая – номер 1-й строки. Так индекс 2.1 обозначает формулы алгебраической формы для расчета для $q_{\text{ср}}$ из 2-го столбца и 1-й строки.

Часто на практике менеджеры предприятий при известной части нормативных значений отдельных параметров закупок, рассчитывают остальные как средние значения по алгебраическим формулам. Например, если известны нормативные значения параметров: Тпл. , Q , тп , то оставшиеся параметры – q , n и Слг рассчитываются как средние значения по алгебраическим формулам (2.1–2.4), представленным в столбце 2 таблицы 1.

Однако, если заданы только два нормативных значения параметров Тпл. , Q , то недостающие параметры закупок q , n , тп и Слг можно рассчитать только

по дифференциальным формулам (1.1–1.4), представленным в столбце 1 таблицы 1.

Как правило, для расчётов параметров закупок менеджерами используются обе формы расчётов, сначала дифференциальная, а затем алгебраическая. Во-первых, это позволяет проверить достоверность расчётов путём определения сходимости результатов. Во-вторых, применение алгебраических расчётов после дифференциальных позволяет уточнить и округлить расчётные параметры q и n до целочисленных значений, которые при дифференциальных расчётах могут иметь дробные значения. При этом следует иметь в виду, что округление значений в меньшую сторону может привести к возникновению дефицита запасов ресурсов в период между закупками, а округление в большую сторону – к созданию страхового запаса.

В качестве демонстрации рассмотрим применение формул таблицы 1 при расчёте параметров закупок телевизоров из номенклатуры торговой компании «Сатурн-Р», плановые нормативные значения которых представлены в таблице 2.

Таблица 2

Планируемые параметры реализации телевизоров в магазине «Сатурн-Р»

Вид продукции	Q, ед.	λ , ед./дней	Свз, тыс.руб.	c' тыс. руб.	i	Тпл, дней
Телевизор (TV)	720	2,0	5,0	5,0	0,1	360

По данным из таблицы 2 можем рассчитать по формуле (5) значение для стоимости хранения единицы товара - $C'x$:

$$C'x = i \times c' = 0,1 \times 5000 = 500 \text{ руб.}$$

Для дальнейших расчётов необходимо рассчитать хотя бы один из оптимальных параметров закупок, что возможно только с использованием дифференциальных формул (1.1) – (1.3) и не возможно по алгебраическим формулам (2.1) - (2.3). Однако, после расчёта одного из оптимальных параметров, например, размера закупки q_{opt} по дифференциальной формуле (1.1), остальные параметры можно рассчитывать как по дифференциальной, так

и по алгебраической форме расчётов. Результаты определения параметров закупок TV по формулам единой расчётной системы параметров закупок представлены в таблице 3.

Таблица 3

Результаты расчётов параметров закупок TV

№	Дифференциальная форма (оптимальные значения)	Алгебраическая форма (средние значения)
q – объём партии закупок, ед.		
1	$q_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2 \times 438 \times 5000}{500}} = 120 \text{ (ед.)}$ $q_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2 \times 1,2 \times 360 \times 5000}{0,1 \times 5000}} = 120 \text{ (ед.)}$	$q_{\text{ср}} = \frac{720}{6} = 120 \text{ (ед.)}$ $q_{\text{ср}} = \frac{720 \times 60}{360} = 120 \text{ (ед.)}$ $q_{\text{ср}} = 2 \times 60 = 120 \text{ (ед.)}$
n – количество партии закупок, раз		
2	$n_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{720 \times 500}{2 \times 5000}} = 6 \text{ (раз)}$ $n_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2 \times 360 \times 0,5}{2 \times 5}} = 6 \text{ (раз)}$	$n_{\text{ср}} = \frac{720}{120} = 6 \text{ (раз)}$ $n_{\text{ср}} = \frac{360}{60} = 6 \text{ (раз)}$ $n_{\text{ср}} = \frac{2 \times 360}{120} = 6 \text{ (раз)}$ $n_{\text{ср}} = \frac{720}{2 \times 60} = 6 \text{ (раз)}$
t – период закупок, дн.		
3	$t_{\text{п опт}} = 360 \sqrt{\frac{2 \times 5}{720 \times 0,5}} = 60 \text{ (дн.)}$ $t_{\text{п опт}} = \sqrt{\frac{2 \times 360 \times 5}{2 \times 0,5}} = 60 \text{ (дн.)}$	$t_{\text{п ср}} = \frac{360}{6} = 60 \text{ (дн.)}$ $t_{\text{п ср}} = \frac{360 \times 120}{720} = 60 \text{ (дн.)}$ $t_{\text{п ср}} = \frac{120}{2} = 60 \text{ (дн.)}$ $t_{\text{п ср}} = \frac{720}{2 \times 6} = 60 \text{ (дн.)}$
Слг – логистические затраты, тыс. руб.		
4	$\text{Слг}_{\text{опт}} = \sqrt{2 \times 720 \times 0,5 \times 5} =$ $= 60 \text{ (тыс. руб.)}$ $\text{Слг}_{\text{опт}} = \sqrt{2 \times 2 \times 360 \times 0,5 \times 5} =$ $= 60 \text{ (тыс. руб.)}$	$\text{Слг}_{\text{ср}} = \frac{720}{120} 5 + \frac{120}{2} 0,5 =$ $= 60 \text{ (тыс. руб.)}$ $\text{Слг}_{\text{ср}} = \frac{360}{60} 5 + \frac{2 \times 60}{2} 0,5 =$ $= 60 \text{ (тыс. руб.)}$

Из таблицы 3 видно, что расчёты параметров по обеим формам совпадают. Сходимость результатов подтверждает их достоверность.

Таким образом, использование дифференциальных форм для начальных расчетов может быть дополнено алгебраическими расчетами, то есть, оба подхода могут быть взаимодополняющими.

Дифференциальный подход позволяет при расчётах получать оптимальные параметры закупок, тогда как алгебраический подход – их средние значения.

Комбинирование этих методов позволяет их рассматривать в рамках единой расчётной системы параметров закупок, применение которой приводит к достижению компромиссных результатов, особенно, в управлении многономенклатурными закупками.

Следует отметить, что при выборе той или иной формы расчётов параметров закупок, в реальной практике необходимо учитывать дополнительные факторы, такие как колебания спроса, наличие скидок и логистические ограничения на объёмы перевозки и запасов.

Рассмотренная в статье единая расчётная система параметров закупок может служить основой для дальнейших исследований в области управления и оптимизации процессов закупок, в том числе, многономенклатурными запасами.

Список литературы:

1. Неруш, Ю. М. Логистика: Учебник для вузов / Ю. М. Неруш, А. Ю. Неруш. - 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 419 с.

Галягина Милена Антоновна

студентка

Пермского торгово-технологического колледжа,

г. Пермь

научный руководитель: Молоканова Татьяна Георгиевна

кандидат экономических наук, преподаватель

Пермского торгово-технологического колледжа,

г. Пермь

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ПЕРМИ КАК ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СТОЛИЦЫ УРАЛА XIX ВЕКА ЧЕРЕЗ СОЗДАНИЕ ЭКСКУРСИОННОГО ПРОЕКТА «ПЕРМЬ ЛОГИСТИЧЕСКАЯ»

Аннотация: работа посвящена формированию имиджа Перми как логистической столицы Урала в XIX веке. Основное внимание уделяется созданию экскурсионного проекта «Пермь логистическая», который направлен на популяризацию исторического и культурного наследия региона, а также его значимости в грузоперевозках и торговле. Проект «Пермь логистическая» служит инструментом для создания новых туристических маршрутов и привлечения внимания к культурному наследию. Описывается методология создания экскурсионного проекта и его влияние на современное восприятие Перми как логистического центра.

Ключевые слова: экскурсионный проект, логистика, торговля, экскурсионный объект, маршрут, достопримечательность.

FORMATION OF THE IMAGE OF PERM AS THE LOGISTICS CAPITAL OF THE URALS OF THE XIX CENTURY THROUGH THE CREATION OF THE EXCURSION PROJECT "PERM LOGISTIC"

Abstract: the work is devoted to the formation of the image of Perm as the logistics capital of the Urals in the XIX century. The main attention is paid to the creation of the Perm Logistic excursion project, which is aimed at popularizing the historical and cultural heritage of the region, as well as its importance in cargo transportation and trade. The Perm Logistic project serves as a tool for creating new tourist routes and attracting attention to cultural heritage. The methodology of creating an excursion project and its impact on the modern perception of Perm as a logistics center is described.

Keywords: excursion project, logistics, trade, excursion object, route, attraction.

Выбор профессии - одно из важнейших решений, которые человек принимает в жизни, поскольку каждый хочет, чтобы работа соответствовала его интересам и возможностям, приносила радость и достойно оплачивалась.

Знание и понимание исторического контекста развития отрасли, с которой человек планирует связать свою профессиональную деятельность, умение анализировать, критически мыслить – это весомый аргумент при обозначении своей позиции в осознанном выборе профессии, готовности жить и трудиться в родном крае. Опрос, проведённый среди студентов 1-2 курсов, обучающихся по специальности «Операционная деятельность в логистике» показал, что респонденты практически не знакомы с историческим развитием Перми как логистического центра. Поэтому в данном контексте разработка экскурсионного проекта «Пермь логистическая» становится особенно актуальной.

Цель исследования - составление экскурсионного проекта «Пермь логистическая».

Цель исследования определила следующие задачи: изучить понятие, цели, задачи, виды, принципы и функции экскурсии; рассмотреть классификацию экскурсий по различным признакам; провести опрос среди обучающихся по специальности «Операционная деятельность в логистике» на знание исторического прошлого Перми как логистического центра; определить цель, задачи и источники экскурсионного объекта; отобрать экскурсионные объекты и составить технологические карты объектов; составить оптимальный маршрут в программе Excel с помощью эволюционного метода поиска решений с построением нелинейной модели полного графа; разработать аудиогид по созданному экскурсионному проекту в онлайн сервисе IZI Travel.

Предмет исследования - достопримечательности Перми, связанные с историей развития логистики в Прикамье.

Объект исследования – город Пермь.

В работе была выдвинута гипотеза – родной город может удивить своей интересной историей и вызвать интерес даже у самого взыскательного туриста.

В процессе создания экскурсионного проекта была сформулирована следующая цель экскурсии – знакомство с историческим развитием Перми как логистического центра Урала в XVIII-XIX веках. Задачами экскурсии стали

знакомство с предпосылками возникновения Перми как столицы логистического центра; осмотр исторических достопримечательностей, связанных с развитием логистики в Перми в XVIII-XIX веках; знакомство с вкладом выдающихся личностей Прикамья в развитие Перми как логистического центра России.

В ходе создания проекта было отобрано 18 экскурсионных объектов. Для обеспечения зрительной основы восприятия экскурсионного материала и раскрытия темы экскурсии из множества объектов были выбраны самые интересные по внешнему виду и информации, связанной с историческим развитием логистики в Перми. Для привлечения большего внимания к достопримечательностям и повышения степени интерактивности, в экскурсионный проект включена яркая, запоминающаяся информация, например, о купце, которого называют «Пермским Робинзоном Крузо», о существующей взаимосвязи между логистикой, Пермью и Ж. Верном, о том, какой сфере деятельности Пермь обязана своим появлением, кому на обед подавали упитанных хомячков, а также где находится самая старая постройка г. Перми и какое отношение она имеет к логистике. В результате для каждого объекта была создана технологическая карта, включающая в себя информацию о наименовании объекта, фотографии, описание исторического события, связанного с объектом, местонахождении объекта (его адрес и координаты), источники сведений об объекте.

При планировании оптимального маршрута была решена «задача коммивояжёра» эволюционным методом, основанном на статистическом подходе к исследованию ситуаций и итерационном приближении к искомому решению с помощью программы Excel и надстройки «Поиск решения». В результате произведенных расчётов была построена нелинейная модель незамкнутого полного графа, представляющая собой наиболее удобный и целесообразный путь следования экскурсионной группы. Маршрут составлен по тематическому принципу, т. к. раскрывает тему развития логистики в городе Перми в 18-19 веках. Отправной точкой маршрута является Собор святых

Петра и Павла. Это место было выбрано по двум причинам: во-первых, это самая удалённая точка маршрута, а во-вторых, в 1723 году на левом берегу Камы начала зарождаться Егошихинская пристань, давшая начало развитию Перми как логистического центра. Продолжительность пешей экскурсии – 2 часа 30 минут и составляет 6,1 км.

Кроме того, для удобства использования был создан аудиогид с помощью сервиса IZI Travel. В сервисе было осуществлено озвучивание информации по объектам с помощью нейросети. Данная опция очень удобна, т. к. в ходе экскурсии при приближении к триггер-зоне объекта, аудиогид самостоятельно включается и озвучивает информацию по достопримечательности. С помощью импортированных в программу GPX файлов был начерчен маршрут экскурсии. Наличие навигационного маршрута помогает участнику переходить от одного объекта к другому и исключает возможность заблудиться. Сервис IZI Travel позволяет не только самостоятельно прогуляться по достопримечательностям города, но и если нет времени или возможности, то просмотреть экскурсию дистанционно.

Работа над проектом оказалась с одной стороны увлекательной, а с другой – очень сложной и трудоёмкой. Она показала, насколько богата история Перми, какую значимую роль сыграл город в развитии логистики 18-19 веков. И хотя сегодня Пермь уступила место логистической столицы Урала - Екатеринбургу, нельзя недооценивать её вклад в логистическое прошлое Прикамья. Поэтому выдвинутая в работе гипотеза о том, что родной город может удивить своей увлекательной историей и вызвать интерес даже у самого взыскательного туриста, подтвердилась.

Благодаря проекту удалось узнать новое о логистической сфере деятельности, обнаружить взаимосвязи, которые ранее не были очевидны. Достаточно сложным оказалось осуществить отбор и рассматривать известные многим исторические объекты с логистической точки зрения и вычленив информацию из доступных источников о логистической деятельности в Перми, потому что отдельно собранных сведений об этом нет. К сожалению, не все

исторические достопримечательности, связанные с темой экскурсионного проекта, сохранились до наших дней. Но удалось найти несколько видео реконструкций утраченных объектов, что сделало экскурсионный проект более привлекательным. Познание окружающего мира через создание экскурсионного проекта позволило не только изучить исторические факты, увидеть достопримечательности, применить знания, полученные в ходе изучения дисциплин профессионального цикла для расчёта оптимального экскурсионного маршрута, но и глубже осознать сущность своей профессиональной деятельности, ещё раз убедиться в правильности своего выбора профессии и испытать настоящую гордость за свой родной край.

Список литературы:

1. Ахмедова, Е. Памятники Пермского периода. Коммерсант. Прикамье. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6030263> (дата обращения: 14.03.2024).
2. Мишина, Л. А. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта [Электронный ресурс]. – URL: <https://staff.wikireading.ru/10421> (дата обращения: 29.03.2024).

Горнак Евгений Сергеевич
студент

*Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Минск, Беларусь*

научный руководитель: Ходенков Алексей Леонидович
старший преподаватель
*Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Минск, Беларусь*

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ EMAIL-МАРКЕТИНГА В B2B БИЗНЕСЕ

Аннотация: в данной статье рассмотрены особенности применения email-маркетинга в B2B-секторе, а также его роль в поддержании долгосрочных отношений с клиентами. Сделан вывод о перспективах дальнейшего развития email-маркетинга в B2B с учётом новых технологий и подходов.

Ключевые слова: email-маркетинг, B2B, сегментация, персонализация, автоматизация.

FEATURES OF THE USE OF EMAIL MARKETING IN B2B BUSINESS

Abstract: the article discusses the specifics of the use of email marketing in the B2B sector, as well as its role in maintaining long-term relationships with customers. The conclusion is made about the prospects for further development of email marketing in B2B, taking into account new technologies and approaches.

Keywords: email marketing, B2B, segmentation, personalization, automation.

В современных условиях глобализации и цифровизации рынка B2B-компании активно используют электронные каналы связи для взаимодействия с клиентами и продвижения своих товаров и услуг. Одним из таких инструментов является email-маркетинг, который зарекомендовал себя как эффективный способ поддержания контакта с целевой аудиторией, формирования доверительных отношений и предоставления полезной информации потенциальным и текущим клиентам [1, с. 373].

Несмотря на схожесть с B2C-рассылками, email-маркетинг в B2B-сегменте имеет свои особенности. В B2B-отношениях акцент смещается на построение долгосрочных партнёрств и создание добавленной ценности, что требует от маркетологов более глубокой персонализации, детализированной сегментации и предоставления ценной информации на каждом этапе взаимодействия. Кроме того, в B2B email-маркетинге критически важен аналитический подход, позволяющий оценивать эффективность кампаний и корректировать стратегии [2, с. 406].

Цель данной статьи - исследовать особенности применения email-маркетинга в B2B-бизнесе, определить ключевые стратегии, подходы и трудности, с которыми сталкиваются маркетологи [5, с. 98]. В рамках работы будут решены следующие задачи: анализ особенностей email-маркетинга в B2B, определение наиболее эффективных методов коммуникации и рассмотрение примеров успешного использования email-маркетинга в B2B-компаниях [2, с. 406].

Методы исследования включают анализ литературы, научных статей, а также изучение кейсов компаний, успешно внедривших email-маркетинг в B2B секторе [1, с. 373].

Особенности email-маркетинга в B2B секторе.

Email-маркетинг в B2B-сегменте имеет несколько принципиальных отличий от B2C, поскольку предполагает работу с клиентами, принимающими решения на основе бизнес-потребностей и долгосрочных стратегий [3, с. 65].

- Длительный цикл сделки: в B2B-секторе сделки часто требуют значительного времени для заключения, поэтому email-маркетинг направлен не столько на немедленное привлечение клиентов, сколько на удержание их внимания и формирование доверительных отношений [4, с. 237]. Это делает его важным инструментом для продвижения на ранних стадиях воронки продаж и поддержки клиента на всех этапах принятия решения [1, с. 374].

- Персонализация и сегментация: поскольку каждый клиент представляет уникальные бизнес-потребности, персонализация имеет решающее значение. B2B-маркетинг требует сегментации по более специфическим признакам - от отраслевой принадлежности до роли получателя в компании [3, с. 65]. Персонализированные сообщения, учитывающие особенности клиента и его позицию, могут существенно повысить уровень вовлеченности [2, с. 409].

- Цель: укрепление партнёрских отношений: Email-рассылки в B2B направлены на создание долгосрочных партнёрств. Поэтому важную роль играет образовательный контент, подчёркивающий экспертность компании и предоставляющий ценные сведения для аудитории [4, с. 237].

Основные подходы и стратегии B2B email-маркетинга.

В B2B email-маркетинге используют специфические стратегии, ориентированные на построение долгосрочных и доверительных отношений с клиентами [1, с. 374].

- Персонализация и сегментация: email-маркетинг в B2B, в отличие от B2C, требует более точной сегментации, например, на основе отрасли, масштаба компании и даже специфики выполняемых задач [4, с. 241].

Персонализированные сообщения с учётом специфики бизнеса повышают вероятность положительного отклика. Например, обращение к получателю по имени и упоминание деталей его деятельности помогают создать впечатление тесной связи [3, с. 69].

- Автоматизация рассылок: использование автоматизации, такой как триггерные и цепочки email-сообщений, облегчает регулярное взаимодействие с клиентом на протяжении всего цикла продаж. Триггерные письма (например, после скачивания документа с сайта компании или регистрации на вебинар) повышают вовлечённость и позволяют компании находиться на связи с клиентом в подходящий момент [4, с. 241].

- Контент-маркетинг в email-рассылках: образовательный и экспертный контент - ключ к успеху в B2B email-маркетинге. Компания может делиться исследованиями, кейсами, результатами собственного анализа рынка и отрасли, тем самым подчёркивая свою компетентность и предоставляя клиенту ценные сведения [5, с. 98]. Форматы, такие как вебинары, приглашения на мероприятия и исследования, создают полезное и значимое взаимодействие [3, с. 69].

- Аналитика и оптимизация: систематический анализ данных позволяет B2B-маркетологам оптимизировать кампании на основе показателей, таких как открываемость писем, кликабельность ссылок и уровень конверсии. Механизмы тестирования (A/B тестирование) помогают выявить предпочтения аудитории и улучшить эффективность будущих кампаний [2, с. 409].

Примеры успешного применения email-маркетинга в B2B.

Рассмотрим примеры компаний, которые успешно используют email-маркетинг для взаимодействия с B2B-клиентами.

1. Компания HubSpot применяет email-рассылки для предоставления обучающего контента и приглашений на вебинары. Такой подход позволяет удерживать внимание клиентов и продвигать дополнительные услуги, укрепляя позиции компании как эксперта в сфере маркетинга [5, с. 100].

2. LinkedIn использует автоматизированные email-рассылки для информирования бизнес-клиентов о новых функциях платформы и

приглашения на обучающие мероприятия. Благодаря этому клиенты остаются в курсе актуальных нововведений и лучше понимают, как они могут повысить эффективность своей работы на платформе [5, с. 100].

Приведённые примеры показывают, что использование релевантного контента и автоматизация являются ключевыми факторами успеха в B2B email-маркетинге, способствуя росту вовлечённости и укреплению отношений с клиентами.

Заключение.

Для достижения успеха в B2B email-маркетинге необходимо сочетать качественный контент, точную сегментацию и постоянный анализ результатов. Будущее email-маркетинга в B2B, вероятно, будет включать в себя ещё больше инноваций и интеграции с новыми технологиями, такими как автоматизация и искусственный интеллект, что откроет новые возможности для эффективного взаимодействия с клиентами.

Список литературы:

1. Ходенков, А. Л. Современная модель оценки вероятности банкротства / А. Л. Ходенков // Современные инновационные технологии и проблемы устойчивого развития общества : Материалы X международной научно-практической конференции, Минск, 26 мая 2017 года. – Минск : ООО «Ковчег», 2017. – С. 373-374. – EDN ZANNHB.
2. Ходенков, А. Л. Стратегическое управление сферой услуг в Республике Беларусь / А. Л. Ходенков // Актуальные вопросы экономики и управления на современном этапе развития общества : Сборник докладов по итогам V Международной научно-практической интернет-конференции, Тула, 22 мая 2019 года. – Тула : Автономная некоммерческая организация высшего образования Институт законовещения и управления ВПА, 2019. – С. 406-409. – EDN NMGEAH.
3. Денисеня, А. В. Особенности подбора персонала с учетом требований цифровой экономики / А. В. Денисеня, Д. Д. Лобачевский, Р. А. Селихов, А. Л. Ходенков // Стратегические коммуникации в современном мире : сборник материалов по результатам научно-практических конференций, Саратов, 27 октября 2018 года – 03 ноября 2019 года. - Выпуск 2. - Саратов : Издательство «Саратовский источник», 2019. – С. 65-69. – EDN JSUVTM.
4. Ходенков, А. Л. Маркетинг и инновации как инструмент формирования потребительского рынка / А. Л. Ходенков, Ю. А. Жуковская, А. И. Мороз // Социально-экономическое и экологическое развитие приграничного региона:

возможности и вызовы : Сборник трудов Международной научно-практической конференции, проводимой в рамках празднования 50-летия Смоленского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, Смоленск, 28 октября 2020 года / РЭУ им. Г. В. Плеханова, Смоленский филиал. – Смоленск : Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2020. - С. 237-241. - EDN NTGDХН.

5. Ходенков, А. Л. Особенности использования технологий цифровой экономики в отечественной практике / А. Л. Ходенков // Цифровая экономика - экономика будущего: исторические предпосылки, правовая основа и экономический эффект : Сборник статей международной научно-практической конференции, Минск, 28 февраля 2019 года / Редколлегия: А. Б. Елисеев, И. А. Маньковский [и др.]. – Минск : СтройМедиаПроект, 2019. – С. 98-100. – EDN TVBCTB.

Демидова Кира Сергеевна

студентка

Смоленского филиала РАНХиГС,

г. Смоленск

научный руководитель: Полякова Олеся Евгеньевна

кандидат экономических наук, доцент

Смоленского филиала РАНХиГС,

г. Смоленск

ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация: в данной статье представлены основные проблемы предпринимательства в Российской Федерации, препятствующие его дальнейшему развитию. На основании изученных ресурсов в статье описаны наиболее важные и значимые недостатки, с которыми необходимо бороться на государственном уровне.

Ключевые слова: предпринимательство, проблемы, предпринимательская деятельность, коррупция, индивидуальные предприниматели.

PROBLEMS OF THE FORMATION OF ENTREPRENEURSHIP IN THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract: this article presents the main problems of entrepreneurship in the Russian Federation that hinder its further development. Based on the studied resources, the article describes the most important and significant shortcomings that need to be addressed at the state level.

Keywords: entrepreneurship, problems, entrepreneurial activity, corruption, individual entrepreneurs.

Предпринимательство в Российской Федерации набирает всё большую актуальность и популяризацию среди населения. Именно предприниматели в современном обществе создают определённый фундамент для колоссального развития экономики в стране.

Всем известно, что сейчас предпринимательство вынуждено существовать в очень трудных условиях с суровыми ограничениями, в связи с введёнными санкциями. Однако, помимо этой проблемы, бизнес сталкивается ещё с целым рядом трудностей, препятствующих дальнейшему развитию. Решение этих проблем будет стимулировать к развитию экономику внутри страны, именно поэтому государство должно оказывать как можно большую поддержку предпринимателям. Предлагаю рассмотреть некоторые проблемы развития предпринимательства в нашей стране [1, с. 192].

Осуществление предпринимательской деятельности очень сильно усложняет ограниченность ресурсов и сложность в получении кредитов. Ни для кого не секрет, что для открытия бизнеса необходимо иметь некоторую сумму денег для начального развития. Однако не все начинающие предприниматели имеют такую возможность.

Именно поэтому они вынуждены прибегать к кредитованию. Сложность привлечения инвесторов и недостаточная государственная поддержка сокращают возможность дальнейшего развития предприятия в условиях ограниченности ресурсов. К сожалению, в России ещё отсутствуют банковские учреждения, специализирующиеся на кредитовании предпринимателей и это препятствует появлению новых предприятий, а также способствует закрытию старых в связи с банкротством.

Важной проблемой является высокий уровень бюрократизации государственного аппарата и, как следствие, коррупция. Для того чтобы начать предпринимательскую деятельность необходимо оформить огромное количество документов в различных инстанциях, получить большое количество справок, разрешений и лицензий, на осуществление предпринимательской деятельности [3, с. 150].

Это очень трудоёмкий, долгий и дорогостоящий процесс, который также благоприятствует процветанию коррупционных механизмов, негативно сказывающихся не только на развитии предпринимательства страны, но и влечет целый ряд других опасностей в масштабе всего государства [2, с. 142].

Актуальной также является проблема безопасности предпринимательской деятельности. Это несёт за собой целый ряд рисков, которые практически невозможно пресечь на основе закона. Так, например, невозможно полностью контролировать выполнение условий и обязательств по договорам, давление со стороны преступных организаций, мошеннические действия, высокий уровень коррупции, возможность утечки засекреченной информации и многое другое.

Влияние этих опасностей на предприятие может очень негативно сказываться на процессе его развития вплоть до ликвидации, а их пресечение практически невозможно в связи с несовершенным законодательством в этой сфере. К сожалению, на данный момент оно не способно полностью защитить предпринимательство от различного рода опасностей и рисков. Это и является еще одной проблемой для предпринимателей, которая сокращает темпы развития бизнеса внутри Российской Федерации.

В настоящее время достаточно сильно ощущается сложность оснащения предприятий современным импортным оборудованием и проблема поставок необходимого сырья из-за рубежа в связи с введенными против России санкциями. Эти ограничения оказывают существенное влияние на экономику страны в целом и влекут за собой некоторые трудности для отечественных предприятий.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что предпринимательство в Российской Федерации является действительно неотъемлемой и очень важной частью внутреннего рынка страны. Оно оказывает колоссальное и ни с чем несравнимое влияние на экономику страны в целом. Однако предпринимательство в России вынуждено сталкиваться с целым рядом внешних и внутренних факторов, которые оказывают негативное влияние на

его развитие и в большей мере своего проявления имеют тесную связь во взаимоотношениях с властью Российского государства.

В совокупности перечисленных проблем, нам становится очевидно, что именно от индивидуальных предпринимателей зависит поддержание общего уровня экономики в России, поэтому становится более понятно, что именно предпринимательскую деятельность необходимо более активно стимулировать к развитию и оказывать большую поддержку для него. Экономика стремится к совершенствованию, именно от нее зависит уровень жизни населения. Для того, чтобы она оказывалась в положении, в котором будет происходить её более лёгкое развитие, людям необходимо минимизировать проблемы, которые приведены выше в статье, а так же направить больше усилий на оказание помощи предпринимателям в реализации их бизнес идей.

Список литературы:

1. Намазов, С. С. Предпринимательство и государственная политика: оценка эффективности государственных мер по развитию предпринимательства / С. С. Намазов // Право, экономика и управление: состояние, проблемы и перспективы : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Чебоксары, 14 июня 2023 года / Гл. редактор Э. В. Фомин. – Чебоксары : Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Среда», 2023. – С. 192-196. – EDN NBQAVC.

2. Полякова, О. Е. Проблемы количественного измерения уровня коррумпированности органов государственной власти / О. Е. Полякова, А. Ю. Шевель // Актуальные вопросы разработки и применения современных практик реализации государственной политики в области противодействия коррупции : Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Челябинск, 25 ноября 2016 года / Ответственный редактор С. Г. Зырянов. Том Часть 1. – Челябинск : Челябинский филиал ФГБОУ «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2017. – С. 142-145. – EDN YRDHDZ.

3. Полякова, О. Е. Проблемы коррупции и индикаторы ее измерения / О. Е. Полякова // Правовые, экономические и социально-гуманитарные науки. Том Выпуск 2. – Могилев : Могилевский государственный университет продовольствия, 2016. – С. 150-152. – EDN YJOABL.

Кисель Дмитрий Николаевич
студент
Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Минск, Беларусь
научный руководитель: Бусыгин Юрий Николаевич
кандидат экономических наук, доцент
Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Минск, Беларусь

ПИЩЕВЫЕ ПРОДУКТЫ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Аннотация: интернет как канал продаж пережил огромный рост. Значительные усилия также прилагаются в продовольственном секторе для налаживания успешной онлайн-торговли. В этой статье показаны различные формы онлайн-покупок продуктов и приводится их развитие.

Ключевые слова: торговая сеть, онлайн-торговля, продукты, магазины.

FOOD IN E-COMMERCE. HISTORY OF DEVELOPMENT AND CURRENT TRENDS

Abstract: the Internet as a sales channel has experienced tremendous growth. Significant efforts are also being made in the food sector to establish successful online trade. This article shows the various forms of online grocery shopping and their development.

Keywords: retail chain, online trading, products, stores.

Всё чаще считается, что будущее шоппинга за Интернетом, а онлайн-покупки уже считаются обычным делом. Это развитие также влияет на пищевой сектор. Ведь он находится на 14-м месте среди товарных групп с самыми высокими продажами в интернет-торговле. Но опередили его такие товарные группы как лекарства, товары для животных, ювелирные изделия и часы. В общей сложности в 2012 году внутри страны через Интернет было куплено продуктов на сумму 65,8 миллиардов рублей.

На этом фоне целью данной статьи является обсуждение различных форм онлайн-торговли продуктами питания и её развитие с течением времени. Кроме того, на основе эмпирического исследования будет изучен вопрос, в какой степени потребители уже совершили онлайн-покупки продуктов питания, какие

группы товаров находятся на переднем плане и дадим ответ на вопрос: «Какие есть аргументы за или против заказа еды?»

Электронную раздачу продуктов питания могут осуществлять традиционные компании путём открытия дополнительного канала продаж или чисто интернет-компаний. Когда традиционные продажи и онлайн-торговля связаны друг с другом в розничной торговле, это называется многоканальной розничной торговлей. По сути, интернет-торговля продуктами питания осуществляется четырьмя способами.

1. Служба доставки: клиенты заказывают онлайн у традиционных розничных продавцов или производителей продуктов питания, которые затем отбирают товары и используют свои собственные транспортные средства для доставки конечным потребителям. А также доставка может осуществляться с помощью поставщиков логистических услуг, в первую очередь служб доставки посылок. К примеру, кейтеринговые компании на вынос всё чаще предлагают возможность заказа напитков и еды онлайн, а затем доставляют их к вам домой. Очевидным реальным примером доставки на сегодняшний день является Яндекс доставка.

2. Drive-in: клиент заказывает товары онлайн у продавца продуктов питания, который сам забирает товары. Товар будет забран клиентом в заранее оговоренный день.

3. Интернет-супермаркет: интернет-компания предлагает покупателям широкий продуктовый ассортимент, из которого покупатели могут выбрать нужные продукты и заказать их доставку домой или в другое место. Например, интернет-супермаркет «Магнит». Он существует в реальном мире, то есть потребитель при желании может лично приехать в торговую сеть и купить необходимые ему продукты питания. А также может заказать онлайн и его товар привезут домой или в любое другое место.

В сравнении с Яндекс доставкой, магазин «Магнит» в действительности существует и специализируется на доставке продукции из собственной

торговой сети. А Яндекс доставка доставляет продукцию разных торговых сетей, таких как «Вкусно и точка», или «Светофор».

4. Специализированный интернет-магазин: специализированный интернет-провайдер фокусируется на одном определённом сегменте рынка, в котором он имеет сравнительно большие возможности. Он через Интернет обращается к группе клиентов и обычно имеет уникальную торговую точку.

Интернет-торговля продуктами питания развивалась в три этапа.

В первую очередь, в период с 2001 по 2006 год был создан ряд интернет-супермаркетов.

Хотя онлайн-торговля продуктами питания в некоторых случаях предоставляла хорошие возможности, и отраслевые эксперты указывали на привлекательные целевые группы, но всё равно бюджет не справлялся с нагрузкой, и предложения товаров исчезли из-за отсутствия успеха.

Помимо интернет-стартапов, традиционные розничные торговцы продуктами питания и компании, занимающиеся доставкой по почте, также начали продавать продукты питания через Интернет. Однако оказалось, что эти предложения также имеют небольшой потенциал продаж и прибыльности. И соответственно были сравнительно быстро прекращены. В качестве основных причин этого стали, во-первых, высокие затраты на хранение, комплектацию и логистику, во-вторых, трудоёмкая доставка свежих товаров. На тот момент Интернет был очень плохо развит, и это осложняло доставки продукции.

На втором этапе с 2007 по 2012 год продовольственный сектор считался трудной территорией для интернет-торговли, на котором попыток возродиться было предпринято немного, в основном в секторе деликатесов.

Ситуация изменилась с 2015 года. С началом третьего этапа, на онлайн-рынке успешно утвердились нишевые предложения, которые отличались более широким ассортиментом товаров и возможностью реализации. Хорошо известным примером является, ранее упомянутая, сеть магазинов «Магнит», которая сейчас является одной из самых популярных торговых сетей России.

С 2021 года стационарные розничные компании также стали все активнее участвовать в онлайн-продажах продуктов питания. В этом же году «Магнит» запустил первый магазин дрогери-формата - «Магнит Косметик» (магазин самообслуживания). Людям было интересно покупать не только через интернет, но и поучаствовать в этом вживую, самостоятельно обслуживая себя. И нужно отметить тот факт, что в начале 21 века удалось развить сеть онлайн-торговли, инфраструктуру, необходимые цепочки продуктов питания, благодаря развитию информационных технологий. Те проблемы, с которыми торговые компании столкнулись на первом этапе, уже в 2020-х годах разрешались очень быстро.

И на сегодняшний день, в 2024 году, практически каждый магазин имеет свой сайт, через который можно оформить доставку продуктов на дом. Конечно, в отдалённых деревнях до сих пор нет даже обычного магазина, но прогресс развивается с каждым днём, и он точно не стоит на месте. И даже в тех деревнях можно будет оформить онлайн-доставку.

Чтобы проверить, наблюдается ли положительный опыт, который всё чаще приобретается на международном уровне в сфере онлайн-продаж продуктов питания, в феврале 2015 года в общей сложности 100 потребителей были опрошены в кассовой зоне гипермаркетов на предмет их поведения при покупке продуктов через Интернет. Использовалось двустороннее анкетирование с использованием социально-демографических данных покупательского поведения.

Респондентов в Интернете спрашивали об их знаниях продуктовых интернет-магазинов и их общем отношении к таким покупкам.

Респондентами были люди следующего возраста: 54 человека от 18 до 49 лет; 32 человека от 50 до 69 лет; 1 человек старше 70 лет и 13 несовершеннолетних. Среди людей были городские и сельские жители.

Из 100 респондентов 83 очень часто заказывали еду онлайн. В качестве преимуществ онлайн-покупки были выделены следующие факторы: предоставление скидок при онлайн-заказах, возможность проверить товар на

качество при доставке курьером, присутствие анонимности при заказе продукции. Остальные 17 человек (люди возраста 49–70 лет) не поддержали идею онлайн-продаж. По их мнению, доставка товаров проводится очень долго и слишком сложно заказать еду через сайт. А у некоторых на тот момент (сельских жителей старшего возраста) не был проведён в дома Интернет и респондент возраста 70 лет и старше никогда вообще не слышал об онлайн-торговле.

По результатам данного опроса был сделан вывод, что стоит развивать онлайн-торговлю в том же темпе, но сделать акцент на удобствах старшего поколения. Иначе говоря, добиться того, чтобы оно могло легко пользоваться, к примеру, сайтом компании «Магнит». И компании задались целью проводить собственное маркетинговое продвижение бренда во все населенные пункты России. И на сегодняшний день данная цель успешно реализуется, но не везде до сих пор всё успешно и инфраструктурировано.

Значительный рост важности онлайн-торговли имел тенденцию к улучшению перспектив успеха продаж продуктов питания через Интернет. Причины этого, во-первых, возросшая готовность потребителей заказывать товары через Интернет, а во-вторых, повышение профессионализма логистических служб, необходимых для распределения продуктов питания. Несмотря на несомненно ограниченную информативную ценность, результаты опроса ясно показывают, что онлайн-продажи продуктов питания имеют за собой успех, но, бесспорно, есть к чему стремиться.

Тот факт, что у людей часто не хватает времени приехать в магазин, или они живут далеко от торговых центров и не имеют возможности туда приехать, то в таком случае, очевидно, насколько важно людям иметь такие онлайн-сервисы. И этот факт был признан ещё во время первого этапа подключения к онлайн-торговле. Ну и конечно, в онлайн-торговле, как и везде, есть своя конкуренция. И если ты в ней проиграешь, то в противном случае предпочтение отдаётся онлайн-предложениям по продуктам питания другой фирмы, которая обещает явные преимущества, такие как значительная экономия времени или

значительно более широкий ассортимент товаров. Увеличение продаж в онлайн-торговле привело к росту продовольствия, составивший целых 12 % в 2015 году (это один из самых высоких темпов роста во всей онлайн-торговле на тот момент времени), также предполагает, что продукты питания являются одной из главных потребностей в жизни человека. И в будущем будет осуществлен полный переход покупок в Интернет.

Список литературы:

1. Журавлёва, О. А. Инструментарий оперативного управления торговых организаций / РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2017. - № 2. - С. 22-27.
2. Сацук, Т. П. Формирование финансового контроллинга в торговых сетевых компаниях / Финансовая экономика. - 2018. - № 5. - С. 39-42.
3. Седых, И. А. Рынок интернет-торговли в РФ / Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. - 2017. - С. 58.
4. Фридман, А. М. «Экономика предприятия общественного питания: учебник». - М. : ИТК «Дашков и К», 2019.

Крейдина Елена Евгеньевна

студентка

Оренбургского филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Оренбург

научный руководитель: Жукова Татьяна Владимировна

кандидат экономических наук, доцент

Оренбургского филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Оренбург

АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Аннотация: статья раскрывает актуальность продажи товаров для животных на маркетплейсах, анализируя рост спроса и преимущества онлайн-платформ для предпринимателей. Рассмотрены ключевые возможности маркетплейсов, такие как доступ к широкой аудитории, логистическая поддержка и инструменты продвижения, а также основные вызовы, с которыми сталкиваются продавцы.

Ключевые слова: товары для животных, маркетплейсы, онлайн-продажи, логистика, конкуренция, продвижение.

THE RELEVANCE OF SELLING PET PRODUCTS ON MARKETPLACES

Abstract: the article reveals the relevance of selling pet products on marketplaces, analyzing the growth in demand and the advantages of online platforms for entrepreneurs. The key opportunities of marketplaces, such as access to a wide audience, logistical support and promotion tools, as well as the main challenges faced by sellers, are considered.

Keywords: pet products, marketplaces, online sales, logistics, competition, promotion.

Товары для домашних животных становятся всё более популярными из-за возросшего спроса в последнее время. Сейчас наблюдается тенденция к тому, что владельцы больше заботятся о благополучии своих питомцев, и это привело к увеличению инвестиций в уход за домашними животными, что помогло улучшить рынок. Торговые площадки в настоящее время являются популярным местом для продажи товаров через Интернет, поскольку большинство людей продают их после того, как покупательский интерес становится более распространённым. В 2023 году продажи в отрасли товаров для домашних животных значительно выросли. Исследования показали, что ежегодный рост составляет 15-20 % [1] и объясняется увеличением количества домашних животных, возвращаемых владельцами, и растущим осознанием необходимости качественного ухода за домашними животными. Спрос на товары для домашних животных на торговых площадках последовательно растёт с каждым годом, особенно в 2022–2023 годах, что подчёркивает значимость их продаж на рисунке 1.

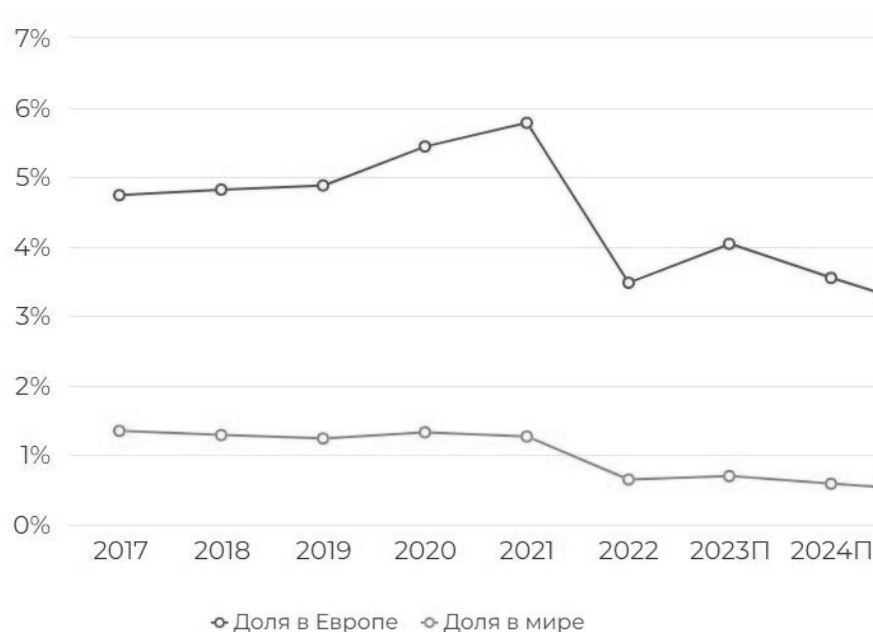


Рисунок 1 – Доля РФ по онлайн-продажам кормов для животных

Еда, игрушки, аксессуары, средства гигиены и ухода - это основные товары по уходу за домашними животными, которые продаются в зооторговле. Интригует рост спроса на высококачественную продукцию, такую как органические продукты питания и экологически чистые аксессуары. Несколько причин делают товары для домашних животных более популярными на торговых площадках, причём продажа товаров для домашних животных на торговых площадках становится популярной. Интернет-покупки - это благо для людей, у которых есть домашние животные, поскольку они облегчают сравнение и покупку товаров в Интернете, чтение обзоров и доставку заказов. Тенденция роста индустрии товаров для домашних животных очевидна на рисунке 2, который показывает роль продавцов товаров для домашних животных в этой отрасли. На рисунке 2 показано растущее возрождение индустрии товаров для домашних животных.

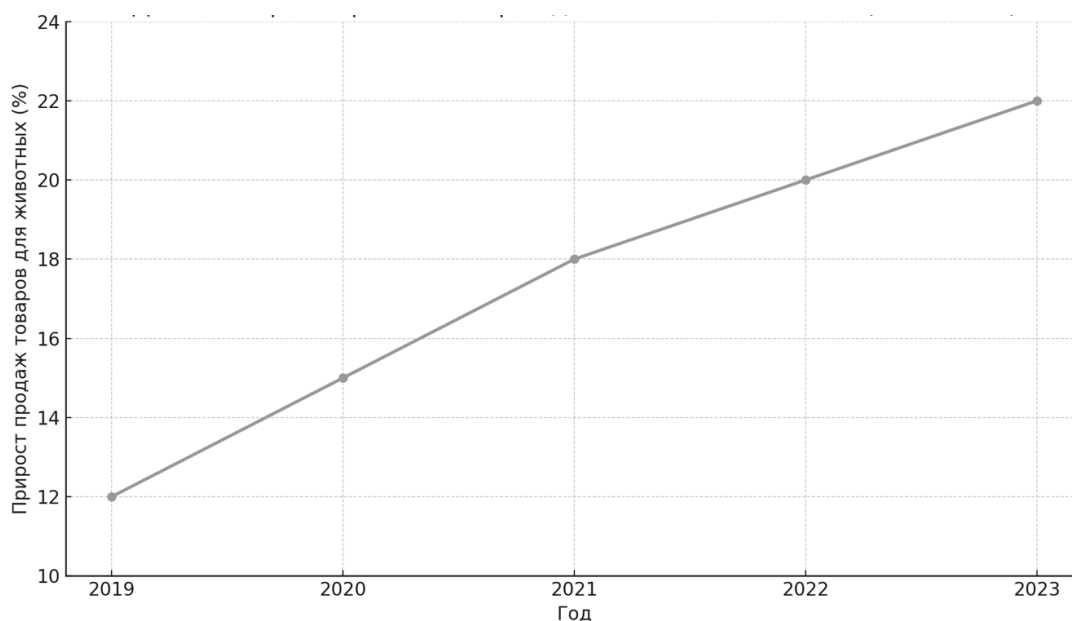


Рисунок 2 – Динамика роста рынка товаров для животных в России (2019-2023 гг.)

По данным NielsenIQ [2] и Data Insight, онлайн-продажи кормов для животных и других зоотоваров выросли более чем на 50 % за последние несколько лет. В среднем 10 % всех заказов на маркетплейсах составляют именно зоотовары, что подчёркивает их популярность. Ещё одной важной тенденцией является рост продаж премиальной категории. Потребители всё больше проявляют интерес к тому, как производятся продукты, отдавая предпочтение органическим продуктам питания, гипоаллергенным наполнителям и экологически чистым аксессуарам. Среди мировых тенденций преобладающей тенденцией является демонстрация того, что спрос на экологически чистые и здоровые продукты животного происхождения растёт наряду с другими факторами. Торговые площадки предоставляют продавцам ряд инструментов и услуг, облегчающих выход на деловой рынок, таких как логистика, доступ и широкая аудитория. Торговые площадки помогают продавцам более эффективно продвигать свою продукцию, предоставляя необходимые услуги, такие как реклама, связи с общественностью и знание продукта, информация о поставщиках и инструменты для его продвижения среди потенциальных покупателей, которые могут не знать о наличии продукта в конкретной стране. Маркетплейсы предлагают явное преимущество,

закключающееся в том, что они ориентированы на широкий и разнообразный круг людей, что является одним из основных преимуществ торговых площадок. Яндекс.Маркет и Ozon - два популярных поставщика платформ для электронной коммерции, активно продвигающие своих продавцов на eBay с помощью маркетинговых инструментов и программ лояльности. Предприниматели могут использовать возможность создания более широкого круга клиентов для увеличения возможностей продаж. Маркетплейсы также предлагают логистические услуги, включая хранение на собственных складах и быструю доставку, что критично для товаров со специфическими условиями хранения. С помощью этого метода продавцы могут снизить транзакционные издержки и добиться большей удовлетворенности клиентов. Торговые площадки также служат платформами для тестирования продуктов, позволяя предпринимателям корректировать предложения продуктов в зависимости от предпочтений клиентов путем изучения спроса.

Интернет-продажи тесно связаны с грамотной презентацией продукта и оптимальными онлайн-продажами [3]. Чем точнее и правильнее составлены описания свойств, преимуществ и характеристик товара, тем выгоднее это знать покупателям. Следует учитывать состав пищи, материалы, используемые для изготовления игрушек и аксессуаров, а также возрастные рекомендации. Возможность совершать осознанные покупки во многом основана на отзывах и рейтингах. Если вы покупаете в физическом магазине, чата в реальном времени нет, но положительный отзыв помогает покупателям принять решение, что особенно важно в эпоху цифровых технологий, когда электронная коммерция недоступна. Торговые площадки предлагают продавцам возможность использовать встроенные рекламные инструменты, чтобы отличить свою продукцию от конкурентов, что может ещё больше повысить эффективность их маркетинговых усилий. Товары для домашних животных имеют явные преимущества, но реальность такова, что продавать их в зоомагазине сложно и трудоёмко. Конкурентное давление приводит к ценовым войнам, вынуждая продавцов разрабатывать стратегию, учитывающую конкурентную среду. Даже

для предметов, от которых необходимо избавиться, таких как испорченные продукты питания, возврат может стать проблемой и непростой задачей. Соответствие стандартам и сертификации является ещё одним важным аспектом [4]. Реализация кормов и медикаментов предполагает строгие меры контроля качества. Чтобы маркетплейсы не блокировали продавца и сохранили его репутацию, нужно придерживаться определённых стандартов.

Товары для домашних животных на маркетплейсах остаются востребованным направлением для бизнеса. Увеличение спроса и доступ к широкой аудитории делают маркетплейсы привлекательной платформой для продаж. При этом маркетплейсы предоставляют инструменты продвижения и минимизируют операционные затраты, что особенно выгодно для малого и среднего бизнеса. Успех на этом рынке зависит от умения адаптироваться к требованиям конкуренции и качественно управлять продуктовой линейкой, чтобы соответствовать ожиданиям покупателей и удерживать их интерес.

Список литературы:

1. Медиахолдинг «РБК» [Электронный ресурс]. - URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/14483/> (дата обращения: 07.11.2024).
2. Новостной ресурс «Бизнес-секреты - медиа о бизнесе от Т-Банка» [Электронный ресурс]. - URL: <https://partner.market.yandex.ru/blog/sellers-stories/kak-prodavat-tovary-dlya-zhivotnyh-na-markete/> (дата обращения: 08.11.2024).
3. Новостной ресурс «Яндекс Маркет для продавцов» [Электронный ресурс]. - URL: <https://secrets.tinkoff.ru/biznes-s-nulya/prodazha-tovarov-dlya-zhivotnyx-na-marketplejsah/> (дата обращения: 08.11.2024).
4. Портал для ритейлеров и поставщиков «Retail.ru» [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.retail.ru/news/nielseniq-kak-menyayutsya-trendy-na-rynke-tovarov-dlya-domashnikh-zhivotnykh/?ysclid=m38tnad6i2173143859> (дата обращения: 07.11.2024).

Крыжевич Андрей Константинович

студент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

Зинькевич Илья Дмитриевич

студент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

научный руководитель: Загумёнов Юрий Леонидович

кандидат педагогических наук, доцент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ БРИКС: ПЕРСПЕКТИВЫ И ВЫЗОВЫ

Аннотация: в статье рассмотрены перспективы и вызовы интеграционных процессов в рамках БРИКС. Отмечается роль политиков, экономистов, а также университетов в обеспечении успешности этих процессов.

Ключевые слова: БРИКС; экономическая интеграция; валютный союз; образование.

BRICS ECONOMIC INTEGRATION: PROSPECTS AND CHALLENGES

Abstract: the article examines the prospects and challenges of integration processes within the BRICS framework. The role of politicians, economists, and universities in ensuring the success of these processes is noted.

Keywords: BRICS; economic integration; monetary union; education.

В последние годы мир стал свидетелем значительных изменений в глобальном экономическом управлении и БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай и Южная Африка) выделяется как важный игрок, способствующий многостороннему сотрудничеству. Эта группа стран с быстро развивающимися экономиками представляет уникальный случай для изучения возможностей и вызовов, связанных с углублением экономической интеграции. В частности, создание оптимальной валютной зоны (ОВЗ) в рамках БРИКС может существенно изменить динамику мировой экономики и обеспечить большую финансовую стабильность для стран-участниц.

Актуальность этого процесса обусловлена глобальной финансовой архитектурой, в которой по-прежнему доминирует доллар США [1]. В 2021 году мировой долг достиг рекордного уровня в \$303 трлн, что на 10% больше по сравнению с предыдущим годом. Кроме того, около 60% стран с низким доходом сталкиваются с угрозой долгового стресса. В этом контексте обсуждение формирования ОВЗ в рамках БРИКС становится особенно актуальным, так как это может изменить экономическую взаимозависимость и повысить финансовую стабильность.

Экономический анализ БРИКС показывает, что в 2024 году экономика стран блока составляет более 35 % мирового экономического продукта и включает более 40 % мирового населения, что демонстрирует их значительное влияние на мировой рынок. Средний рост экономик БРИКС в 2024-2025 годы составит, по предварительным оценкам, 3,8 %, при увеличении мирового ВВП, тоже по предварительным оценкам в 3,2-3,3 %. Доля стран БРИКС по паритету покупательной способности, по итогам 2024 года, составит 36,7 %, что уверенно превышает долю стран Группы семи, их доля составит 30 %. Объединённые страны БРИКС имеют потенциал обойти экономику семи наиболее развитых стран G7 к 2050 году. С точки зрения экономической структуры, страны БРИКС имеют свои уникальные черты: население, природные ресурсы и экономические реформы.

Таким образом, БРИКС может рассматриваться как динамичный экономический субъект, который бросает вызов традиционным политическим и экономическим моделям.

С момента своего создания в 2009 году БРИКС реализует несколько инициатив, направленных на укрепление экономического сотрудничества. К ключевым из них относятся.

Новый банк развития (НБР), основанный в 2015 году; стал основным финансовым инструментом для стран БРИКС. Банк обеспечивает финансирование инфраструктурных проектов и устойчивого развития, так в 2023 году он предоставил кредиты на сумму около \$32,8 млрд. Для

сравнения - в 2016 году НБР выдал свои первые кредиты на сумму \$811 млн для проектов в Бразилии, Индии, Китае и Южной Африке. Резервное соглашение (CRA), созданное для обеспечения взаимопомощи странам-участницам в случае краткосрочных проблем с платёжным балансом, имеет ресурсный пул в \$100 млрд. Это соглашение обеспечивает финансовую защиту и способствует стабильности экономики стран. Кроме того, важными элементами БРИКС являются Деловой Совет и Совет экспертных центров (BRICS Think Tank Council - BTTC) - международная платформа для взаимодействия национальных координаторов стран БРИКС, которые служат платформами для поддержки частного сектора и предоставления рекомендаций по политике. Эти инициативы подчёркивают стремление стран БРИКС к углублению экономических связей и координации политик.

Теория оптимальных валютных зон ОВЗ, разработанная Робертом Манделлом, предлагает ключевые критерии для оценки возможностей стран в использовании общей валюты [2]. Основные критерии включают схожесть экономических структур, мобильность рабочей силы, открытость торговли и синхронизацию экономических циклов. Применение этой теории к странам БРИКС помогает оценить готовность к созданию валютного союза и выявить необходимые меры для достижения согласованности в экономической политике.

Критерии ОВЗ делятся на две группы. Первая направлена на снижение уязвимости стран к асимметричным шокам, что требует высокой степени схожести в экономических структурах и открытости для межрегиональной торговли. Вторая группа критериев облегчает корректировку к асимметричным шокам и включает факторы, такие как мобильность труда, однородность предпочтений и наличие механизмов для цифровых платежей.

Однако существуют значительные вызовы для интеграции, в том числе различия в уровнях развития, политике и подходах к денежной политике.

Так, страны БРИКС должны работать над сближением своих экономических структур [3]. В частности, необходимо учитывать, как страны

реагируют на глобальные финансовые кризисы и изменения цен на товары. Требуется создание прочных финансовых институтов, что позволит создать устойчивую финансовую среду, способствующую интеграции. Необходимо более тесное сотрудничество в области денежно-кредитной и фискальной политики, что является ключевым для создания общей валютной зоны (ОВЗ). Успех валютного союза будет зависеть от способности стран преодолеть внутренние разногласия и согласовать свои экономические политики.

Политикам предстоит сосредоточиться на инициативах, способствующих торговой интеграции, инфраструктурной связи и финансовой стабильности, чтобы добиться успеха в создании ОВЗ. Это требует гибкости в подходах и готовности к долгосрочным изменениям. Успешное развитие БРИКС также зависит от человеческого капитала, в формировании которого посредством образования принимают участие высшие учебные заведения [4, 5, 6, 7].

Таким образом, успешная интеграция БРИКС и создание валютного союза требуют комплексного подхода и глубокого анализа текущих вызовов и возможностей. Это позволит странам БРИКС укрепить свои позиции на международной арене и обеспечить устойчивый экономический рост в будущем.

Список литературы:

1. Малышев, Д. В. ШОС и БРИКС в условиях становления многополярного мирового порядка / Вестник Московского университета. Серия 25: Международные отношения и мировая политика. – 2024. – Т. 16, № 2. – С. 9-31.
2. Mundell, R. A theory of optimum currency areas / American Economic Review. - 1961. - № 53. - С. 657-665.
3. Гордеева, Е. В. Актуальные проблемы экономического развития России: Коллективная монография / Е. В. Гордеева, Т. А. Мазунина, В. Ф. Шушарин, Е. В. Воронина [и др.]. – Пермь: Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 2022. – 124 с.
4. Загумённых, Ю. Л. Цифровизация взаимодействия высших учебных заведений и работодателей / Современные инновационные образовательные технологии в информационном обществе : Сборник статей XV Международной научно-методической конференции, Пермь, 20 марта – 28 марта 2023 года. –

Пермь : Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова». - 2023. – С. 100-105.

5. Загумёнов, Ю. Л. Подготовка менеджеров в сфере внешнеэкономической деятельности / Вызовы и решения для бизнеса: энергия регионов : Сборник материалов II Международного внешнеэкономического научно-практического форума, Москва, 14 октября 2021 года. – Москва : Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, 2021. – С. 152-155.

6. Загумёнов, Ю. Л. Модель международного сотрудничества в сфере образования / Развитие регионов Беларуси и России как основа углубления интеграционных процессов : Сборник статей международной научно-практической конференции, Минск, 26 февраля 2021 года // Редколлегия: А. Б. Елисеев, И. А. Маньковский (гл. ред.) [и др.]. - Минск : Белорусский государственный аграрный технический университет, 2021. – С. 59-63.

7. Загумёнов, Ю. Л. Ценностные ориентиры в развитии единого образовательного пространства Союзного государства России и Беларуси / Шамовские чтения : Сборник статей XV Международной научно-практической конференции: В 2 ч., Москва, 21–25 января 2023 года. Том Ч. 1. – Москва : 5 за знания, 2023. – С. 30-34.

Ливанова Кристина Александровна

студентка

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

научный руководитель: Зуб Анна Александровна

преподаватель

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СУБСИДИЙ И НАЛОГОВЫХ ЛЬГОТ В ПОДДЕРЖКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Аннотация: в статье рассматривается роль государственных субсидий и налоговых льгот в поддержке потребительского рынка в условиях экономического кризиса, вызванного пандемией COVID-19, инфляционными процессами и геополитической нестабильностью. Произведен анализ эффективности мер государственной поддержки, таких как субсидирование производителей массовых товаров, налоговые льготы для малого и среднего бизнеса России, а также субсидии на конечное потребление. Обоснована важность данных инструментов для улучшения покупательской способности граждан и укрепления стабильности внутреннего рынка Российской Федерации.

Ключевые слова: субсидии, налоговые льготы, потребительский рынок, экономический кризис, государственная поддержка.

THE ROLE OF GOVERNMENT SUBSIDIES AND TAX INCENTIVES IN SUPPORTING THE CONSUMER MARKET DURING THE CRISIS

Abstract: the article examines the role of government subsidies and tax breaks in supporting the consumer market in the context of the economic crisis caused by the COVID-19 pandemic, inflationary processes and geopolitical instability. An analysis was made of the effectiveness of government support measures, such as subsidies for manufacturers of mass goods, tax incentives for small and medium-sized businesses in Russia, as well as subsidies for final consumption. The importance of these tools for improving the purchasing power of citizens and strengthening the stability of the domestic market of the Russian Federation is substantiated.

Keywords: subsidies, tax breaks, consumer market, economic crisis, government support.

Данная тема исследования, а точнее «роль государственных субсидий и налоговых льгот в поддержке потребительского рынка в условиях кризиса» является крайне актуальной в современных экономических условиях. Последствия пандемии COVID-19 серьёзно сказались на глобальной экономике: нарушены цепочки поставок, снижен потребительский спрос, увеличена безработица. В ответ на это правительства многих стран, включая Россию, были вынуждены вводить масштабные меры поддержки для стабилизации экономики, включая субсидии и налоговые льготы, особенно для малого и среднего бизнеса. К тому же, текущие геополитические условия и санкционное давление усугубляют экономическую нестабильность, ограничивая доступ к международным рынкам и усиливая кризисные явления. В таких условиях поддержка через налоговые послабления и субсидии становится важным инструментом для поддержания внутреннего потребительского спроса и предотвращения экономического спада. В условиях стремительной цифровизации также меняются предпочтения потребителей и структура потребительского рынка, где онлайн-торговля и цифровые услуги становятся значимыми сегментами.

Таким образом, исследование эффективности субсидий и налоговых льгот позволяет глубже понять, какие именно меры работают в условиях кризиса и как они способствуют устойчивости экономики. Результаты таких исследований способствуют выработке грамотной государственной политики, направленной на укрепление внутреннего рынка и повышение социально-экономической стабильности страны.

Механизмы государственной поддержки потребительского рынка в условиях кризиса.

Для более глубокого понимания темы исследования важно изучить основные направления субсидирования и налоговых послаблений за 2022-2024 гг., определённые Министерством Финансов Российской Федерации, которые ориентированы на поддержку потребительского рынка.

- Поддержка производителей товаров массового потребления (только за 2022 год было выделено 500 млн рублей на эту меру поддержки, данный тип субсидий выдают как крупным, так и малым предприятиям).

- Налоговые льготы и преференции для малого и среднего предпринимательства (в 2024 году компаниям и предпринимателям доступны множества различных государственных поддержек, такие как: льготы, включённые в реестр; налоговые каникулы для ИП; понижение страховых взносов; упрощение бухгалтерского учёта; льготное кредитование; субсидии).

- Прямые субсидии на конечное потребление (самыми востребованными субсидиями в РФ за 2023 год по статистическим данным Банка ВТБ являются: жилищные субсидии, компенсация ЖКХ, субсидии безработным, помощь семьям с детьми, пособия различным категориям населения)[1].

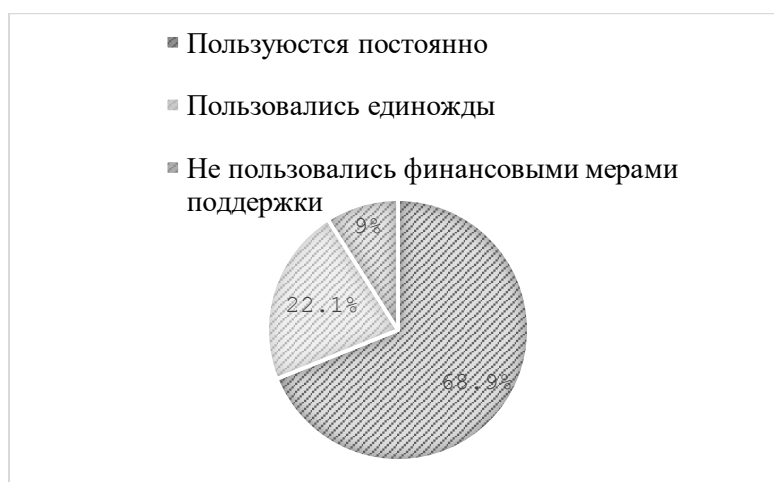


Рисунок 1 - Частота использования мер государственной поддержки бизнесом в России

Далее проанализируем уровень потребления государственных мер поддержки, с помощью них можно будет сделать вывод, работают ли механизмы государственной поддержки, статистические данные были взяты из отчета российского союза промышленников и предпринимателей [2]. Диаграмма показывает, что большинство компаний и предпринимателей активно пользуются мерами государственной финансовой поддержки. Около 68,9 % организаций применяют эти меры на постоянной основе, что свидетельствует о востребованности и, вероятно, эффективности таких программ для бизнеса. При этом 9 % опрошенных вообще не прибегали к государственной поддержке, что может объясняться отсутствием потребности, сложностью доступа к мерам поддержки или недостаточной информированностью. Активное использование государственной поддержки большинства компаний положительно сказывается на потребительском рынке России. Благодаря финансовой поддержке бизнесы в России могут стабильнее функционировать, что способствует стабильному предложению товаров и услуг, снижению колебаний цен и укреплению доверия потребителей к отечественным производителям. Таким образом, меры государственной поддержки помогают бизнесу, что, в свою очередь, создаёт положительные условия для потребительского рынка, обеспечивая его стабильность и доступность товаров и услуг для населения.

Для подведения результатов данного исследования важно напомнить, что в условиях кризисных явлений, вызванных пандемией, ростом инфляции и геополитической нестабильностью, государственные субсидии и налоговые льготы для поддержки потребительского рынка приобретают важное значение для обеспечения социально-экономической стабильности Российской Федерации. Данные виды государственных мер позволяют смягчить отрицательные последствия кризиса, стимулировать покупательскую способность граждан и поддерживать устойчивое развитие малого и среднего бизнеса страны. Налоговые льготы и государственные субсидии в Российской Федерации помогают компаниям адаптироваться к новым экономическим условиям, сокращая расходы и способствуя сохранению рабочих мест, что стимулирует потребительский спрос. Субсидии в свою очередь способствует поддержанию уровня жизни наиболее уязвимых слоев населения. Использование государственных субсидий и налоговых льгот для поддержки потребительского рынка в условиях кризиса позволяет не только уменьшить негативное влияние экономической нестабильности, но и создать предпосылки для стабильного развития экономики в кризисный период России.

Обобщая результаты данного исследования, можно подвести вывод, что комплексное применение различных механизмов государственной поддержки, адаптированных под текущие экономические реалии страны, является эффективным и правильным инструментом стабилизации потребительского рынка. Данные меры не только помогают противостоять условиям кризиса, но и создают и поддерживают базу для долгосрочного социально-экономического роста, что подтверждает необходимость их применения и совершенствования в рамках государственной антикризисной политики Российской Федерации в 2024 году.

Список литературы:

1. Группа ВТБ. Что такое субсидии? [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.vtb.ru/articles/subsidiya-chto-eto/> (дата обращения: 25.11.2024).

2. Российский союз промышленников и предпринимателей. Оценка бизнесом финансовых мер поддержки в условиях распространения Covid-19 [Электронный ресурс]. - URL: <https://rspp.ru/activity/analytics/-otsenka-biznesom-finansovykh-mer-podderzhki-v-usloviyakh-rasprostraneniya-covid-19/> (дата обращения: 28.11.2024).
3. Тихомиров, А. Б. Экономические механизмы поддержки потребительского рынка: налоговая и субсидийная политика / А. Б. Тихомиров, В. В. Савельев // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2020. - Т. 17, № 6. - С. 44-51.
4. Глазьев, С. Ю. Антикризисная политика и меры поддержки населения в условиях экономического кризиса / Научный эксперт, 2021. - 312 с.
5. Дерябина, М. А. Налоговые льготы как фактор роста потребительской энергии в условиях кризиса / М. А. Дерябина, Д. В. Карпов // Финансовая аналитика: проблемы и решения, 2020. - Т. 33, № 12. - С. 112–119.
6. Зубарева, Е. А. Государственная поддержка среднего и среднего бизнеса через налоговые льготы и субсидии: российский и зарубежный опыт / Экономика и управление: новые вызовы и перспективы, 2021. - № 9. - С. 77-83.
7. Карцева, О. В. Субсидирование и налоговая политика в условиях экономических кризисов: опыт и выводы / Вопросы экономической теории и практики. - 2021. - № 2. - С. 45–52.
8. Лебедев, П. В., Сеницына, Е. М. Государственные меры поддержки потребительского рынка и их влияние на инфляцию в условиях пандемии / П. В. Лебедев, Е. М. Сеницына // Деньги и кредит. - 2021. - № 4. - С. 103–110.
9. Панкратова, И. С. Финансовая стабильность потребительского рынка в условиях налоговых льгот: анализ и рекомендации / Журнал экономических теорий и практики. - 2022. - № 7. - С. 98–105.

Лобова Надежда Владимировна

студентка

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

Коновалова Дарина Николаевна

студентка

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

научный руководитель: Силин Александр Владимирович

кандидат технических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛОГИСТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация: логистика играет ключевую роль в экономическом развитии любой страны, включая Российскую Федерацию. В связи с изменениями на глобальных рынках, экономическими санкциями и внутренними вызовами, функционирование логистических систем в России сталкивается с рядом значительных проблем. В данной статье рассматриваются ключевые проблемы, с которыми сталкивается логистика в России, а также предлагаются направления для их решения.

Ключевые слова: логистика, проблемы, развитие, логистические системы.

MODERN PROBLEMS OF LOGISTICS IN THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract: logistics plays a key role in the economic development of any country, including the Russian Federation. Due to changes in global markets, economic sanctions and internal challenges, the functioning of logistics systems in Russia faces a number of significant problems. This article examines the key problems faced by logistics in Russia, as well as suggests ways to solve them.

Keywords: logistics, problems, development, logistics systems.

Начиная с 2020 года и по настоящий момент, происходят значительные изменения в мировой логистике. Пандемия, международные военные конфликты, СВО, санкции – особенно серьёзно отразились на логистической транспортной сфере. В условиях глобализации и взаимозависимости экономик мира, логистические процессы становятся всё более сложными и многогранными [1].

В Российской Федерации логистика играет стратегическую роль в обеспечении эффективного функционирования экономики, однако сталкивается с рядом проблем, среди которых: недостаточная развитость транспортной инфраструктуры страны, негативное влияние экономических санкций, недостаток высококвалифицированных кадров, недостаточная развитость отечественных инновационных и цифровых логистических технологий.

Одной из основных проблем, с которыми сталкивается логистика в России, является недостаточно развитая транспортная инфраструктура. По данным Министерства транспорта РФ, многие автомобильные и железные дороги, морские и речные порты требуют модернизации. Помимо этого,

проблемы с логистической инфраструктурой усугубляются недостаточной функциональной интеграцией между собой различных видов транспорта, что приводит к увеличению времени перевалки грузов и повышению общего времени доставки и экономических затрат.

Санкции, введённые в отношении России, существенно влияют на международные логистические цепи. Ограничения на импорт технологий и товаров затрудняют работу логистических компаний, что в свою очередь приводит к уменьшению номенклатуры товаров, к увеличению цен и снижению качества услуг. Компании вынуждены искать как альтернативные каналы прямых поставок, так и каналы параллельного импорта, что приводит к дополнительным затратам ресурсов и времени.

В условиях, когда товарооборот с Западом практически стал равен нулю, а привычный ранее взаиморасчёт в долларах или евро стал тяжело доступен, российская логистика, не растерявшись, переориентировалась на Восток – увеличила товарооборот со странами Южной, Восточной, Юго-Восточной Азии, Центральной и Южной Америки, а также африканскими странами. А расчёт стал проводится на национальных валютах: в юанях - с Китаем, в рупиях с Индией, в лирах с Турцией, в дирхамах с ОАЭ и в тенге с Казахстаном [2].

Основным крупнейшим международным логистическим узлом для РФ стала Турция. Однако, Китай в 2023 году набрал обороты и стал одним из самых популярных направлений, которое постоянно развивается. Это вызвано многими факторами, в частности, налаженными связями между двумя странами, развитой инфраструктурой, регулярностью и стабильностью рейсов, возможностью осуществлять перевозки всеми видами транспорта.

Другой проблемой в развитии отечественной логистики является недостаток высококвалифицированных кадров, обладающих знаниями в области: управления цепями поставок, информационных технологий и аналитики логистических данных.

Ввиду появления новых маршрутов, ориентированных на южно-азиатские и африканские направления, появляется острая необходимость в кадрах, обладающих:

- знаниями нескольких иностранных языков, в том числе китайского, арабского, индийского;
- опытом работы на стыке новых пунктов и разных видов перевозок;
- навыками работы в условиях многозадачности [3].

Важным направлением в совершенствовании развития кадрового потенциала является сближение стран в рамках новых международных объединений, таких как СНГ, BRIKS и ШОС. Одной из целей этих объединений является рассмотрение вопросов упрощения профессионального взаимодействия участников процедур логистических обменных операций.

Следующей проблемой развития логистики является слабая развитость отечественных и недостаточное использование инновационных цифровых логистических технологий [4].

Хотя цифровизация логистических процессов является важным направлением для повышения эффективности, многие компании в России всё ещё используют устаревшие логистические технологии. Недостаточное внедрение информационных систем управления и автоматизации процессов логистики, таких программ как «MasterTMS», «Novator CRM», «ШЕДЕКС», «Логист Уно» и других, приводит к высоким затратам и снижению конкурентоспособности. Современные технологии для планирования маршрутов и оптимизации перевозок, управления складом, оптимизации транспортных средств, использующие искусственный интеллект, типа Adiona, Insite, Addverb, Exoteci другие, имеют большой потенциал для улучшения логистических процессов, но остаются невостребованными в широких масштабах.

Современные проблемы логистики в Российской Федерации обусловлены множеством факторов, включая инфраструктурные недостатки, экономические ограничения, кадровый дефицит и нехватку инновационных технологий. Для

повышения эффективности логистической системы необходимо комплексное решение, включающее развитие инфраструктуры, внедрение современных технологий и повышение квалификации кадров. Принимая во внимание глобальные тренды, Россия должна адаптировать свои логистические процессы к требованиям устойчивого развития и цифровизации, особенно в рамках новых международных объединений, таких как СНГ, BRIKS и ШОС.

Список литературы:

1. Министерство транспорта РФ. Отчёт о состоянии транспортной инфраструктуры. - 2023.
2. Савельев, А. Логистика: теория и практика. – Москва : Издательство «Экономика», 2022.
3. Власова, И. Экономические последствия санкций для логистики в России. Российский журнал управления. - 2023.
4. Кузнецов, П. Инновации в логистике: международный опыт и российские реалии. Транспорт и логистика. - 2022.

Рабецкий Данила Витальевич

студент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск

научный руководитель: Кобяк Гелена Францевна

старший преподаватель

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Аннотация: данная статья рассматривает основные проблемы и перспективы развития потребительского рынка в сфере программирования и прикладной информатики. В частности, анализируются проблемы быстрой смены технологий, кибербезопасности, высокой конкуренции и отсутствия стандартов. Перспективы развития включают внедрение искусственного интеллекта, блокчейна и облачных технологий, что позволит компаниям создавать более персонализированные и безопасные продукты для пользователей.

Ключевые слова: потребительский рынок, программирование, прикладная информатика, искусственный интеллект, кибербезопасность, блокчейн.

CURRENT PROBLEMS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF THE CONSUMER MARKET

Abstract: this article explores the main issues and development prospects of the consumer market in the field of programming and applied informatics. It addresses challenges such as rapid technological changes, cybersecurity, high competition, and the lack of standards. Development prospects include the adoption of artificial intelligence, blockchain, and cloud technologies, enabling companies to create more personalized and secure products for users.

Keywords: consumer market, programming, applied informatics, artificial intelligence, cybersecurity, blockchain.

Сфера программирования и прикладной информатики, поддерживающая цифровизацию и технологический прогресс, неразрывно связана с потребительским рынком. В современных условиях эта область влияет на ежедневное поведение пользователей, бизнес-процессы, логистику, финансы и даже государственное управление. В центре этих изменений находятся такие технологии, как искусственный интеллект (AI), блокчейн, Интернет вещей (IoT), облачные решения и автоматизация. С одной стороны, технологическое развитие создаёт уникальные возможности для потребителей и бизнеса. С другой - повышаются требования к качеству, безопасности, удобству и эффективности технологий. На рынке возникает ряд вызовов и сложностей, требующих внимательного анализа и разработки стратегий для дальнейшего роста и совершенствования [3, с. 28].

Скорость технологических изменений и появление новых инструментов настолько велика, что многие технологии устаревают ещё до того, как их удастся внедрить в массовое использование. Эта проблема затрагивает не только компании, которые вынуждены адаптироваться к постоянным изменениям и пересматривать свои стратегии, но и специалистов, работающих в сфере IT. Постоянное обновление знаний и освоение новых технологий становится необходимым, однако не всегда выполнимым процессом, учитывая ресурсы, время и затраты на обучение.

Компании, работающие на потребительском рынке программного обеспечения, сталкиваются с необходимостью следовать технологическим

тенденциям, чтобы оставаться конкурентоспособными. Однако из-за быстрого устаревания технологий возникает проблема избыточного расхода ресурсов на обновление и адаптацию продуктов. Потребители, в свою очередь, сталкиваются с трудностями в использовании новых интерфейсов и технологий, что может создавать негативное восприятие и уменьшать лояльность к бренду. Это делает важной задачу разработки долгосрочных и адаптивных решений, устойчивых к изменениям.

Проблемы кибербезопасности и защита данных. С развитием цифровых технологий увеличиваются и угрозы для данных пользователей. Компании, обрабатывающие данные потребителей, подвергаются кибератакам, что ведёт к утечке персональной информации и серьёзным последствиям, как для бизнеса, так и для пользователей. Распространённые типы угроз включают фишинг, вредоносное ПО, DDoS-атаки и мошенничество. Кибербезопасность становится одним из главных приоритетов, требуя значительных инвестиций и внедрения инновационных решений для предотвращения утечек данных.

Соответствие новым стандартам безопасности

Регулирующие органы разных стран, такие как Евросоюз с его GeneralDataProtectionRegulation (GDPR), требуют, чтобы компании соблюдали строгие стандарты безопасности. Невыполнение требований по защите данных может привести к крупным штрафам и серьёзным репутационным потерям. Для соответствия этим нормам компаниям необходимо пересматривать инфраструктуру безопасности, обновлять протоколы и обучать сотрудников. Это требует значительных ресурсов, что оказывает влияние на экономическую стабильность компании [2, с. 69].

Рынок программного обеспечения и технологий находится под влиянием крупных корпораций, таких как Google, Amazon, Microsoft и Apple. Эти компании обладают значительными финансовыми и ресурсными возможностями, позволяющими им доминировать на рынке. Новые компании и стартапы часто не могут конкурировать с гигантами в сфере маркетинга,

технологий и инфраструктуры, что создаёт высокую конкуренцию и усложняет возможности для входа и роста на рынке.

Крупные игроки на рынке часто устанавливают свои стандарты и технологии, что усложняет для небольших компаний внедрение собственных разработок. Кроме того, монополизация приводит к снижению уровня инноваций, так как компаниям-гигантам может быть выгоднее контролировать и ограничивать внедрение новых технологий. В результате ограничивается возможность появления уникальных продуктов, что снижает разнообразие и конкурентоспособность рынка в целом.

Отсутствие единых стандартов и платформенных решений приводит к тому, что различные продукты и системы плохо интегрируются друг с другом. Например, мобильные приложения, разработанные для одной операционной системы, могут не работать на другой, что снижает удобство пользователей и увеличивает затраты компаний на адаптацию. Создание совместимых и кросс-платформенных решений требует дополнительных затрат на разработку, тестирование и поддержку.

Затруднения для бизнеса и потребителей.

Несовместимость продуктов также создаёт проблемы для бизнеса, который должен инвестировать в несколько систем и инструментов, чтобы обеспечить удовлетворение потребностей клиентов. Для пользователей это также создаёт трудности, так как они вынуждены адаптироваться к различным интерфейсам и системам. Это снижает удобство и доступность технологий, а также делает необходимость в унификации и стандартизации особенно актуальной.

Искусственный интеллект позволяет компаниям собирать, анализировать и использовать данные о поведении потребителей, создавая персонализированные решения и предложения. Это включает в себя рекомендации продуктов, адаптацию интерфейсов под конкретные предпочтения пользователей и автоматизацию процессов. Благодаря AI

потребители получают продукты, адаптированные под их нужды, что улучшает их пользовательский опыт и повышает лояльность к бренду [1, с. 52].

Машинное обучение позволяет предугадывать потребности пользователей на основе их предыдущих действий. Используя алгоритмы предсказательного анализа, компании могут создавать персонализированные стратегии, чтобы вовремя предлагать клиентам нужные товары и услуги. Это улучшает взаимодействие с клиентами, увеличивает продажи и помогает компаниям адаптироваться к изменяющимся требованиям потребителей.

Облачные технологии позволяют компаниям разрабатывать и поддерживать продукты, не тратя значительные средства на инфраструктуру. Микросервисная архитектура позволяет разбивать сложные приложения на более простые модули, что упрощает их разработку, тестирование и поддержку. Компании могут быстрее адаптироваться к изменениям рынка и предлагать своим клиентам более гибкие и доступные продукты.

Облачные технологии предоставляют возможность гибкой масштабируемости и стабильности, что позволяет компаниям справляться с растущими объёмами данных и запросами пользователей. Они позволяют потребителям использовать продукты и услуги без привязки к конкретному устройству или местоположению, что обеспечивает высокий уровень комфорта и доступности.

Блокчейн позволяет создавать прозрачные системы транзакций, в которых информация не может быть изменена задним числом. Это делает блокчейн востребованным в таких сферах, как логистика, финансы и документооборот, где требуется высокий уровень безопасности. Пользователи, взаимодействуя с такими системами, чувствуют себя более защищёнными, что способствует укреплению их доверия к продуктам и услугам.

Блокчейн может использоваться для создания цифровых идентификаторов, обеспечивающих безопасную авторизацию и обмен данными. В интеллектуальных контрактах, работающих на основе блокчейна, можно автоматизировать бизнес-процессы, гарантируя исполнение договорных

условий без вмешательства третьих лиц. Это расширяет возможности для автоматизации и безопасности, помогая компаниям предоставлять более качественные сервисы.

Заключение.

В настоящее время потребительский рынок программирования и прикладной информатики сталкивается с целым рядом сложностей: быстрым устареванием технологий, киберугрозами, монополизацией и отсутствием унифицированных стандартов. Однако на горизонте появляются мощные инструменты и решения, способные существенно изменить правила игры и создать новые условия для взаимодействия между компаниями и потребителями. Технологии искусственного интеллекта, облачные сервисы, блокчейн и улучшение пользовательского опыта будут играть решающую роль в развитии рынка, открывая новые возможности для персонализации, безопасности и эффективности цифровых продуктов.

Список литературы:

1. Вентцель, Е. С. Прикладная информатика: основы и методы / Е. С. Вентцель, Л. А. Овчаров. - М. : Высшая школа, 2018.
2. Кормен, Т. Х. Алгоритмы: построение и анализ / Т. Х. Кормен, Ч. Э. Лейзерсон, Р. Л. Ривест, К. Штайн // 2-е изд. - М. : МЦНМО, 2019.
3. Рубцов, В. Н. Цифровая экономика и блокчейн-технологии / В. Н. Рубцов, А. В. Смирнов // - СПб. : Питер, 2020.

Рахманова Альбина Олеговна

студентка

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

научный руководитель: Ходенков Алексей Леонидович

старший преподаватель

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ EMAIL-МАРКЕТИНГА

Аннотация: в статье рассматриваются методы повышения эффективности Email-маркетинга, важного инструмента цифрового маркетинга, позволяющего компаниям поддерживать контакт с клиентами и стимулировать

продажи. Выводы подчёркивают важность комплексного подхода и постоянного совершенствования Email-стратегии для достижения высокого уровня вовлеченности и конверсии.

Ключевые слова: email-маркетинг, персонализация, сегментация аудитории, автоматизация.

METHODS FOR IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF EMAIL MARKETING

Abstract: the article discusses methods to improve the effectiveness of Email marketing, an important digital marketing tool that allows companies to keep in touch with customers and stimulate sales. The findings highlight the importance of an integrated approach and continuous improvement of the Email strategy to achieve a high level of engagement and conversion.

Keywords: email marketing, personalization, audience segmentation, automation.

Email-маркетинг - это важный инструмент цифрового маркетинга, позволяющий компаниям поддерживать связь с клиентами, повышать их лояльность и стимулировать продажи [2, с. 406]. С помощью электронной почты бизнес может напрямую взаимодействовать с аудиторией, предоставляя ценные предложения, новостные обновления и персонализированные рекомендации [5, с. 98]. Несмотря на появление новых маркетинговых каналов, таких как социальные сети и мессенджеры, Email-маркетинг продолжает оставаться одним из наиболее результативных инструментов, особенно для удержания и вовлечения клиентов [1, с. 373].

Однако в условиях высокой конкуренции и информационного перенасыщения потребителей, компании сталкиваются с проблемой снижения открываемости и кликабельности своих писем. Пользователи чаще игнорируют рассылки или даже отписываются от них, если письма кажутся нерелевантными, излишне частыми или навязчивыми. Это делает актуальной задачу повышения эффективности Email-маркетинга для достижения оптимальных результатов [2, с. 406; 5, с. 98].

Целью данной статьи является рассмотрение и анализ методов, которые позволяют улучшить основные показатели Email-маркетинга, такие как

открываемость, кликабельность и конверсия. Мы изучим, как персонализация, сегментация, автоматизация, адаптивный дизайн и регулярный анализ данных могут помочь бизнесу повысить эффективность коммуникации с клиентами через электронную почту [1, с. 373].

Анализ текущих показателей эффективности Email-маркетинга.

Для повышения результативности Email-кампаний необходимо определить ключевые метрики, которые оценивают успех рассылок. Наиболее значимыми показателями являются следующие.

- Открываемость писем: измеряет, какой процент пользователей открывает письма и показывает привлекательность темы письма [2, с. 409] [5, с. 100].

- Показатели кликов: доля людей, кликнувших по ссылке в письме, что говорит об интересе к содержанию и качеству призывов к действию [3, с. 65].

- Конверсии и ROI: доля пользователей, совершивших целевое действие после просмотра письма. ROI помогает оценить экономическую выгоду от вложений в Email-кампанию [1, с. 374] [4, с. 241].

Методы повышения открываемости писем:

- оптимизация темы письма: заголовок письма - это первое, что видит пользователь. Темы, передающие ценность, решающие проблему или вызывающие любопытство, показывают более высокие результаты [3, с. 65];

- сегментация аудитории: разделение базы на сегменты позволяет нацелить письма на узкие группы, делая их более релевантными. Сегменты могут формироваться по возрасту, интересам, активности покупок и другим факторам [4, с. 237];

- оптимальное время и частота отправки: анализ активности целевой аудитории помогает выбрать лучшее время для отправки писем, когда вероятность их открытия максимальна. Это также помогает избежать эффекта «перенасыщенности» и снижения лояльности [3, с. 69].

Увеличение вовлечённости аудитории.

- Персонализация и адаптация контента: персонализированные письма, обращающиеся к пользователю по имени и учитывающие его предпочтения, повышают заинтересованность. Например, на основе предыдущих покупок можно рекомендовать подходящие продукты [1, с. 374] [5, с. 100].

- Привлекательный визуальный контент: использование изображений, графики и минималистичного дизайна делает письмо визуально приятным и привлекательным. Хорошо структурированный текст с чётким призывом к действию также способствует лучшему восприятию информации [2, с. 409].

- Интерактивные элементы: включение опросов, кнопок и других интерактивных элементов позволяет пользователям участвовать в взаимодействии с контентом и повышает уровень вовлечённости. Например, кнопка «Скидка для вас» с встроенной ссылкой на сайт.

Автоматизация и триггерные рассылки.

- Триггерные письма: такие письма отправляются в ответ на определённые действия пользователя, например, поздравления с днём рождения или напоминания о забытых товарах в корзине. Они позволяют удерживать внимание пользователя и побуждают к действию в нужный момент.

- Автоматизированные цепочки писем: создание цепочек для взаимодействия с пользователями на разных этапах жизненного цикла клиента. Например, цепочка писем для новых подписчиков может включать приветствие, полезные советы по продуктам и эксклюзивные предложения.

Оптимизация под мобильные устройства.

- Адаптивный дизайн: в условиях растущего использования мобильных устройств важно, чтобы письма были удобными для просмотра на экранах разных размеров. Адаптивный дизайн позволяет обеспечить удобочитаемость на смартфонах, где отображение сильно отличается от компьютеров [3, с. 69].

- Упрощение взаимодействия: простота интерфейса на мобильных устройствах - важный фактор. Крупные кнопки, краткие заголовки и сжатый текст помогают пользователям быстрее взаимодействовать с письмом [4, с. 241].

Аналитика и тестирование.

- A/B-тестирование: для понимания, какие элементы письма работают лучше, проводят A/B-тестирование, где сравнивают два варианта одного письма. Можно тестировать разные заголовки, кнопки, цвета и макеты [4, с. 237].

- Анализ результатов и корректировка: постоянный анализ полученных данных помогает улучшать Email-кампании. При плохой открываемости можно пересмотреть тематику писем или изменить стратегию, а при низкой кликабельности - поработать над структурой письма и призывом к действию.

Заключение.

Email-маркетинг остаётся одним из наиболее эффективных инструментов цифрового маркетинга, предоставляя компаниям возможность прямого взаимодействия с клиентами. Однако для достижения высоких результатов и поддержания интереса пользователей необходимо применять комплексный подход к его оптимизации.

Использование инновационных подходов и постоянная работа над улучшением качества Email-рассылок помогают бизнесу укреплять отношения с клиентами и повышать показатели конверсии. В условиях быстро меняющегося цифрового ландшафта Email-маркетинг продолжает развиваться, предлагая бизнесу новые способы более эффективного взаимодействия с аудиторией.

Список литературы:

1. Ходенков, А. Л. Современная модель оценки вероятности банкротства / А. Л. Ходенков // Современные инновационные технологии и проблемы устойчивого развития общества : Материалы Xмеждународной научно-практической конференции, Минск, 26 мая 2017 года. - Минск : ООО «Ковчег», 2017. – С. 373-374. – EDNZANNHB.

2. Ходенков, А. Л. Стратегическое управление сферой услуг в Республике Беларусь / А. Л. Ходенков // Актуальные вопросы экономики и управления на современном этапе развития общества : Сборник докладов по итогам VМеждународной научно-практической интернет-конференции, Тула, 22 мая 2019 года. - Тула: Автономная некоммерческая организация высшего образования Институт законовещения и управления ВПА, 2019. – С. 406-409. – EDNNMGEAH.

3. Денисеня, А. В. Особенности подбора персонала с учётом требований цифровой экономики / А. В. Денисеня, Д. Д. Лобачевский, Р. А. Селихов, А. Л. Ходенков // Стратегические коммуникации в современном мире : Сборник материалов по результатам научно-практических конференций, Саратов, 27 октября 2018 года – 03 ноября 2019 года. Том Выпуск 2. – Саратов : Издательство «Саратовский источник», 2019. – С. 65-69. – EDNJSUVTM.

4. Ходенков, А. Л. Маркетинг и инновации как инструмент формирования потребительского рынка / А. Л. Ходенков, Ю. А. Жуковская, А. И. Мороз // Социально-экономическое и экологическое развитие приграничного региона: возможности и вызовы : Сборник трудов Международной научно-практической конференции, проводимой в рамках празднования 50-летия Смоленского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, Смоленск, 28 октября 2020 года / Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Смоленский филиал. – Смоленск : Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2020. – С. 237-241. – EDNNTGDXH.

5. Ходенков, А. Л. Особенности использования технологий цифровой экономики в отечественной практике / А. Л. Ходенков // Цифровая экономика - экономика будущего: исторические предпосылки, правовая основа и экономический эффект : Сборник статей международной научно-практической конференции, Минск, 28 февраля 2019 года / Редколлегия: А. Б. Елисеев, И. А. Маньковский [и др.]. – Минск : СтройМедиаПроект, 2019. – С. 98-100. – EDNTVBCTB.

Самебоев Мирзобек Сохибжонович

студент

Ташкентского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Ташкент, Узбекистан

научный руководитель: Талипова Нигора Тулкуновна

кандидат экономических наук, профессор

Ташкентского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Ташкент, Узбекистан

ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕГРАЦИИ УЗБЕКИСТАНА В СИСТЕМУ ВСЕМИРНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: статья анализирует перспективы вступления Узбекистана в ВТО, опираясь на опыт Киргизии и Казахстана. Рассматриваются данные о торговом балансе и росте экономики Узбекистана, а также недавние инициативы президента по ускорению процесса интеграции. Обсуждаются положительные и отрицательные стороны членства в ВТО, подчёркивая необходимость стратегического подхода для повышения конкурентоспособности страны.

Ключевые слова: Всемирная торговая организация, торговый баланс,

экономическая интеграция, инвестиции, торговые отношения.

PROSPECTS FOR THE INTEGRATION OF UZBEKISTAN INTO THE WORLD TRADE ORGANIZATION SYSTEM

Abstract: the article analyzes the prospects of Uzbekistan's accession to the WTO, based on the experience of Kyrgyzstan and Kazakhstan. The data on the trade balance and economic growth of Uzbekistan, as well as recent initiatives of the president to accelerate the integration process, are considered. The positive and negative sides of WTO membership are discussed, emphasizing the need for a strategic approach to improve the country's competitiveness.

Keywords: World Trade Organization, trade balance, economic integration, investment, trade relations.

В последние годы Узбекистан активно стремится к интеграции в мировую экономику, и одним из ключевых шагов на этом пути является вступление во Всемирную торговую организацию (ВТО). Этот процесс не только открывает новые горизонты для торговли, но и оказывает значительное влияние на экономические, политические и социальные аспекты страны [1].

ВТО насчитывает 166 членов (с 30 августа 2024 года), которые составляют около 98 % мировой торговли и ВВП. Узбекистан подал заявку на вступление ещё в 1994 году, но до сих пор не принят из-за политических и экономических препятствий, включая события 2005 года в Андижане и несоответствие законодательства требованиям организации. Экономика Узбекистана схожа с соседями по Центральной Азии (Казахстаном и Таджикистаном), что помогает анализировать возможные последствия вступления в ВТО, опираясь на опыт этих стран в рамках международной торговли. Экономика Казахстана зависит от природных ресурсов, как и Узбекистан, который также богат минералами и сельскохозяйственной продукцией.

До ноября 2024 года основными экспортными товарами Казахстана являются: нефть и нефтепродукты (53,8 %), радиоактивные элементы и изотопы (4,4 %), рафинированная медь и медные сплавы (4,1 %), медные руды и концентраты (3,9 %), ферросплавы (3 %) и нефтяные газы (2,6 %). Общий объём экспорта составил 78,67 млрд долларов США (рисунок 1) [6].

С 2010 года, когда Казахстан начал активные шаги к вступлению в ВТО, его торговый баланс показывает положительное сальдо (рисунок 2).

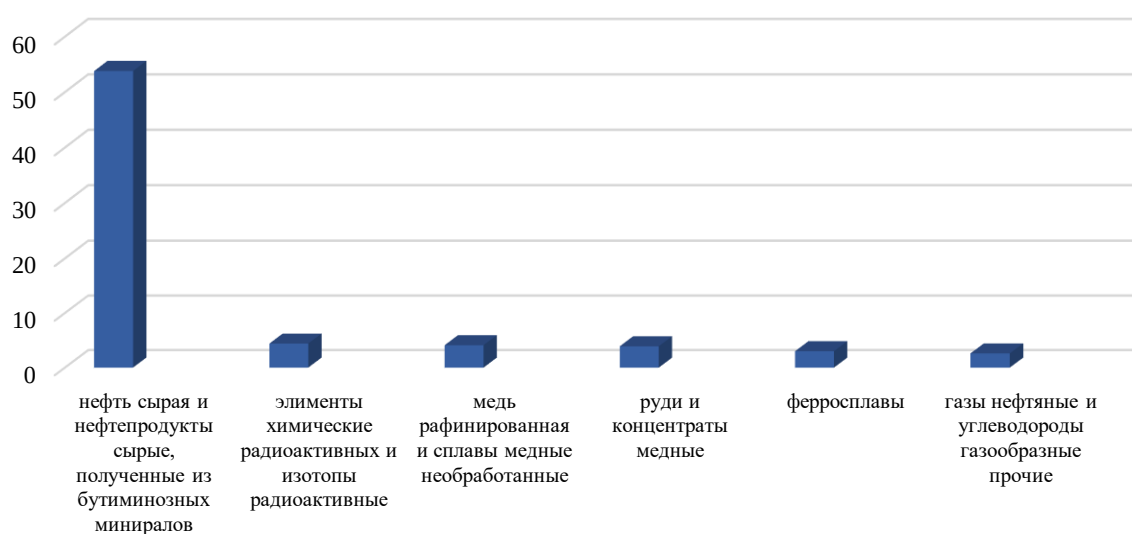


Рисунок 1 - Экспорт из Казахстана за январь-декабрь 2024 года [2]

Это свидетельствует о том, что зрелость рынка и подготовленность к интеграции сыграли ключевую роль в успехе страны. Вступление в ВТО помогло Казахстану значительно улучшить доступ к международным рынкам и привлечь иностранные инвестиции. Это создало новые возможности для развития бизнеса и повышения конкурентоспособности на глобальной арене.

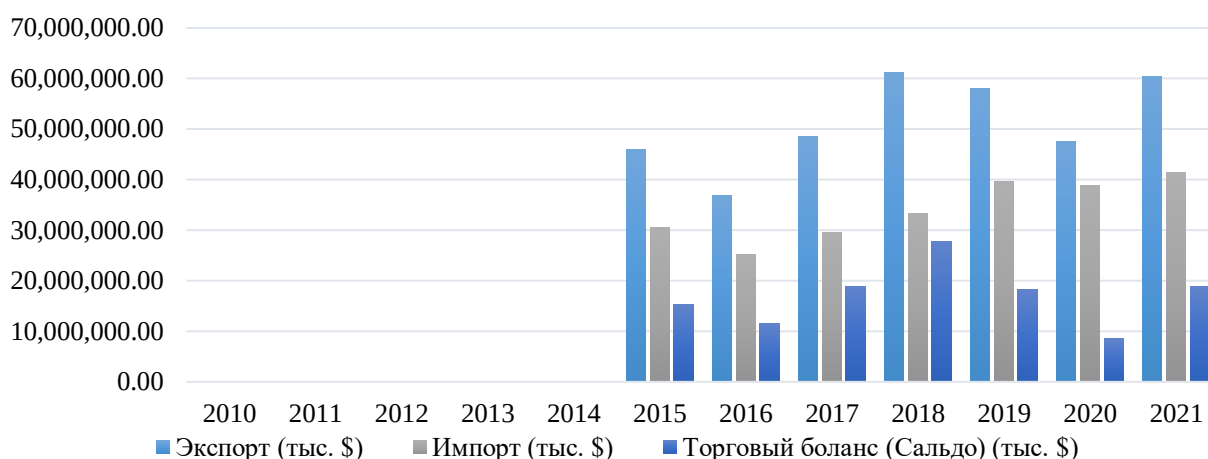


Рисунок 2 - Торговый баланс Казахстана (2010-2021 гг.)

Экономика Таджикистана, как и Узбекистана, переживает переходный период и сталкивается с похожими проблемами: зависимостью от сельского хозяйства, миграцией рабочей силы и необходимостью реформ для привлечения иностранных инвестиций. Хотя экономика Таджикистана менее развита, страна стремится интегрироваться в глобальную экономику, и её опыт может быть полезен Узбекистану при подготовке к вступлению в ВТО. Совокупный экспорт Таджикистана в 2022 году составил 1,66 млрд долларов (рисунок 3).

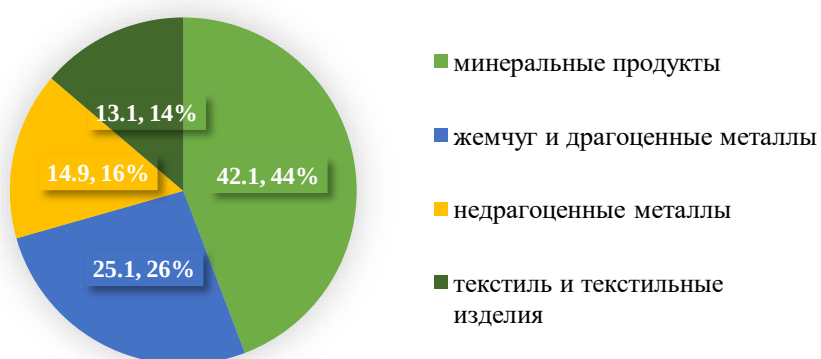


Рисунок 3 - Основной объём экспорта Таджикистана в рамках ВТО за 2022 год

В стоимостном выражении увеличение поставок товаров из Таджикистана. По сравнению 2021 годом составило 13 % экспорт товаров вырос на 192 млн долларов (в 2021 из Таджикистан было поставлено товаров на сумму 1,47 млрд долларов) [7].

Экономика Узбекистана демонстрирует впечатляющий рост, начиная с 2000 года. График ВВП показывает устойчивое развитие, что свидетельствует о готовности Узбекистана к интеграции в мировую торговую систему (рис. 4).

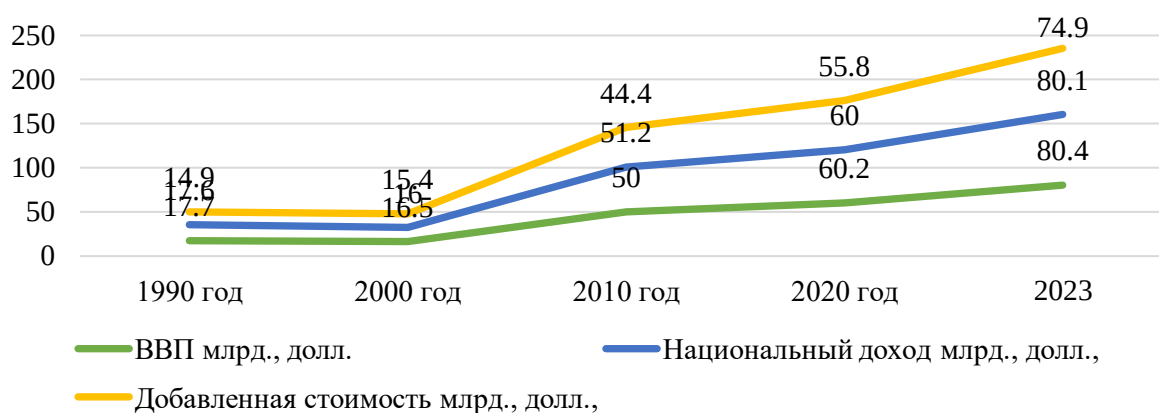


Рисунок 4—Экономическое развитие Узбекистана, 1990-2023 гг.

Страна уже достигла значительных успехов в сфере экономических реформ и привлечения иностранных инвестиций.

Недавно принятое постановление президента Узбекистана о содействии вступлению в ВТО подчёркивает стратегический подход к интеграции в мировую экономику. Оно направлено на создание условий для развития конкурентоспособности национальных производителей. Вступление в ВТО имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Положительные аспекты включают доступ к новым рынкам, привлечение иностранных инвестиций и технологий, а также повышение конкурентоспособности. Однако есть и риски, такие как увеличение конкуренции для местных производителей и зависимость от внешних факторов.

ВТО защищает местные производства через:

- антидемпинговые пошлины: защита от дешёвого импорта;
- защитные меры: временные ограничения на импорт;
- субсидии: господдержка ключевых отраслей;
- технические стандарты: требования к качеству товаров;
- переходные периоды: постепенная адаптация рынков к конкуренции.

Новые члены ВТО могут получать переходные периоды для адаптации своей политики, включая защиту природных ресурсов, что позволяет сбалансировать экологию и международную торговлю. Это помогает защищать местные отрасли, сохраняя доступ к глобальной экономике. Вступление Узбекистана в ВТО открывает перспективы для экономического роста и расширения внешней торговли. Опыт Таджикистана и Казахстана показывает, что членство способствует росту товарооборота и доступу к новым рынкам. Однако для успешной интеграции нужна стратегия, направленная на развитие экспорта готовой продукции с высокой добавленной стоимостью.

Список литературы:

1. Постановление Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по ускорению процесса вступления республики Узбекистан во всемирную торговую организацию» [Электронный ресурс]. - URL: <https://lex.uz> (дата обращения: 05.11.2024)
2. Талипова. Н. Механизмы либерализации внешней торговли (на примере Узбекистана) / Н. Талипова, Л. С. Зиядуллаева. В сборнике: 25 лет СНГ: основные итоги, проблемы, перспективы развития: Материалы международной научно-практической конференции. Под редакцией чл.-корр. РАН В. А. Цветкова. - 2016. - С. 61-65.
3. Trade Statistics by Country WITS [Электронный ресурс]. - URL: <https://wits.worldbank.org> (дата обращения: 08.11.2024).
4. Узбекистан почти завершил переговоры по вступлению в ВТО с тремя странами [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2023/04/04/wto/> (дата обращения: 07.11.2024).
5. Процесс, растянувшийся на три десятилетия. Почему затягивается вступление Узбекистана в ВТО? [Электронный ресурс]. - URL: <https://kun.uz/> (дата обращения: 07.11.2024).
6. Внешнеторговый оборот Республики Казахстан [Электронный ресурс]. - URL: <https://stat.gov.kz/> (дата обращения: 08.11.2024).
7. Таджикистан. Импорт и Экспорт. Весь мир. Все товары. Стоимость (долл. США) и Изменение стоимости, г/г (%), 2016–2022 [Электронный ресурс]. - URL: <https://trendeconomy.ru/> (дата обращения: 08.11.2024).
8. WTO Trade Remedies Data Portal. [Электронный ресурс]. - URL: <https://trade-remedies.wto.org/> (дата обращения: 08.11.2024).

Скобкарёв Алексей Витальевич

студент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

Обыденников Андрей Сергеевич

студент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

научный руководитель: Загумённов Юрий Леонидович

кандидат педагогических наук, доцент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТОВОГО ОФОРМЛЕНИЯ БРЕНДА НА ЕГО ПОПУЛЯРНОСТЬ

Аннотация: в современных реалиях, где дизайн становится крайне важным аспектом создания бренда, цвет - одна из ключевых его составляющих. В этой статье изучается вопрос важности выбора цветов для компании.

Ключевые слова: цвет, дизайн, бренд, идентичность, маркетинговые стратегии.

THE IMPACT OF BRAND COLOR DESIGN ON ITS POPULARITY

Abstract: in today's reality, where design is becoming an extremely important aspect of branding, color is one of its key components. This article examines the importance of choosing colors for a company.

Keywords: color, design, brand, identity, marketing strategies.

В условиях интенсивной конкуренции на современном рынке компании стремятся выделяться и оставаться в памяти потребителей. Одним из основных факторов, способствующих формированию уникального имиджа бренда и привлечению целевой аудитории, является цветовое оформление. Цвет не только создаёт визуальную идентичность, но и вызывает эмоциональные отклики у потребителей.

В данной статье анализируется воздействие цветового оформления на привлекательность бренда, изучаются основные аспекты психологии цвета, а также эмпирические исследования и практическое применение полученных результатов в маркетинговых стратегиях.

Психология цвета представляет собой направление, исследующее влияние различных оттенков на восприятие окружающей действительности человеком. Каждому цвету присущи определённые ассоциации и эмоциональные реакции. Например, красный цвет обычно ассоциируется с энергией и страстью, в то время как синий цвет символизирует надёжность и спокойствие. Существенно, что восприятие цвета может изменяться в зависимости от культурного контекста [1].

На данный момент имеются следующие наиболее известные ассоциации цвета, как:

- красный: энергия, страсть, агрессия, быстрая реакция;
- синий: доверие, спокойствие, профессионализм;
- зелёный: природа, здоровый образ жизни, спокойствие;
- жёлтый: оптимизм, счастье, внимание, но также может быть воспринят как агрессивный;
- чёрный: элегантность, авторитет, но также может ассоциироваться с печалью.

Цветовое восприятие варьируется в зависимости от культурных контекстов. Например, в западной культуре белый цвет обычно ассоциируется с чистотой и невинностью, в то время как в некоторых восточных странах он может олицетворять траур и смерть. Учёт этих культурных различий предоставляет маркетологам возможность эффективно адаптировать свои стратегии в зависимости от целевой аудитории.

Многочисленные исследования подтверждают, что цветовое оформление оказывает значительное влияние на восприятие бренда и его популярность. Одно из исследований, проведённых в 2019 году, выявило, что до 90 % импульсивных решений о покупке принимаются на основе цвета. Участники опроса отметили, что цветовая палитра бренда существенно сказывается на их восприятии компании и степени доверия к ней [2].

Цвета способны вызывать специфические эмоции и ощущения, что, в свою очередь, сказывается на поведении потребителей. К примеру, такие

известные бренды, как «Coca-Cola», применяют яркие красные и белые оттенки в своей упаковке для формирования ассоциаций с энергией и радостью. В противовес этому, бренд «Tiffany & Co.» использует свой узнаваемый яркий голубой цвет, который вызывает ассоциации с элегантностью и роскошью.

Дизайн логотипа, особенно выбор его цветовой гаммы, играет важную роль в восприятии бренда. Согласно нашему исследованию, проведённому в 2024 году в Минском филиале РЭУ им. Г. В. Плеханова, 80 % опрошенных нами студентов ассоциируют бренд именно с его цветом. Это свидетельствует о значимости правильного выбора цвета для логотипов, которые представляют компании.

Многие компании эффективно используют цветовые решения в своих маркетинговых стратегиях. К примеру, «McDonald's» активно применяет красный и желтый цвета, связывая их с ощущением голода и радости. Визуальная идентичность способствует выделению бренда среди конкурентов и формирует положительное восприятие его продуктов.

Маркетологам следует принимать во внимание, что восприятие цвета может различаться в зависимости от целевой аудитории. Молодые потребители, как правило, склонны отдавать предпочтение ярким и насыщенным цветам, тогда как более зрелые группы могут предпочитать спокойные и нейтральные оттенки. Эффективность маркетинговой стратегии во многом определяется правильным выбором цветовой палитры, соответствующей вкусам целевой аудитории.

Оптимальное цветовое оформление способно существенно повысить объём продаж. Например, исследование, проведённое в магазинах одежды, продемонстрировало, что применение ярких оттенков в витринах способствовало увеличению потока покупателей на 30 %. Аналогичный метод может быть эффективно использован в сфере электронной коммерции: изменение цвета кнопок «купить» может оказать значительное влияние на уровень конверсии.

Цветовое оформление может служить стратегическим инструментом в процессе разработки брендинга. Формирование уникальной цветовой палитры, ассоциируемой с брендом, способствует его выделению среди конкурентов и формированию значительного эмоционального отклика у потребителей. При создании рекламных материалов важно, чтобы основной цвет соответствовал общей концепции бренда.

Осознание психологии цвета и его воздействия на восприятие потребителей позволяет компаниям адаптировать маркетинговые стратегии и улучшать эффективность взаимодействия с целевой аудиторией. Успешное использование цветового оформления в логотипах, упаковке и рекламе может значительно укрепить доверие к продукту и способствовать увеличению объема продаж. Рассматривая цвет как стратегический актив, компании могут установить эмоциональную связь с потребителями, что, безусловно, приведёт к росту их популярности.

В заключение можно выделить - цветовое оформление бренда является мощным инструментом, способствующим его популярности и узнаваемости, что обязательно необходимо учитывать маркетологам, а также учебным заведениям, занимающимся их подготовкой и профессиональным развитием [3, 4, 5].

Список литературы:

1. Castro, R., Sáiz, P. Cross-cultural factors in international branding. *Business History*, 62(1). - 2019. - Pp. 1–25 [Электронный ресурс]. - URL: <https://doi.org/10.1080/00076791.2019.1592157> (дата обращения: 15.11.2024).
2. Sajid Rehman Khattak, Haider Ali, YasirKhan, & Mukharif Shah. Color Psychology in Marketing. - *Journal of Business & Tourism*, 4 (1). – 2024. – Pp. 183-190 [Электронный ресурс]. - URL: <https://doi.org/10.34260/jbt.v4i1.99> (дата обращения: 18.11.2024).
3. Загумённых, Ю. Л. Подготовка менеджеров в сфере внешнеэкономической деятельности / Вызовы и решения для бизнеса: энергия регионов: Сборник материалов II Международного внешнеэкономического научно-практического форума, Москва, 14 октября 2021 года. – Москва : Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова. - 2021. – С. 152-155.– EDN GFTQKH.

4. Загумённов, Ю. Л. Подготовка кадров для инновационной экономики союзного государства в Минском филиале РЭУ им. Г. В. Плеханова / Научная школа Т. И. Шамоной: методолого-теоретические и технологические ресурсы развития образовательных систем: Сборник статей X Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Москва, 25 января 2018 года // Ответственные редакторы С. Г. Воровщиков, О. А. Шклярова. Том Часть 1. – Москва : «5 за знания». – Московский педагогический государственный университет. – 2018. – С. 328-334. – EDN XVPINJ.

5. Мазунина, Т. А. Развитие товароведного образования в условиях цифровизации экономики / Цифровизация: наука и образование в условиях современных вызовов: сборник материалов I международной межфилиальной научной конференции, Ташкент, 29 октября 2021 года. – Ташкент : Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Ташкентский филиал. – 2021. – С. 31-35. – EDN AJMSUF.

Талипов Радмир Равшанович

студент

Ташкентского Государственного Экономического Университета,

г. Ташкент, Узбекистан

научный руководитель: Ёдгоров Сардорбек Самадович

преподаватель

Ташкентского Государственного Экономического университета,

г. Ташкент, Узбекистан

ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

Аннотация: актуальность данной тематики обусловлена тем, что ежедневное внедрение новейших инноваций, учитывая инструменты цифровизации, могут стать ключевыми аспектами роста технологического уровня компаний и базисом создания их операционных конкурентных преимуществ на рынках присутствия данных компаний. Однако в настоящее время существуют факторы, при решении которых эффективность технологического прогресса и его тенденции к росту будут иметь существенные показатели.

Ключевые слова: технологический прогресс, потребительский рынок, лояльная аудитория, конкуренция, инновации, оптимизация.

THE INFLUENCE OF TECHNOLOGICAL PROGRESS ON THE CONSUMER MARKET AND PROSPECTS FOR ITS DEVELOPMENT

Abstract: the relevance of this topic is determined by the fact that the daily implementation of the latest innovations, considering digitalization tools, can become key aspects of the technological growth of companies and the foundation for creating their operational competitive advantages in the markets where these companies operate. However, at present, there are factors that, when addressed, will significantly impact the effectiveness of technological progress and its growth trends.

Keywords: technological progress, consumer market, loyal audience, competition, innovations, optimization.

За последние годы прогресс развития технологий сыграл неотъемлемую роль в глобальных изменениях экономики и её совершенствования за счёт полной смены выбора потребителей в удовлетворение их ежедневных потребностей и увеличению объема предложений на потребительском рынке.

Действующим в сфере ретейла организациям необходимо уделять тщательное внимание оптимизации своих бизнес – процессов для удержания и расширения на рынке стойких позиций. Исходя из приведённой причины, использование конкурентоспособных технологичных решений приходится на сегодняшний день наиболее значимым инструментом, повышающим продуктивность ее деятельности [1].

Данный вопрос возможно рассмотреть на примере Российской розничной компании «X5 Retail Group», входящей в число лидеров национального ретейла, конструирующей свою деятельность на основе системного подхода в области технологических инноваций. Данная компания фокусируется на следующих пяти основных направлениях: продукты и товары, бизнес-процессы, ориентированные на клиента услуги, бизнес-модели, технологические решения разных областей (включая производство). Положительный опыт компании «X5» заключается в работе с инновациями, которые она ведёт по принципу стартап-инноваций, реализующаяся в сотрудничестве с Фондом развития интернет инициатив, который непосредственно является акселератором стартапов. Данный Фонд имеет многочисленные проекты, в портфеле которых имеется порядка 600 стартапов, а также внедрено около сотни пилотных проектов. Кассы самообслуживания

могут служить одним из примеров подобных инновационных технологических решений, где проходят апробацию торговые технологии, создавая комфортные условия для покупателей [3]. Также в пример инновационных технологий, над которыми работает компания, можно привести так называемые умные полки. Их реализация осуществляется на основе встраивания на торговые полки особых светодиодов, которые издают сигналы и оповещают сотрудников супермаркета в случаях опустошения товарной позиции на полках предприятия, после чего работники могут вовремя выставить необходимый запас продуктов.

Также важно отметить, что при разработке и внедрении таких инновационных технологий в деятельность ретейла, на взгляд авторов, главной необходимостью является выполнение таких задач, как привлечение и удержание клиентов, это равносильно оптимизации операционных затрат. Введение сопутствующих технологий играет роль в повышении комфорта и скорости обслуживания покупателя, а также комфорта продавца [2, 3].

Электронные ценники могут выступать в качестве одного из примеров технологических решений, учитывая тот факт, что данная технология уже использована за рубежом и обладает такими достоинствами, как удобство и экономичность. Удобство характеризуется быстрым постоянным обновлением ценников на огромном предприятии, а в основе экономичности лежит способность ценников работать до пяти лет от одной батарейки [4]. Лидерами введения электронных ценников на рынке являются такие компании как: «SES-imagotag» (Россия), «Samsung» (Южная Корея), «Hanshow» (Нидерланды), «DIGI» (Япония). Благодаря введению в систему электронных ценников покупатели начнут обращать больше внимания на акционные товары и продукцию с истекающим сроком годности, что поможет сократить объём пищевых отходов.

Следует указать наиболее значимые негативные аспекты развития технологического потенциала на потребительском рынке в мире. Неравномерно развитые технологии, предоставляющие доступ в интернет, создают

значительные преграды между развитыми и развивающимися странами в экономике. Жестокая конкуренция между малыми и средними предприятиями приводят к ограниченному доступу ресурсов и способности инноваций. На сегодняшний день возникает недоверие потребителей к предприятиям по причине внедрения искусственного интеллекта, что сопровождается дискуссиями о приватности и законности использования [4, 5].

Основываясь на научно-конструкторских разработках, можно отметить следующие незначительные недостатки технологического прогресса в экономике Узбекистана: ощутимая нехватка человеческих ресурсов, низкий уровень вовлечённости учёных, слабое оказание поддержки инновационных идей, несоответствующее качество инновационных разработок.

Однако на сегодняшний день из имеющихся и их дальнейших перспектив развития в Узбекистане следует привести следующее:

1) внедрение электронных услуг – способствует уменьшению бюрократии в стране и привлечение граждан к цифровым услугам, актуальным примером может выступить «my.gov.uz»;

2) образование и кадры – подготовка квалифицированных сотрудников за счёт принимаемых мер в Узбекистане для улучшения качества образования, всё больше заключая партнёрство с зарубежными университетами. Впоследствии это увеличит конкурентоспособность на рынке труда;

3) программа «Цифровой Узбекистан» - способствует улучшению инфраструктуры интернета и даст возможности развитию телемедицины и онлайн-образованию, отдавая приоритетность равномерному распределению технологий;

4) поддержка государства – программа «StartupUzbekistan» даст толчок для создания новых рабочих мест и развитию предпринимательства. Также привлечет молодёжь в область технологий и бизнеса, что поспособствует экономическому росту.

На основе приведённых данных, затрагиваемые вопросы особенностей рынка в условиях технологического развития, были рассмотрены как

положительные, так и негативные аспекты развития рынка, а также приведены примеры введения новых технологий на потребительский рынок. Внедрение современных и качественных технологий способствуют как изменению потребительских стандартов, так и условиям создания конкуренции на рынках. Пример компании «X5 Retail Group» демонстрирует, как инновации в ретейле, такие как кассы самообслуживания, электронные ценники и «умные полки», повышают эффективность и улучшают качество обслуживания, что способствует удержанию клиентов и оптимизации затрат. Однако, несмотря на положительное влияние технологий, существуют и вызовы, такие как неравномерное развитие технологий в разных странах, ограниченный доступ к ресурсам у малых и средних предприятий, а также возросшее недоверие потребителей к использованию искусственного интеллекта.

Важно продолжать поддерживать инновации и образование, чтобы справиться с недостатками, такими как нехватка квалифицированных кадров и слабая поддержка научных исследований, что является ключевым фактором устойчивого экономического развития в условиях глобальной цифровизации.

Список литературы:

1. Алексейчева, Е. Ю. Состояние и проблемы управления конкурентоспособностью отечественных предприятий. Серия «Экономика». - 2017. - № 2 (12). - С. 30–39.
2. Шинкарёва, О. В. Методические аспекты оценки влияния деловой репутации на эффективность торговли / О. В. Шинкарёва, А. Н. Майорова // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. - 2017. - № 2–3. - С. 106–114. DOI: 10.26653/2076-4650-2017-2-3-106-114
3. Яненко, М. Б. Проблемы развития инновационных стратегий в ритейле / М. Б. Яненко, М. Е. Яненко, В. П. Галенко // Проблемы современной экономики. – 2012 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-innovatsionnyh-strategiy-v-riteyle/viewer> (дата обращения: 20.10.2024).
4. Каландаров, Р. Пути усиления влияния институциональных изменений на развитие реального сектора экономики. - Международные финансы и бухгалтерский учёт, 2021.
5. Наука и инновации в Узбекистане. - Т. - 2020. 13-с. и на основании данных Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике.

Тутунина Александра Георгиевна
студентка
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь
научный руководитель: Воронина Эмма Васильевна
кандидат химических наук, доцент
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь

КОНЦЕПЦИЯ «15-МИНУТНЫЙ ГОРОД» И ЕЁ РОЛЬ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМЫ УРБАНИЗАЦИИ

Аннотация: в статье охарактеризована современная концепция «15-минутный город», направленная на создание комфортных условий жизни городского населения. Дана характеристика технологий, позволяющих внедрить данную концепцию в практическую жизнь. Рассмотрены примеры реализации элементов концепции в современных городах.

Ключевые слова: урбанизация, концепция, город будущего, искусственный интеллект.

THE CONCEPT OF «15-MINUTE CITY» AND ITS ROLE IN SOLVING THE PROBLEM OF URBANIZATION

Abstract: the article describes the modern concept of «15-minute city» aimed at creating comfortable living conditions for the urban population. It provides a description of technologies that allow implementing this concept in practical life. Examples of implementing the concept elements in modern cities are considered.

Keywords: urbanization, concept, urban, city of the future, artificial intelligence.

Одной из важных тенденций в демографии в настоящее время является продолжающаяся урбанизация, состоящая в росте численности городского населения. В соответствии с прогнозами к 2050 году население планеты достигнет 10 млрд, из которых 68 % будет проживать в городах [4]. Рост численности населения в городах способствует обострению экологических проблем [2, 3]. На города приходится 70 % мировых выбросов загрязняющих веществ. Доля строительной отрасли в составе этих выбросов составляет около 40 % глобального углеродного следа.

Урбанизация требует использования всех доступных инструментов для создания комфортной среды обитания населения в городской местности.

Концепция «15-минутный город» была разработана профессором Сорбонны Карлосом Морено в 2016 году с целью улучшения качества повседневной жизни. Она базируется на четырёх принципах: Ecology (Экология), Proximity (Близость), Solidarity (Общность), Participation (Участие).

Сущность концепции состоит в том, что ко всем основным городским удобствам, таким как рабочее место, магазины, государственные услуги, места для отдыха и развлечений, медицинские услуги, можно добраться за 15 минут пешком или на велосипеде, без необходимости использования автотранспорта.

Экологический принцип заключается в максимальном озеленении территории населённого пункта и рациональном использовании природных ресурсов. Зелёные насаждения играют огромную роль в очищении воздушной среды от различных примесей, а также способствуют снижению уровня шума.

Стремление к сокращению дистанции между домом и другими точками притяжения для жителей - это принцип, имеющий название близость. Наряду с такими принципами, как общность и участие, этот принцип способствует установлению связей между людьми и их вовлечению в отбор проектов, которые будут реализованы на их собственной территории.

Основными преимуществами концепции «15-минутный город» являются:

- экономическое и социальное равенство между людьми. Население, не имеющее возможности приобрести автомобильный транспорт, доберётся к месту назначения в короткие сроки;

- удобство, экономия времени и ресурсов, так как все важные объекты находятся поблизости друг от друга;

- снижение выбросов углекислого газа, который является причиной потепления климата;

- отсутствие необходимости использования территории города под строительство автостоянок и гаражей для машин;

- улучшение состояния здоровья населения в связи с повышением его двигательной активности.

В настоящее время созданы технологии, которые позволят внедрить концепцию «15-минутный город» в практическую жизнь. Рассмотрим некоторые из них.

Видеоаналитика на основе искусственного интеллекта позволяет анализировать информацию из систем видеонаблюдения. Благодаря аналитике данных о пассажиропотоках можно максимально эффективно распределить транспорт, оптимизировать маршрутную сеть, обеспечить максимальное удобство для пассажиров при пользовании общественным транспортом. Можно эффективно планировать маршрутную сеть, остановки общественного транспорта и даже плановую вместимость транспортных средств на тех или иных маршрутах.

ГИС (географическая информационная система) используется для анализа существующего распределения удобств и услуг в городе. Градостроители могут определить районы, в которых отсутствует необходимая инфраструктура, и стратегически спланировать размещение новых объектов, чтобы обеспечить равный доступ для всех жителей в пределах 15 минут.

Городское информационное моделирование (СІМ) позволяет определить плотность населения в конкретном квартале, проанализировать пешеходные и транспортные потоки с целью оптимизации устройства улиц, расположения перекрестков и общественных мест.

Цифровые двойники городов дают возможность эффективно моделировать развитие городской территории, управлять всеми системами в соответствии с принятой стратегией развития, заранее видеть последствия предлагаемых изменений.

Big Data помогает анализировать состояние транспортного сектора и городской инфраструктуры, формулировать гипотезы и предпринимать

эффективные меры для развития города, отслеживать долгосрочные тенденции и планировать развитие мегаполисов [1].

Концепция «15-минутного города» приобретает популярность во всем мире. Элементы и технологии данной концепции в настоящее время внедрены в ряде крупных городов.

В Париже для анализа транспортных потоков и движения пешеходов, обеспечения доступа ко всей необходимой инфраструктуре используется городское моделирование. На основе анализа были приняты решения по созданию более удобных пешеходных зон, увеличению протяжённости велосипедных дорожек и улучшению сети общественного транспорта, а также выделению зон, свободных от автомобильного движения.

В Сингапуре, второй по плотности населения стране в мире, создан цифровой дневник страны, который позволяет не только планировать его дальнейшую застройку, но и максимально эффективно развивать транспортные потоки, но и делать жизнь граждан более комфортной. Открытый доступ к системе даёт возможность жителям города узнать больше о доступных услугах и проектах развития города.

Первый в России цифровой двойник города для Иннополиса был разработан и внедрён отечественными учёными в 2020 году. Моногород Байкальск в Иркутской области является вторым в России городом, для которого разработали цифровой двойник - 3D-модель, позволяющую эффективно планировать территорию [5].

Иннополис также разработал и интегрировал цифровую модель республики Татарстан, в которой объединены данные о различных сферах жизни республики. Данная модель будет использоваться для контроля и измерения антропогенной нагрузки, мониторинга состояния природных объектов, для отслеживания деятельности людей, а также предоставит актуальную информацию и сервисы для туристов.

В России примером реализации концепции города 15 минут является город Доброград, который находится во Владимирской области. Генеральный план города делит его территорию на три условные зоны: активную, усадебную и светскую. Активная зона предназначена для молодого поколения до 30 лет, в ней доступно большое количество разных видов социальной активности. Светская зона - это территория для семей и людей среднего возраста, у которых имеется большая потребность в социальных сервисах и местах для проведения семейного досуга. Усадебная зона предназначена для людей, предпочитающих более спокойный образ жизни. Такое зонирование обеспечивает комфортные условия для жизни и самореализации сразу трех поколений на одной территории [6].

Таким образом, концепция «15-минутный город» - это не просто городской тренд, а вполне осуществимая стратегия дизайна, которая вскоре может появиться во многих городах и позволит создать комфортные условия жизни для населения.

Список литературы:

1. Большие данные: ключ к созданию умных городов будущего [Электронный ресурс]/ – URL: <https://vc.ru/future/1274646-bolshie-dannye-klyuch-k-sozdaniyu-umnyh-gorodov-budushego> (дата обращения: 12.10.2024).
2. Воронина, Э. В. Современное состояние проблемы отходов в Пермском крае и пути её решения // Э. В. Воронина, С. С. Дубровина. В сборнике: Вестник Пермской государственной фармацевтической академии: Сборник материалов всероссийской научно-практической конференции. - Пермь, 2021. - С. 20-23.
3. Воронина, Э. В. Урбанизация как одна из современных экологических проблем. В сборнике: Тенденции развития мировой торговли в XXI веке: Материалы IX Международной научно-практической конференции. - 2021. - С. 23-29.
4. Информационная модель - основа умного города будущего [Электронный ресурс]. - URL: [https:// digital-build.ru](https://digital-build.ru) (дата обращения: 12.10.2024).
5. Краснова Ксения: Цифровые двойники предлагают спектр решений для устойчивости городов [Электронный ресурс]. - URL: <https://digital-build.ru/kseniya-krasnova-cifrovye-dvojniki-predlagayut-spektr-reshenij-dlya-ustojchivosti-gorodov/> (дата обращения: 14.10.2024).

6. Сосновый воздух, дома мечты и насыщенный досуг. Как живёт необычный и современный город Доброград [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.fontanka.ru/2024/05/20/73380638/> (дата обращения: 14.10.2024).

Устинов Евгений Александрович

студент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

научный руководитель: Лядова Инесса Игоревна

кандидат фармацевтических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

БИОМЕТРИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ОПЛАТЫ

Аннотация: с помощью Единой биометрической системы можно, не выходя из дома, оплачивать покупки, открывать счета в банках, оформлять дебетовые карты, брать кредиты и переводить деньги. В данной статье проводится исследование эффективности внедрения новой биометрической системы оплаты. Особое внимание уделяется исследованию результатов использования биоэквайринга в России и в Пермском Крае.

Ключевые слова: биометрическая система оплаты, уникальные биологические характеристики, физиологические характеристики, идентификация пользователя, оплата, услуги удалённо.

BIOMETRIC PAYMENT SYSTEM

Abstract: with the help of a Single biometric system, you can pay for purchases without leaving home, open bank accounts, issue debit cards, take out loans and transfer money. This article examines the effectiveness of the introduction of a new biometric payment system. Special attention is paid to the study of the results of the use of bioequaring in Russia and in the Perm Region.

Keywords: biometric payment system, unique biological characteristics, physiological characteristics, user identification, payment, remote services.

Биометрическая система оплаты - это система, которая использует уникальные биологические и физиологические характеристики человека, такие как лицо, голос, рисунок отпечатка пальца или радужной оболочки глаза, для идентификации пользователя при оплате или оказании услуг удалённо.

Чтобы подключить систему нужно согласиться на обработку и сбор биометрических данных и сдать их. Каждый раз биометрическая система при

использовании изображения пользователя будет сравнивать его с контрольными данными, впервые в неё внесёнными [1].

Сегодня амбассадором биометрической системы оплаты является ПАО «Сбербанк» с его функцией «Оплата улыбкой». Чтобы понять, как эта технология появилась в нашей стране и работает сейчас, разберём путь разработки и развития данного продукта.

Вице-президент ПАО «Сбербанка», Дмитрий Малых рассказал сетевому изданию «Ведомости. Капиталу», что с 2014 г. Сбербанк инвестировал и устанавливал оборудование для бесконтактной оплаты в торговых точках, а уже в 2016 г. первым в стране запустил бесконтактные платежи через Apple Pay.

В 2022 году сервис прекратил работу из-за ухода иностранных партнёров, однако Сбербанк перезапустил сервис SberPay в сотрудничестве с НСПК (Национальная система платёжных карт), которая является оператором системы «Мир» и обеспечивает операционный и платёжный клиринговый центр СБП (Система быстрых платежей). В результате этого сотрудничества Сбербанк стал лидером по бесконтактным платежам в России. На сегодняшний день в стране примерно две трети смартфонов работают на платформе Android, что предоставило большинству владельцев смартфонов возможность пользоваться услугами бесконтактной оплаты. Это сделало процесс расчётов более удобным и доступным для пользователей.

ПАО «Сбербанк» активно экспериментировал с новыми форматами взаимодействия между покупателями и продавцами, внедряя передовые технологии в ряде торговых точек. Например, в магазине «Азбука вкуса», расположенном в «Москва-сити», были установлены умные камеры и весовые полки с датчиками. И задумывалось, что клиенты могут просто зайти в магазин, взять необходимые товары и выйти, при этом деньги списываются автоматически, благодаря системе идентификации.

В рамках экспериментов также проводились тесты с биометрическими технологиями, использующими отпечатки пальцев, ладоней, а также голосовую и лицевую биометрию. Хотя эти технологии демонстрировали высокую

скорость транзакций и надёжную защиту от мошеннических схем, стоимость оборудования и переоснащения бизнеса оказалась слишком велика.

С целью найти более экономичное решение летом 2023 года Сбербанк выбрал новый POS-терминал, способный считывать как контактные, так и бесконтактные карты, а также оснащенный камерой для распознавания клиентов. Эта камера позволила делать качественные фотографии и обеспечивать защиту от мошенничества с помощью технологии liveness. Разработав необходимую технологию, ПАО «Сбербанк» начал активное внедрение новых POS-терминалов, начав замену старого парка устройств с октября 2023 года. Это позволит существенно упростить процесс оплаты и повысить безопасность транзакций для клиентов [2].

В ноябре 2023 года был анонсирован старт использования оплаты улыбкой.

Чтобы воспользоваться сервисом биометрической оплаты, необходимо выполнить следующие шаги.

1. Установить мобильное приложение «Сбер» на свой смартфон.
2. Зарегистрироваться в приложении и привязать свою банковскую карту.
3. Включить функцию распознавания лица в настройках приложения.
4. На POS-терминалах, оборудованных камерами нужно во время оплаты нажать на терминале кнопку «Оплата улыбкой» и посмотреть в камеру [3].

По данным банка, доля альтернативной оплаты в безналичных расчётах за 2024 год выросла более чем в 1,5 раза. С начала года россияне совершили 5,2 млн оплат с использованием биометрии. Это свидетельствует о растущем интересе к современным методам оплаты и повышению их популярности среди граждан.

Объёмы транзакций в крупнейших городах России за 2024 год представлены в таблице 1.

Таблица 1

Объёмы транзакций в крупнейших городах России

Ранг	Город	Количество биометрических транзакций
1	Москва	178 068
2	Санкт-Петербург	62 516
3	Екатеринбург	23 570
4	Нижний Новгород	21 542
5	Новосибирск	17 645
6	Пермь	16 222
7	Уфа	15 544
8	Красноярск	15 220
9	Тюмень	14 883
10	Краснодар	14 730

Данные по частоте использования биометрической системы в апреле 2024 г. представлены в таблице 2.

Таблица 2

Время максимального использования биометрической оплаты

Время	Транзакции Биометрией Апрель 2024	Процентное соотношение
00:00–04:00	19 727	2 %
04:00–08:00	65 476	6 %
08:00–12:00	255 338	22 %
12:00–16:00	343 965	30 %
16:00–20:00	325 351	29 %
20:00–24:00	126 370	11 %

Чаще всего оплата по биометрии происходит в период с 12:00 до 16:00 часов, спад приходится на ночное время - с полуночи до четырёх часов утра [4].

Таблица 3

Рейтинг оплат по биометрии по региону/области/республике

Регион/область/республика	Кол-во биометрических транзакций
Краснодарский край	41 082
Свердловская область	39 230
Нижегородская область	35 690
Пермский край	28 398

Республика Татарстан	28 178
Республика Башкортостан	25 930
Самарская область	25 909
Красноярский край	25 730
Ростовская область	24 605
Иркутская область	23 722

Опираясь на данные таблицы 1, таблицы 2, таблицы 3, можно сделать вывод, что данная система оплаты только набирает популярность и из-за своей новизны ещё не успела прижиться и стать повседневной. Но всё же показывает хороший результат и можно ожидать, что данная технология будет и дальше совершенствоваться, и в скором времени станет настолько же привычной, как традиционные способы оплаты.

Для подтверждения данного вывода по городу Пермь было опрошено 50 респондентов и 25 продавцов-кассиров в магазинах города.

Из опроса кассиров разных магазинов, была представлена данная статистика, представленная на таблице 4.

Таблица 4

Опрос продавцов по городу Пермь

Магазины	Количество опрошенных кассиров	Сколько пользуется человек биометрической оплатой в мес.
ООО «Лион»	3	1-3 человека
ООО «Монетка»	5	3-6 человек
ПАО «Магнит»	4	5-7 человек
ООО «Красное и белое»	4	2-5 человек
Предприятия общественного питания	6	10-15 человек
ООО «Пятёрочка»	3	4-6 человек

Из данного исследования можно подсчитать, что среднее минимальное количество составляет 4 человека, а среднее максимальное - 7 человек в месяц. Можно заметить, что количество оплат в предприятиях общественного питания намного больше, чем в магазинах розничной торговли.

Из ответов опрошенных респондентов по вопросу: «Пользуетесь ли вы «Оплатой улыбкой», если нет, то почему?» был получен следующий результат представленный на рисунке 1.



Рисунок 1 - Диаграмма ответов респондентов

Результаты диаграммы подтверждают ранее сделанный вывод, а именно, что на данный момент система ещё приживается и 74 % процентов опрошенных ещё не опробовали данный способ оплаты по разным причинам. Для того чтобы ускорить внедрение и привлечь людей пользоваться новой системой оплаты нужно провести следующие мероприятия.

1. Внедрить двухфакторную аутентификацию. По результатам данных диаграммы – 30 % не доверяют биометрической системе оплаты и для уменьшения данного процента целесообразно дать людям дополнительные меры безопасности. Например, подтверждение покупки через приложение банка.

2. Внедрение системы лояльности, для мотивации оплаты по биометрии. Получение кешбэка с покупок или получение специальных баллов для будущих покупок может заинтересовать клиентов воспользоваться определённой оплатой.

3. Увеличение рекламной кампании. Как показал опрос, определённая часть респондентов не знали о появлении нового способа оплат. Поэтому увеличение рекламы может помочь ускорить интеграцию биометрической оплаты в общество, привлечь людей опробовать новую систему оплаты.

Список литературы:

1. Оплата по биометрии - безопасность превыше всего - «Сбербанк» [Электронный ресурс]. - URL: https://www.sberbank.ru/ru/s_

m_business/pro_business/oplata-po-biometrii-bezopasnost-prevyshe-vsego (дата обращения: 20.11.2024).

2. Дмитрий Малых: «Оплата по биометрии больше не пилот, идёт полноценное внедрение сервиса» - Ведомости [Электронный ресурс]. - URL: <https://clck.ru/3F2gjR> (дата обращения: 20.11.2024).

3. Платите улыбкой (sberbank.com) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sberbank.ru/ru/sberpress/all/article?newsID=e0f3444b-6b93-473e-b3e8-c7bb92c54492&blockID=1303&regionID=12&lang=ru&type=NEWS> (дата обращения: 20.11.2024).

Федюнин Артём Дмитриевич

аспирант

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

Панасенко Светлана Викторовна

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В Е-COM СЕГМЕНТЕ

Аннотация: быстрое развитие е-сom сегмента вынуждает все отрасли экономики, в том числе фармацевтическую сферу, интегрироваться в растущий рынок. В то же время выявлено, что существующие цифровые бренд-коммуникации как контакты и связь с потребителями фармацевтических продуктов имеют различные несовершенства и недоработки. Среди них: несвоевременное электронное обновление информации о товарах, недостаточно чёткое отслеживание и контроль за наличием тех или иных лекарств на складах, отсутствие активной работы с карточками товаров на маркетплейсах и т. д. В процессе совершенствования цифровых бренд-коммуникаций в фармацевтической сфере необходимо учитывать изменения нормативно-правового поля, регулирующего деятельность фармацевтических брендов в РФ, трансформацию моделей поведения потребителей, характер спроса на фармацевтические препараты, изменения рыночного предложения с акцентом на ряд препаратов-аналогов, в том числе от отечественных производителей, а также учитывать особенности развития цифровых платформ и других площадок для онлайн-продаж фармацевтической продукции.

Ключевые слова: развитие, цифровые, бренд-коммуникации, фармацевтическая отрасль, е-сom сегмент.

CREATIVE INDUSTRIES IN THE DIGITAL ECONOMY

Abstract: the rapid development of the e-com segment forces all sectors of the economy, including the pharmaceutical sector, to integrate into the growing market. At the same time, it was revealed that existing digital brand communications, such as contacts and communication with consumers of pharmaceutical products, have various imperfections and shortcomings. Among them: untimely electronic updating of information about goods, insufficiently accurate tracking and control of the availability of certain medicines in warehouses, lack of active work with product cards on marketplaces, etc. In the process of improving digital brand communications in the pharmaceutical sector, it is necessary to take into account changes in the regulatory framework governing the activities of pharmaceutical brands in the Russian Federation, the transformation of consumer behavior patterns, the nature of demand for pharmaceuticals, changes in market supply with an emphasis on a number of analog drugs, including from domestic manufacturers, as well as take into account the peculiarities of the development of digital platforms and other platforms for online sales of pharmaceutical products.

Keywords: development, digital, brand communications, pharmaceutical industry, e-com segment.

Быстрое развитие e-com сегмента вынуждает все отрасли экономики интегрироваться в растущий рынок, однако темпы принятия необходимости развиваться в этом сегменте рознятся в зависимости от сферы деятельности организации. Одним из примеров «консервативной» сферы, где до сих пор наибольшая доля продаж совершается офлайн, является фармацевтическая отрасль, в отличие от стремительного роста других сфер, здесь доля онлайн-канала в рознице достигает лишь 19 %. Однако постепенное изменение модели поведения потребителей фармацевтической продукции в сторону повышения спроса посредством онлайн-заказов, а также принятые изменения в Федеральный закон № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств», позволяющие реализовывать некоторые препараты онлайн, способствуют дальнейшему развитию цифровых бренд-коммуникаций между участниками в этом сегменте фармацевтической отрасли.

Анализ степени научной разработанности проблемы исследования показал, что различные аспекты разработки механизмов развития цифровых бренд-коммуникаций фармацевтической сферы в e-com сегменте изучаются как российскими, так и зарубежными специалистами в области экономики, маркетинга, рекламы и связей с общественностью и широко представлены в

исследованиях по различным направлениям, среди которых можно выделить комплексные исследования, посвящённые экономике, маркетингу, рекламе и связям с общественностью (Армстронг Г., Келлер К. Л., Котлер Ф., Азоев Г. Л., Скоробогатых И. И., Шушарин В. Ф., Воронина Э. В., Гордеева Е. В., Березин И. С., Вяткина Н. Ю., Гапоненко А. Л., Александрова И. Ю., Алешникова В. И., Солнцев М. А., Мусатова Ж. Б., Невоструев П. Ю., Шевченко Д. А. и др.) [1, 2, 7, 8-17, 19], бренд-коммуникациям (Аржанова К. А., Вахлакова Д. А., Володенков С. В., Дубенская М. С., Федорченко С. Н. и др.) [3, 6], экономическим и коммуникационным особенностям фармацевтической деятельности (Мусатов Б. В., Ефимова Е. Н., Мигунова Н. В., Галкина Г. А., Грибкова Е. И., Курашов М. М. и др.) [13, 4], в том числе в e-com сегменте (Волошин А. Р., Киртаева О., Субботина Т. Н., Панасенко Н. А. и др.) [5, 14, 15, 18].

В то же время исследования в рамках данной проблемы недостаточны с учётом кардинальных изменений в условиях внешней среды фармацевтических компаний (в том числе активизации санкционной политики, изменения перечня реализуемых лекарственных средств, появления множества их аналогов, стремительного развития цифровых технологий и площадок для онлайн-продаж и т. д.). Фрагментарность имеющихся публикаций в этой области не может заменить системного подхода к решению проблемы разработки механизмов развития цифровых бренд-коммуникаций фармацевтической сферы в e-com сегменте, поэтому требуется проведение дополнительных исследований для восполнения имеющегося научного пробела.

Исследование показало, что основной проблемой по этой тематике является недостаточно высокий уровень развития цифровых бренд-коммуникаций фармацевтической сферы в e-com сегменте. Это связано с тем, что ранее большинство фармацевтических брендов преимущественно ориентировались на стимулирование оффлайн-продаж и не дооценивали потенциал онлайн-продаж. В связи с этим существующие цифровые бренд-

коммуникации как контакты и связь с потребителями фармацевтических продуктов имеют различные несовершенства и недоработки. Среди них:

- 1) несвоевременное электронное обновление информации о товарах;
- 2) недостаточно чёткое отслеживание и контроль за наличием тех или иных лекарств на складах;
- 3) отсутствие активной работы с карточками товаров на маркетплейсах (особенно в условиях экономических санкций, когда ряд лекарственных средств были заменены аналогами в иной упаковке и с иным дизайном, непривычным для потребителей) и т. д.

Имеющиеся недоработки мешают активному продвижению фармацевтической продукции в e-commerce сегменте, снижают степень комфорта поиска и покупки лекарственных средств в онлайн формате. Для успешного присутствия фармацевтических брендов в e-commerce сегменте необходимо разработка мер по совершенствованию механизмов развития цифровых бренд-коммуникаций.

Это особенно важно в условиях изменения нормативно-правового поля, регулирующего деятельность фармацевтических брендов в РФ, трансформации моделей поведения потребителей, характера спроса на фармацевтические препараты, изменения рыночного предложения с акцентом на ряд препаратов-аналогов, в том числе от отечественных производителей, а также с учётом развития цифровых платформ и других площадок для онлайн-продаж фармацевтической продукции.

В результате совершенствования цифровых бренд-коммуникаций прогнозируется улучшение качества информации об услугах и лекарственной продукции для конечного потребителя, повышение конкурентных преимуществ фармацевтических брендов и их позиций в конкурентной борьбе в e-commerce сегменте, увеличение объёмов продаж, прибыли и доходов и других показателей эффективности для данного сегмента экономики, более широкое и равномерное проникновение цифровизации при решении бизнес-задач фармацевтических предприятий, увеличение доли фармацевтических

организаций в валовом региональном продукте субъектов Федерации и всей экономики РФ.

Список литературы:

1. Азоев, Г. Л. Анализ деятельности конкурентов: Учебник для обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент» и «Экономика» (бакалавриат) / Г. Л. Азоев. – Санкт-Петербург : Прогресс книга, 2024. – 240 с.
2. Шушарин, В. Ф. Актуальные проблемы экономического развития России: Коллективная монография / В. Ф. Шушарин, Э. В. Воронина, Е. В. Гордеева [и др.]. – Пермь : Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 2022. – 124 с.
3. Володенков, С. В. Субъектность цифровой коммуникации в условиях технологической эволюции интернета: особенности и сценарии трансформации / С. В. Володенков, С. Н. Федорченко // Политическая наука. – 2021. – № 3. – С. 37-53.
4. Галкина, Г. А. Оценка экономической эффективности маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке / Г. А. Галкина, Е. И. Грибкова, М. М. Курашов // Фундаментальные исследования. – 2019. – № 7. – С. 32-36.
5. Киртаева, О. Что поможет раскрыть потенциал e-commerce на российском фармрынке / О. Киртаева // Новая аптека. – 2022. – № 10. – С. 62-71.
6. Аржанова, К. А. Коммуникационные кампании в нестабильных экономических условиях / К. А. Аржанова, М. С. Дубенская, Д. А. Вахлакова [и др.]. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2023. – 354 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер [пер. с англ. С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская]. – Москва [и др.]: Питер, 2021. – 814 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга: профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг [пер. с англ. О. Л. Пелявского и А. В. Назаренко]. – Москва [и др.]: Вильямс, 2019.
9. Березин, И. С. Маркетинг: большой толковый словарь / И. С. Березин, Н. Ю. Вяткина, А. Л. Гапоненко [и др.]. – 4-е изд.. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2024. – 520 с.
10. Азоев, Г. Л. Маркетинг: модели, технологии, инструменты : Учебник для вузов / Г. Л. Азоев, И. Ю. Александрова, В. И. Алешникова [и др.]. – Санкт-Петербург : ООО «Прогресс книга», 2023. – 544 с.
11. Скоробогатых, И. И. Маркетинговое управление разработкой продукта : Учебное пособие / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2022. – 176 с.

12. Мигунова, Н. В. Использование маркетинговых коммуникаций в работе фармацевтической компании / Н. В. Мигунова // Сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конференции «Менеджмент в здравоохранении: вызовы и риски XXI века»: Сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конференции, Волгоград, 14–15 ноября 2019 года. – Волгоград : Волгоградский государственный медицинский университет, 2019. – С. 293-296.

13. Мусатов, Б. В. Стратегии онлайн-коммуникаций фармацевтических компаний с врачами / Б. В. Мусатов, Е. Н. Ефимова // Трансформация моделей образования: уроки пандемии : Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции «Плехановский форум преподавателей», Москва, 17 декабря 2020 года. – Москва : Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2021. – С. 346-356. – EDN LJVMFG.

14. Панасенко, Н. А. Развитие Интернет-торговли на основе искусственного интеллекта / Н. А. Панасенко // Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка : Материалы XI Всероссийской с международным участием научно-практической конференции студентов и учащихся, Пермь, 05–14 декабря 2022 года. Том 1. - Пермь : Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2022. - С. 403-410. – EDN DDTMFC.

15. Панасенко, Н. А. Роль и значение создания цифровых двойников бизнеса в метавселенных / Н. А. Панасенко // Университетская наука - региону: Сборник материалов XI (68) ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых учёных Северо-Кавказского федерального университета, Ставрополь, 01 апреля 2024 года. – Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2024. - С. 179-181. – EDN GZGBDY.

16. Панасенко, С. В. Направления маркетинговых исследований в метавселенных (на примере креативных индустрий) / С. В. Панасенко // Маркетинг в новой реальности: монография. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2024. - С. 506-514. – EDN DHKOMY.

17. Панасенко, С. В. Управление экономической деятельностью в метавселенных / С. В. Панасенко // Университетская наука - региону : Сборник материалов XI (68) ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых учёных Северо-Кавказского федерального университета, Ставрополь, 01 апреля 2024 года. – Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2024. – С. 181-183.

18. Субботина, Т. Н. Тенденции развития аптечного рынка в России / Т. Н. Субботина, А. Р. Волошин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2023. – № 12-4(87). – С. 207-210.

19. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга / Д. А. Шевченко. – 4-е издание. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2024. – 613 с.

Шабанова Алина Денисовна
студентка
Смоленского филиала РАНХиГС,
г. Смоленск
научный руководитель: Полякова Олеся Евгеньевна
кандидат экономических наук, доцент
Смоленского филиала РАНХиГС,
г. Смоленск

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ И КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ В РОССИИ

Аннотация: в статье рассмотрены проблемы, связанные с повышением качества жизни населения Российской Федерации. Проанализирован рейтинг регионов за 2023 год, на основании которого составлены рекомендации для достижения высокого уровня жизни. Особое внимание уделено национальным проектам Правительства Российской Федерации, целью которых является создание комфортных условий для жизни граждан.

Ключевые слова: уровень и качество жизни населения, национальный проект, государство, увеличении продолжительности жизни, инфляция.

MAIN DIRECTIONS OF IMPROVING THE LEVEL AND QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION IN RUSSIA

Abstract: the article considers the problems associated with improving the quality of life of the population of the Russian Federation. The rating of regions for 2023 is analyzed, on the basis of which recommendations are made for achieving a high standard of living. Particular attention is paid to the national projects of the Government of the Russian Federation, the purpose of which is to create comfortable conditions for the life of citizens.

Keywords: standard and quality of life of the population, national project, state, increasing life expectancy, inflation.

Каждый человек хочет жить в стране, где реализуется социальная поддержка граждан со стороны государства, создаётся благоприятная окружающая среда, существует возможность для развития и профессионального роста, обеспечивается доступность медицинской помощи. Всё это включает в себя понятие «уровень жизни».

Проблема повышения качества и уровня жизни достаточно актуальна в настоящее время, так как данный показатель отражает степень социально-

экономического развития общества. Наше государство стремится увеличить благосостояние людей путем ведения активной социальной политики, в которую входят реализация национальных и региональных проектов.

Высокий уровень жизни подразумевает под собой такое устойчивое развитие социально-экономической сферы, в котором каждое последующее поколение, по сравнению с предыдущим, живёт в более благоприятных и комфортных условиях [1, с. 186].

Проанализируем рейтинг регионов Российской Федерации по уровню жизни за 2023 год, который составлен Центром экономических исследований «РИА Рейтинг». Согласно ему, изменения претерпела только середина списка, крайние позиции остались прежние.

Первые позиции занимают - г. Москва, г. Санкт-Петербург и Московская область. Оценочный балл у Москвы достиг показателя 83,640 (82,999 - 2022 год), у Санкт-Петербурга 82,310 (82,307 – 2022 год), а у Московской области 79,999 (78,195 – 2022 год). Данные регионы продолжительное время занимают лидирующие позиции в данном рейтинге и опережают субъекты, идущие за ними.

Последние позиции занимают Еврейская автономная область, Республика Ингушетия, Республика Тыва. Оценочный балл у Еврейской автономной области составил 33,388 (31,684 – 2022 год), у Республики Ингушетия 33,262 (31,271 – 2022 год), у Республики Тыва 26,506 (23,758 – 2022 год). Главными негативными факторами для данных регионов является высокий уровень безработицы и отставание от остальных субъектов по доходам населения. При этом у последней тройки рейтинга наблюдается существенное повышение сводного табличного балла, что указывает на позитивные тенденции в уровне жизни населения данных регионов [2, с. 186].

Лидирующее место в повышении уровня и качества жизни заняли Республика Северная Осетия - Алания, Тульская область, Республика Мордовия, Республика Калмыкия, Астраханская область. Данным регионам удалось увеличить свои показатели на 4 и более оценочные единицы.

В 2023 году пять субъектов повысили свою позицию более чем на 5 строк по сравнению с 2022 годом. Это Республика Северная Осетия – Алания и Пермский край (9 строк), Астраханская область (8 строк) и Удмуртская Республика с Ростовской областью (6 строк).

Исходя из анализа видно, что, несмотря на общие позитивные тенденции, разница между первыми и последними строками таблицы колоссальная. Чтобы решить данную проблему, государству необходимо обратить внимание на такие показатели, как продолжительность жизни, инфляция и рост ВВП. Работа в этих направлениях поможет сократить «пропасть» между разными уголками России.

Правительство Российской Федерации разработало программы, национальные и региональные проекты, которые направлены на улучшение состояния условий жизни населения [4, с. 390]. Рассмотрим главные из них:

- национальный проект «Жильё и городская среда» цель которого – создание и поддержание комфортных условий жизни граждан. В его рамках развиваются ипотечные возможности, и организуется переселение из аварийного жилья за счёт выделенного бюджета;

- национальный проект «Продолжительная и активная жизнь», который начнёт реализовываться с 1 января 2025 года. Он охватит все сферы здравоохранения с целью повышения продолжительности жизни граждан к 2030 году до 78 лет;

- национальный проект «Экологическое благополучие», который стартует с 1 января 2025 года и сменит действующий нацпроект «Экология». Главные направления нового проекта – «Чистый воздух», «Генеральная уборка», «Вода России», «Экономика замкнутого цикла», «Сохранение биоразнообразия» и «Сохранение лесов».

Таким образом, для достижения высокого уровня качества жизни необходимо создать благоприятные условия окружающей среды. Наше государство понимает это и реализует разнообразные национальные проекты.

Но темпы роста прожиточного минимума незначительны и отстают от темпов инфляции. Это мешает достичь высокого уровня жизни населения России.

Список литературы:

1. Канжелева, Д. В. Повышение качества жизни населения в современных экономических условиях / Д. В. Канжелева, М. М. Сорокина, С. П. Филиппова // Студенческая наука - первый шаг в академическую науку : Материалы Международной студенческой научно-практической конференции с участием школьников 10-11 классов. В 4-х частях, Чебоксары, 12–13 марта 2024 года. – Чебоксары : Чувашский государственный аграрный университет, 2024. – С. 186-191. – EDN JIDDBA.

2. Кузнецова, Ю. Ю. Актуальные направления развития сферы социальных гарантий уровня и качества жизни населения в РФ / Ю. Ю. Кузнецова // Практики управления в публичном секторе: состояние и тенденции развития : Материалы региональной научно-практической конференции, Калуга, 25 ноября 2022 года. – Калуга : ИП Стрельцов И. А. (Изд-во «Эйдос»), 2023. – С. 96-104. – EDN KNSSSL.

3. Маркелова, В. Ф. Теоретические аспекты экономического роста, взаимосвязь с уровнем и качеством жизни населения / В. Ф. Маркелова, Т. В. Крамин // Вестник науки. – 2024. – Т. 2, № 5(74). – С. 96-101. – EDN IPMRVO.

4. Полякова, О. Е. Перспективы развития информационных технологий в Российской Федерации / О. Е. Полякова // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты: Сборник статей Международной научно-практической конференции, Брянск, 30 ноября 2018 года. – Брянск : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Брянский государственный инженерно-технологический университет», 2018. – С. 390-393. – EDN YVZYNN.

Шадрина Алина Алексеевна

студентка

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

научный руководитель: Лядова Инесса Игоревна

кандидат фармацевтических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

**ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ
В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Аннотация: современное потребительское поведение и ожидания покупателей в розничных магазинах становятся всё более разнообразными и требовательными. В условиях жёсткой конкуренции между торговыми сетями и возрастающего онлайн-шопинга организация обслуживания играет огромное значение в формировании лояльности клиентов и увеличении прибыли компании.

Ключевые слова: качество обслуживания, потребители, лояльность.

ORGANIZATION OF CUSTOMER SERVICE IN RETAIL TRADE ORGANIZATIONS.

Abstract: modern consumer behavior and customer expectations in retail stores are becoming more diverse and demanding. In conditions of fierce competition between retail chains and increasing online shopping, the organization of service plays a huge role in building customer loyalty and increasing company profits.

Keywords: quality of service, consumers, loyalty.

Организация обслуживания покупателей в розничной торговле становится важной из-за сильного влияния качества сервиса на настрой и удовлетворённость клиентов.

Эффективное обслуживание стимулирует продажи и привлекает клиентов, что особенно важно в условиях конкуренции. Улучшение сервиса также положительно сказывается на ключевых экономических показателях торговых предприятий.

В этой статье проанализирована организация торгового обслуживания в розничной торговой сети на примере магазина «Пятёрочка», г. Пермь, ул. Уинская, и разработаны направления его совершенствования.

«Пятёрочка» - одна из самых масштабных сетей продовольственных магазинов формата «у дома» в России. По итогам 2023 года сеть объединяла более 23 000 магазинов. Осуществлять качественный и постоянный контроль по организации обслуживания покупателей по каждому магазину в активно растущей сети достаточно тяжело, поэтому главными руководителями сети было принято решение создать единый электронный показатель, включающий в себя различные аспекты организации обслуживания, с помощью которого можно отслеживать уровень обслуживания в каждом магазине удалённо. Речь идёт о НПС [2].

НПС (Наш Покупатель Счастлив) - индекс потребительской лояльности, отражающий готовность рекомендовать магазин другим гостям.

Показатели, влияющие на НПС - это оценки удовлетворённости гостей параметрами магазина. Они включают в себя: вежливость и отзывчивость продавцов, свежесть и качество продукции, удобство и скорость обслуживания на кассе, оформление магазина, широту ассортимента, чистоту и порядок, удобство ценников, удобство планировки и оборудования, выгодные цены.

Принцип действия системы НПС: покупателям, использовавшим карту лояльности при покупке, в мобильном приложении «Пятёрочка» приходит опрос с просьбой оценить магазин, в котором была совершена покупка, по вышеперечисленным показателям. Из ответов покупателей автоматически складывается общий показатель НПС.

Прошедшие опрос посетители делятся на 3 группы.

- Критики (оценивают от 0 до 6) - покупатели, которым магазин не нравится по какой-то причине, тратят мало и, скорее всего, постараются найти другой магазин на замену.

- Нейтралы (оценивают от 7 до 8) - покупатели, которые относятся к магазину нейтрально, не критикуют, но есть риск, что при негативном опыте перейдут на сторону критиков.

- Промоутеры (оценивают от 9 до 10) - покупатели, которые любят магазин, хвалят и рекомендуют, часто ходят в магазин за покупками и тратят больше.

Каждый показатель представлен процентным соотношением покупателей, которые остались довольны данным параметром (промоутеры), ко всем покупателям, прошедшим опрос.

Для дальнейшего составления списка рекомендаций по повышению качества обслуживания на исследуемом предприятии были проанализированы показатели каждого параметра за 3 месяца: март, апрель и май 2024 года.

Данные представлены в таблицах ниже (таблицы 1 – 3).

Таблица 1

Показатели параметров качества обслуживания, март 2024

Параметр	Группы опрошенных посетителей			Всего опрошенных, чел.	Итоговый показатель, %
	Критики, чел.	Нейтралы, чел.	Промоутеры, чел.		
Вежливость и отзывчивость	28	64	56	148	37
Свежесть и качество	44	62	42	148	28
Удобство и скорость касс	54	62	32	148	21
Оформление магазина	16	37	95	148	64
Широта выбора	14	39	95	148	64
Чистота и порядок	47	72	29	148	19
Удобство ценников	39	76	33	148	22
Удобство проходов	29	67	42	148	28
Выгодные цены	22	59	67	148	45

Таблица 2

Показатели параметров качества обслуживания, апрель 2024

Параметр	Группы опрошенных посетителей			Всего опрошенных, чел.	Итоговый показатель, %
	Критики, чел.	Нейтралы, чел.	Промоутеры, чел.		
Вежливость и отзывчивость	19	58	66	143	46
Свежесть и качество	47	67	29	143	20
Удобство и скорость касс	57	58	38	143	19
Оформление магазина	18	44	81	143	56
Широта выбора	17	42	84	143	58
Чистота и порядок	49	67	27	143	18
Удобство ценников	32	68	43	143	30
Удобство проходов	32	69	42	143	29

Выгодные цены	19	59	65	143	45

Таблица 3

Показатели параметров качества обслуживания, май 2024

Параметр	Группы опрошенных посетителей			Всего опрошенных, чел.	Итоговый показатель, %
	Критики, чел.	Нейтралы, чел.	Промоутеры, чел.		
Вежливость и отзывчивость	18	57	79	154	51
Свежесть и качество	45	63	46	154	29
Удобство и скорость касс	51	63	40	154	25
Оформление магазина	12	38	104	154	67
Широта выбора	14	41	99	154	64
Чистота и порядок	46	74	36	154	23
Удобство ценников	38	78	38	154	24
Удобство проходов	44	73	37	154	24
Выгодные цены	24	63	67	154	43

Показатели НПС за март, апрель и май 2024 года: 36 %, 35 %, 38 % соответственно. Показатели остаются в пределах 30-40 %. Это является удовлетворительным результатом и сигнализирует о том, что в магазине существует множество негативных аспектов, которые нужно принять во внимание и проработать.

Подведем итоги по организации обслуживания покупателей в магазине «Пятёрочка» по адресу: г. Пермь, ул. Уинская. Вежливость и отзывчивость сотрудников находятся на среднем уровне. Свежесть и качество товаров часто вызывает недовольство покупателей. Удобство и скорость обслуживания на кассе также вызывает негативные отзывы и находится на низком уровне. Оформлением магазина остаётся довольна большая часть посетителей. На исследуемом предприятии представлен широкий ассортимент товаров,

удовлетворяющий желания большей части покупателей. Чистота и порядок в данном магазине находятся на низком уровне. Чистота помещения не всегда приемлема. Оформление ценников вызывает негативные эмоции со стороны посетителей, как и удобство проходов. Цены на реализуемый предприятием товар удовлетворяют большую часть покупателей.

На основании проведенного исследования были составлены рекомендации, благодаря которым исследуемое предприятие улучшит показатели своей деятельности и сможет повысить уровень организации обслуживания покупателей.

1. Вежливость и отзывчивость рабочего персонала. Все сотрудники должны быть ознакомлены с кодексом корпоративной этики. Новые работники должны проходить электронное тестирование на знание этики, а для действующих сотрудников следует создать памятки с основными правилами общения с клиентами, размещаемые в столовой, гардеробе и на кассах. В начале рабочего дня сотрудники должны обходить торговый зал для контроля ассортимента [2].

2. Свежесть и качество товаров. Важно сотрудничать с поставщиками, соблюдающими высокие стандарты качества товаров, и обеспечивать правильное хранение товаров. Сотрудники, отвечающие за контроль качества, должны ежедневно следить за соблюдением правил хранения продукции и оперативно удалять товары с истекшим сроком годности.

3. Удобство и скорость работы касс. Для повышения удобства и скорости работы касс необходимо заменить изношенное оборудование и внедрить современные POS-системы для ускорения процесса покупок. В часы пик все кассы должны работать, чтобы избежать длинных очередей. Также стоит рассмотреть открытие касс самообслуживания с целью сокращения очередей.

4. Чистота и порядок. Для поддержания чистоты необходимо установить график уборки и, при неэффективной работе клинингового персонала, рассмотреть возможность сотрудничества с другой клининговой компанией. На кассах должны быть дезинфицирующие средства. Раз в месяц следует

проводить санитарный день с участием всех сотрудников. Также можно назначить сотрудника, ежедневно контролирующего результаты работы клинингового персонала, который будет своевременно сообщать о недочётах выполненной работы.

5. Оформление ценников. При оформлении ценников нужно использовать крупный и читаемый шрифт, чтобы у покупателей не возникало трудностей при их чтении. Следует пересмотреть размеры ценников, а также рассмотреть установку мини-луп на полках с мелкими ценниками для удобства. Описание акций должно быть простым и понятным для покупателей любого возраста [1].

6. Удобство проходов. Для обеспечения удобства проходов необходимо обеспечить достаточную ширину для свободного передвижения с тележками и корзинами. Следует пересмотреть размещение стеллажей для максимальной экономии пространства. Также рекомендуется установить систему навигации в виде потолочных указателей для ориентации в магазине.

Список литературы:

1. Игнатова, М. Ю. Деятельность торгового предприятия / М. Ю. Игнатова. – М. : Кнорус, 2017.
2. X5Group, Кодекс делового поведения [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.x5.ru/ru/about/code-of-business-conduct> (дата обращения: 10.11.24).

Шипилов Владимир Андреевич
студент

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь*

научный руководитель: Глодных Наталья Михайловна
кандидат экономических наук, доцент
*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь*

ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ РОССИИ В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНЫХ САНКЦИЙ

Аннотация: в статье анализируются современные российские экспорт и импорт; особое внимание уделяется состоянию торгового баланса РФ; рассматриваются особенности российской внешнеторговой политики.

Ключевые слова: политические санкции, экспорт РФ, импорт РФ,

торговый баланс РФ.

RUSSIA'S FOREIGN TRADE IN THE CONDITIONS OF INTERNATIONAL SANCTIONS

Abstract: the article analyzes modern Russian exports and imports; special attention is paid to the state of the trade balance of the Russian Federation; the peculiarities of Russian foreign trade policy are considered.

Keywords: political sanctions, export of the Russian Federation, import of the Russian Federation, trade balance of the Russian Federation.

В последнее время внешняя торговля России значительно поменялась вследствие изменения глобальной экономической конъюнктуры и введения международных экономических санкций против страны по политическим причинам. Российская внешняя торговля была вынуждена адаптироваться к данным обстоятельствам, произошли изменения в её структуре, динамике и тенденциях дальнейшего развития.

Введение антироссийских санкций недружественными странами в 2022 году оказались неутешительными для самих недружественных стран, поскольку они нарушили сложившиеся хозяйственные связи между государствами и ухудшили условия функционирования собственных экономик. Прежде всего данные страны лишились относительно дешёвых энергетических ресурсов и нарушили государственные торговые балансы. Это проявилось в сокращении промышленного производства на западноевропейской территории и усилении мировой инфляции.

При этом РФ обладает развитой индустриальной экономикой и выступает крупным игроком на мировом рынке. Повышение цен на энергоносители в ходе реализации санкций оказало положительное воздействие на стоимостные объёмы российского экспорта – они выросли. Согласно данным Банка России, экспорт страны, который в своей подавляющей доле состоит из продукции нефтегазовой отрасли, в 2022 г. увеличился на 19,8 % по сравнению с 2021 г. Кроме того, руководство государства своевременно осуществило замену основных партнёров во внешней торговле с европейских контрагентов на

азиатских потребителей и производителей. Международные санкции, которые начались с 2014 году, не дали ожидаемого эффекта в российской внешней торговле для стран, которые их ввели.

Динамика российских экспорта, импорта и торгового баланса осуществлялась волнами (рисунок 1).

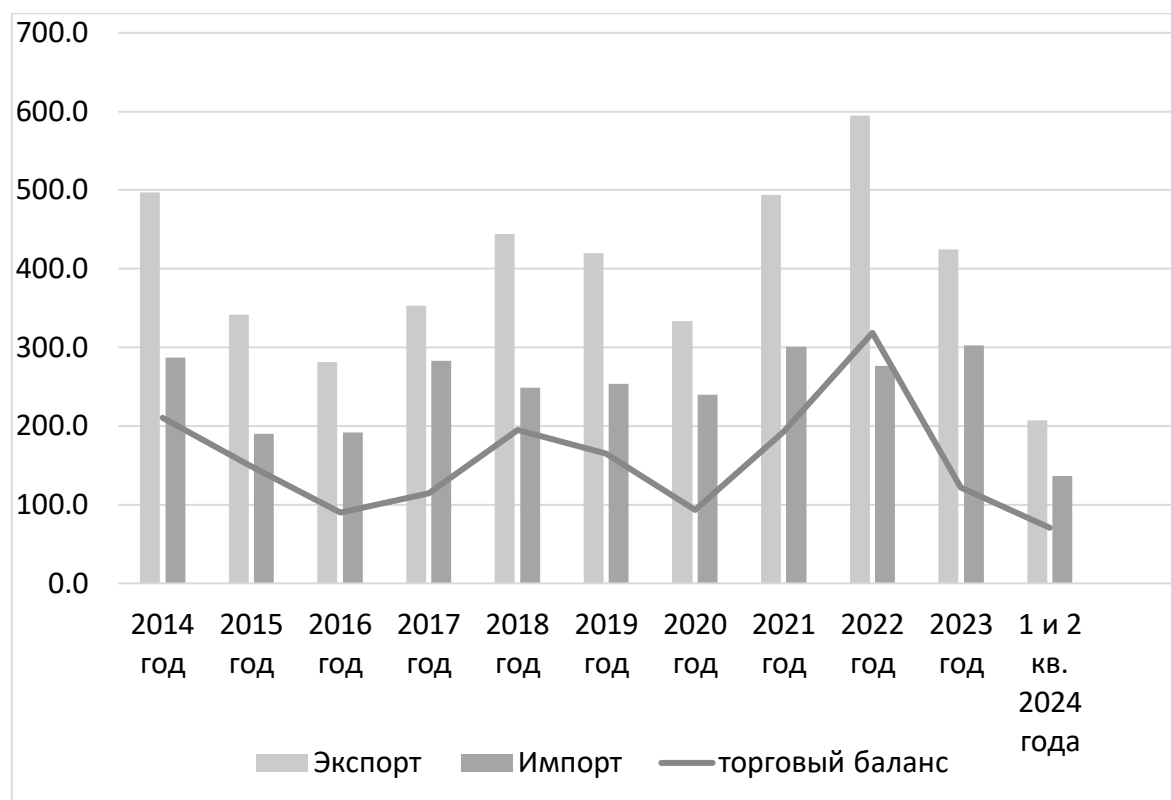


Рисунок 1 – Торговый баланс России с 2015-2023 гг. в млрд долларов

* Составлен автором [2]

Первая волна пришлась на промежуток с 2014 по 2018 годы. Понижительная ветвь касается лишь экспорта РФ и объясняется тем, что с присоединением Крыма и началом военных действий на Донбассе Россия столкнулась с жёстким противодействием коллективного запада и разрывом сложившихся торговых связей. При этом импорт оставался в прежних значениях, но сам торговый баланс, оставаясь положительным, тем не менее уменьшился. Повышательная ветвь данной волны, продолжившаяся по 2018 г. включительно, объясняется как ростом мировых цен на энергоносители и другие товары российского экспорта, так и с расширением торговых партнёрских отношений с КНР. Именно Китай забрал ту часть экспорта, от

которой отказались западные страны. В данном периоде времени величина экспорта уверенно возрастает, а размеры импорта снижаются. Международные санкции породили проблему недостаточного ввоза в страну необходимых для населения товаров, которая разрешалась посредством импортозамещения и параллельного импорта через третьи страны. В целом активное состояние торгового баланса РФ сохранилось и заметно укрепилось.

Вторую волну в динамике внешнеторговой деятельности России можно определить во временном интервале с 2019 по 2022 годы. Сокращение именно отечественного экспорта происходило вследствие ужесточения американских санкций на Россию и разворачивания пандемии «Covid-19», а также кризисным замедлением экономического развития всего мирового хозяйства. Цены на товары сократились как в области российского экспорта, так и в российском импорте. Но власти страны стали активно импортировать вакцину и продовольствие, поэтому падение объёмов экспорта за счёт удешевления нефтепродуктов было микшировано посредством его диверсификации, а импорт остался на прежнем уровне. Снова в торговом балансе сохранилось положительное сальдо. Мало того, с 2020 г. стоимостные объёмы экспорта стали заметно возрастать, и происходило это по 2022 г. включительно. Опять и политические санкции, и природный мировой форс-мажор не разрушили внешнеторговую деятельность государства. Она базировалась на жизнеспособности российской национальной экономики.

Отдельно стоит обратить внимание на 2022 год, когда на Украине началась специальная военная операция (СВО), и на РФ было наложено рекордное количество санкций. Стало возможным говорить о третьей волне динамики экспортно-импортных операций в России. Наблюдается резкое сокращение экспорта, при этом происходит дальнейшее переориентирование экспортных потоков в Китай, Индию и другие страны БРИКС (Бразилию, ОАЭ), Турцию. Структура экспорта претерпела изменения [1, с. 36]. Россия наряду с энергоносителями стала массово поставлять на мировой рынок сельскохозяйственную продукцию и полуфабрикаты металлов. При этом

мировые цены на энергоносители возросли и, тем самым, перекрыли падение объёмов продаж в западные страны. В целом российский импорт поменялся незначительно, его можно полагать постоянным, он не оказывает существенного влияния на состояние торгового баланса страны.

Чтобы выяснить, заканчивается ли понижительная ветвь третьей волны, и имеются ли признаки наступления подъёма, необходимо проанализировать данные по импорту-экспорту 2024 года. Но возникает трудность, во-первых, с более поздним поступлением информации при завершении года, и во-вторых, при её сокрытии в условиях ведения военных действий для экономической безопасности. Поэтому можно проанализировать лишь открытые данные по первым двум кварталам данного года. По результатам первого и второго кварталов 2024 года можно отметить, что изменения импорта-экспорта по сравнению с 2023 годом оказались незначительными, в связи с чем торговый баланс РФ значительно не изменился и пока что нельзя чётко отметить начало повышательной ветви. Поэтому можно надеяться, что сложившаяся стагнация сменится дальнейшим подъёмом.

Если подытожить проведённое исследование, то можно заключить, что российская экономика и её внешняя торговля проявили жизнеспособность и устойчивость в сложной международной обстановке. Импорт практически значительно не менял свои количественные характеристики, а только структуру. Экспорт более активно реагировал на изменение внешних условий осуществления, но своевременными мерами во внешнеторговой политике восстанавливался после сокращений. В целом торговый баланс РФ во всех обстоятельствах оставался положительным. Это означает, что международные санкции своей цели не достигли.

Список литературы:

1. Халевинская, Е. Д. Мировая экономика и международные отношения: учебник. – М. : Магистр: ИНФРА-М, 2024. – 368 с.

V. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДУКЦИИ И ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Ляхович Никита Вячеславович

студент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

научный руководитель: Возмитель Ирина Георгиевна

старший преподаватель

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск, Беларусь

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДУКЦИИ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Аннотация: в статье анализируются проблемы и перспективы развития рынка потребительских технологий и общественного питания в Республике Беларусь. Несмотря на экономические и социальные вызовы, рынок демонстрирует положительную динамику и обладает значительным потенциалом для дальнейшего роста.

Ключевые слова: рынок потребительских технологий, общественное питание, Республика Беларусь, экономические вызовы.

CURRENT PROBLEMS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF THE CONSUMER MARKET OF TECHNOLOGICAL PRODUCTS AND PUBLIC CATERING ORGANIZATIONS OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Abstract: the article analyzes the problems and prospects of the consumer technology market and public catering in the Republic of Belarus. Despite economic and social challenges, the market shows positive dynamics and has significant potential for further growth.

Keywords: consumer technology market, public catering, Republic of Belarus, economic challenges.

В современном мире потребительский рынок технологий продукции и организация общественного питания играют ключевую роль в экономическом и социальном развитии стран. Республика Беларусь не является исключением. В условиях глобализации и стремительного технологического прогресса, рынок потребительских технологий и сфера общественного питания сталкиваются с

рядом вызовов и возможностей, которые требуют внимательного анализа и стратегического подхода.

Если говорить об ситуации на рынке, можно обратиться к данным Белстата (рисунок 1). За 2023 год, годового товарооборот составил 5 136 443,6 тысяч рублей, что на 18,2 % больше чем за 2022 год [3].

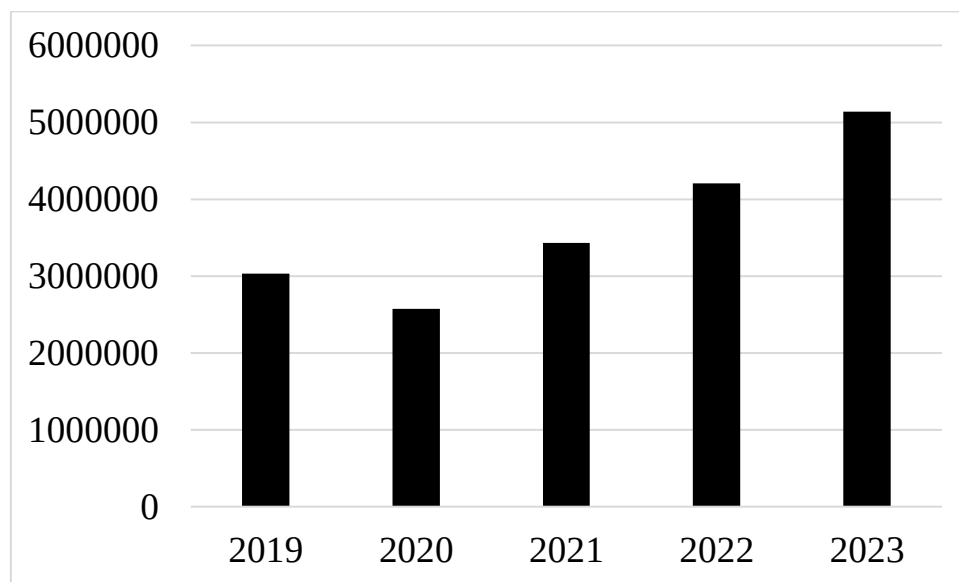


Рисунок 1 - Товарооборот общественного питания Республики Беларусь 2019-2023 [3]

Экономические вызовы, связанные с ростом инфляции в республике и снижению покупательной способности, приводят к снижению спроса, а также из-за роста цен на сырьё и оборудование увеличиваются операционные расходы предприятий общественного питания. Также стоит отметить нехватку квалифицированного персонала и высокую текучесть кадров, связанных с кризисом на рынке, который был связан с эпидемией COVID-19 [2]. Эпидемия COVID-19 привела к снижению посещаемости и необходимости к быстрой адаптации предприятий к новым правилам жизни, в том числе падение прибыли. Однако на данном этапе, несмотря на нынешние мировые проблемы, рынок научился быстро реагировать и адаптироваться. Например, после ухода сетей Макдональдс, была запущена сеть ресторанов быстрого питания Mak.by, которые смогли успешно найти местных производителей, а так же избавиться от зависимости поставок сырья из недружественных стран [1].

Проанализируем онлайн-заказы и онлайн-доставки. Ожидается дальнейший рост популярности онлайн-заказов и доставки еды, что будет стимулировать развитие соответствующих сервисов и технологий. Применение возможностей программ «искусственного интеллекта» для анализа предпочтений посетителей и затем персонализации предложений и далее внедрение чат-ботов для обработки заказов даёт потенциальный рост прибыли и совершенствование обслуживания населения. Уже можно отметить автоматизацию процессов на предприятиях, в том числе использование роботов и автоматизированных кухонных устройств для приготовления пищи и обслуживания клиентов. Ожидается рост спроса на здоровую и экологически чистую пищу, что будет стимулировать предприятия общественного питания к внедрению соответствующих практик и предложений. Прогнозируется увеличение числа сетевых ресторанов и кафе, в том числе и с применением возможностей франчайзинга, что будет способствовать стандартизации качества и расширению ассортимента предлагаемых услуг. Сетевые заведения обеспечивают стандартизацию качества и сервиса, что привлекает клиентов и позволяет более активно внедрять инновации и стандарты качества и улучшать уровень обслуживания [2].

Мы рассмотрели актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка технологий продукции и организации общественного питания в Республике Беларусь. Анализ показал, что, несмотря на существующие экономические и социальные вызовы, рынок демонстрирует положительную динамику и обладает значительным потенциалом для дальнейшего роста.

Список литературы:

1. Внутренняя торговля и общественное питание Республики Беларусь [Электронный ресурс]. - URL: <https://belstat.gov.by/upload/iblock/571/litbcb788p30e7bff0plglu8q16p2pss.pdf> (дата обращения: 11.10.2024).
2. Блинова, Д. Д. Современные проблемы и перспективы развития общественного питания [Электронный ресурс]. - URL:

http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/87253/1/Blinova_D.D._396_397.pdf (дата обращения: 11.10.2024).

3. Статистика общественного питания [Электронный ресурс]. – URL: <https://dataportal.belstat.gov.by/osids/rubric-info/1060903> (дата обращения: 11.10.2024).

СОДЕРЖАНИЕ

I. МЕНЕДЖМЕНТ		
1.	Бажанова Д. В. Направления развития благотворительности в корпоративной социальной ответственности	3
2.	Беднюк А. А., Бравкова Г. А. Бизнес-аналитика и анализ больших данных как примеры современных инструментов поддержки управленческих решений	9
3.	Безматерных Д. П. Актуальные инструменты регулирования конфликтов среди персонала	14
4.	Годованный Е. В. Влияние социальных сетей на имидж организаций как ключ к успешному менеджменту	19
5.	Горбенко Т. Д. Взаимосвязь потребительского рынка и рынка труда: современные тенденции	24
6.	Горват А. Э. Мотивация трудовой деятельности персонала	29
7.	Гредина К. Э. Перспективы развития цифрового транспорта	33
8.	Грицик А. А. Перспективы и вызовы использования ИИ в управлении предприятием	37
9.	Жданкова С. А. Современные проблемы соответствия профессионального образования требованиям рынка труда	41
10.	Завадский Т. А., Ларионов А. П. Анализ клиентского поведения как средство персонализации потребительского опыта	46
11.	Злыгостева С. П. Особенности невербальной коммуникации в деловом общении	51
12.	Казакова Д. Д., Юхина Н. А. Провокации как метод продвижения в бизнесе	55
13.	Калашникова Д. А. Экологические и социальные аспекты потребительского рынка	60
14.	Клиндух А. С. Основные принципы формирования бренда компании	63
15.	Крисюк О. И., Сагалович Д. А. Управление репутационными рисками в туризме	67
16.	Курочкина Ю. Ю., Назарова Ю. Н. К вопросу о развитии профессии Event-менеджера	71
17.	Логинова Е. Е. Потребительский рынок и его роль в экономике государства: проблемы и пути решения	75
18.	Макаренко Д. А., Гайдук А. Ю. Особенности и различия западного и китайского стиля руководства	79
19.	Малиновская А. А. Применение экспертного метода при урегулировании конфликтов	84
20.	Маркина К. М. Исследование поведения ООО «ВКонтакте» и ООО «Яндекс» на отдельных стадиях жизненного цикла	89

21.	Пензин Р. С. Стратегии корпоративной социальной ответственности среднего бизнеса в креативной индустрии на примере компании ООО «Максофт»	95
22.	Попыванова А. А. Основные цифровые компетенции современного специалиста	105
23.	Потанин М. В., Клиндух А. С. Перспективы развития сети пунктов заправки (зарядки) коммерческих дронов в крупных населённых пунктах	112
24.	Пуртов Е. И., Элатомцев Р. В. Influence-маркетинг как инструмент коммуникации в креативной индустрии	119
25.	Рогожникова Т. С., Рогожникова М. А. Менеджмент в образовании	131
26.	Рябинин С. А. VR-технологии в России	135
27.	Садчикова К. В., Назарова Ю. Н. Трансформация методов поиска и подбора персонала в условиях цифровизации	140
28.	Семушкин Н. С. Лидерство в эпоху поколения Z: основные изменения и направления развития	145
29.	Синкевич К. С. Эффективные стратегии управления командами в условиях удалённой работы	151
30.	Солонович У. А. Развитие стандартов в управлении ИТ-рисками	156
31.	Цыганкова Л. В. ESG стратегия для бизнеса	161
32.	Штезель Д. А., Денисенко К. С. Современные аспекты внедрения инноваций в российском предпринимательстве	166
II. СОЦИАЛЬНЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ		
1.	Багаева Д. А. Сохранение исторической памяти на примере семейного архива	172
2.	Белова С. В., Челпанова А. Д. Цифровые ресурсы как источник для изучения истории уральского добровольческого танкового корпуса	177
3.	Вештемов К. В., Посохин Д. В. Цифровые ресурсы как источник для изучения истории Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.	181
4.	Воронова Е. Д., Копытова А. С. Династия промышленников Строгановых и их вклад в развитие Пермского края	186
5.	Герашенко Г. О., Молчанский Р. Р. Технологии ИКТ, ИИ и их влияние на развитие образования	190
6.	Гурбатов М. И., Назарова Ю. Н. Гендерная асимметрия в сфере труда в России	195
7.	Долгих А. С. Колоративы в романе Л. Н. Толстого «Война и мир»	199
8.	Зайцева А. Ю. Волнообразный характер миграции в России: причины и последствия	204

9.	Костин Е. А. Социально-политические тренды в культуре студенческой молодёжи США	209
10.	Крисюк О. И., Сагалович Д. А. Роль математического ожидания в принятии решений	213
11.	Лопатина И. А. Язык и его влияние на формирование мышления человека	217
12.	Просвинова А. Магия коробки: как упаковка очаровывает сердца детей	223
13.	Разина Л. С. Роль русских путешественников в исследовании и освоении новых территорий	228
14.	Реутова С. М., Богатырева В. В. Пётр I Алексеевич является великим реформатором или тираном русского народа?	233
15.	Родионова А. С. Компенсация морального вреда, причинённого незаконными действиями правоохранительных органов	237
16.	Ташпулатов М. И. Роль социальных сетей в политических компаниях	242
17.	Тимофеева Д. Влияние искусственного интеллекта на потребительское поведение людей	246
18.	Трушников М. С. История жизни и деятельности в Перми купеческой династии Грибушиных	252
19.	Уральский И. А., Гуркин Д. А. Место патриотизма в жизни современной молодёжи	257
20.	Фролова Е. А. Речевая агрессия и пути её преодоления	261
21.	Шадрина А. А. Финансовая политика СССР в годы Великой Отечественной войны на примере периодической печати Молотовской области	266
22.	Шестакова М. С. Пороховой завод города Молотова в годы Великой Отечественной войны	271
23.	Шихарева А. Р. Купеческая династия Любимовых	275
III. ТОВАРОВЕДЕНИЕ		
1.	Артёмов Г. А. Инновационные методы очистки сточных вод: озонирование и пероксидное окисление	280
2.	Дьячкова М. А. Оценка качества зубной пасты отечественного и зарубежного производства	284
3.	Жорняк С. Д. Сравнительная оценка качества и потребительских свойств пшеничного и ржаного хлеба	288
4.	Иванова Д. С. Влияние пищевых добавок на здоровье человека	293
5.	Касимов А. В. Оценка качества рассольных сыров, реализуемых на потребительском рынке Пермского края	297
6.	Мережников А. А. Оценка качества воднодисперсионных красок	303
7.	Мурылёв Т. В. Маркировка зерномучных товаров и её значение в коммерческой и товароведной деятельности	307

8.	Неприн Д. Д. Сравнительная оценка потребительских свойств и оценка качества пшеничной муки	311
9.	Румянцева К. А. Оценка качества и потребительских свойств капсул для стирки	314
10.	Харлапанова К. С. Оценка качества ювелирных изделий	319
11.	Шалимова В. А. Оценка качества музыкальных инструментов	323
IV. ТОРГОВОЕ ДЕЛО		
1.	Андреев И. А. Анкетирование как метод сбора информации в маркетинге	328
2.	Андрш Э. Методы повышения эффективности цифрового маркетинга организации	332
3.	Бекетова А. В. Совершенствование кадрового обеспечения предпринимательской деятельности в индустрии туризма и гостеприимства	337
4.	Бычкова А. В., Родионов П. Д. О взаимосвязи дифференциальной и алгебраической форм расчёта параметров закупок	344
5.	Галягина М. А. Формирование образа Перми как логистической столицы Урала XIX века через создание экскурсионного проекта «Пермь логистическая»	352
6.	Горнак Е. С. Особенности применения email-маркетинга в B2B бизнесе	356
7.	Демидова К. С. Проблемы становления предпринимательства в Российской Федерации	361
8.	Кисель Д. Н. Пищевые продукты в электронной коммерции: история развития и современные тенденции	365
9.	Крейдина Е. Е. Актуальность продажи товаров для животных на маркетплейсах	370
10.	Крыжевич А. К., Зинькевич И. Д. Экономическая интеграция БРИКС: перспективы и вызовы	376
11.	Ливанова К. А. Роль государственных субсидий и налоговых льгот в поддержке потребительского рынка в условиях кризиса	380
12.	Лобова Н. В., Коновалова Д. Н. Современные проблемы логистики Российской Федерации	385
13.	Рабецкий Д. В. Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка	389
14.	Рахманова А. О. Методы повышения эффективности Email-маркетинга	394
15.	Самебоев М. С. Перспективы интеграции Узбекистана в систему всемирной торговой организации	399
16.	Скобкарёв А. В., Обыденников А. С. Влияние цветового оформления бренда на его популярность	405

17.	Талипов Р. Р. Влияние технологического прогресса на потребительский рынок и перспективы его развития	409
18.	Тутунина А. Г. Концепция «15-минутный город» и её роль в решении проблемы урбанизации	414
19.	Устинов Е. А. Биометрическая система оплаты	419
20.	Федюнин А. Д. Развитие цифровых бренд-коммуникаций фармацевтической сферы в e-som сегменте	425
21.	Шабанова А. Д. Основные направления повышения уровня и качества жизни населения в России	431
22.	Шадрина А. А. Организация обслуживания покупателей в розничных торговых организациях	434
23.	Шипилов В. А. Внешняя торговля России в условиях международных санкций	440
V. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДУКЦИИ И ОРГАНИЗАЦИИ БЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ		
1.	Ляхович Н. В. Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка технологий продукции и организация общественного питания республики Беларусь	445

Научное издание

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

Материалы

XIII Международной научно-практической конференции студентов и учащихся

Том 2

Компьютерная вёрстка - Л. А. Горбунова

Пермский институт (филиал) РЭУ имени Г. В. Плеханова
г. Пермь, бульвар Гагарина, 57, <http://rea.perm.ru>