

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. А.Н. КОСЫГИНА  
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»



УНИВЕРСИТЕТ  
КОСЫГИНА

ВСЕРОССИЙСКАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  
МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ

«СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ  
ОБРАЗОВАНИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ»

## СОЦИАЛЬНЫЙ ИНЖЕНЕР-2021

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

ЧАСТЬ 3

МОСКВА – 2021

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

---

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. А.Н. КОСЫГИНА  
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**

**Всероссийская научная конференция  
молодых исследователей с международным участием  
«Социально-гуманитарные проблемы образования и  
профессиональной самореализации»  
Социальный инженер-2021**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

**Часть 3**

**МОСКВА – 2021**

**Всероссийская научная конференция молодых исследователей  
с международным участием  
«Социально-гуманитарные проблемы образования  
и профессиональной самореализации  
«Социальный инженер-2021»**

---

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

В 85

В 85            Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2021): сборник материалов Часть 3. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2021. – 323 с.

ISBN 978-5-00181-230-2

Сборник составлен по материалам Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2021), состоявшейся 6-10 декабря 2021 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Материалы публикуются в авторской редакции.

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

**Редакционная коллегия**

Силаков А.В., проректор по науке; Гуторова Н.В., начальник ОНИР; Зотов В.В., директор института Социальной инженерии; Сушкова-Ирина Я.И., директор института «Академия имени Маймонида»; Юдин М.В., директор института Славянской культуры; Морозова Т.Ф., директор института Экономики и менеджмента; Андросова И.В., старший преподаватель; Оленева О.С., доцент; Бузькевич А.О., инженер

**Научное издание**

**ISBN 978-5-00181-230-2**

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2021

© Коллектив авторов, 2021

УДК 316.614

## ВЛИЯНИЕ ДЕТСКОЙ СОЦИОФОБИИ НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ ЛИЧНОСТИ

Наумкина А.Е., Тихонова Е.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Социальную тревожность (социофобию) все чаще называют «эпидемией 21 века». В социальных сетях не только активно обсуждают ее причины и симптомы, но предлагают десятки тестов, которые обещают выявить наличие или отсутствие данного заболевания, и предложить способы его лечения. Социальная тревожность является одним из наиболее частых проявлений тревожного расстройства. По данным опроса врачей-психиатров, 58% диагнозов, принадлежащих к числу тревожных – это социофобия [1]. Социофобия (социальная фобия) проявляется как иррациональный страх социальных взаимодействий. Тревожность проявляется в ситуациях, связанных с межличностными контактами – от публичных выступлений, профессиональных взаимодействий с коллегами и партнерами до простого нахождения в окружении незнакомых людей в общественных местах.

До недавнего времени считалось, что социальная тревожность осложняет жизнь взрослых людей. Такое же состояние у детей представляет значительно меньшую опасность, и по мере взросления значительно снижается и может полностью исчезнуть. Однако современные исследования доказали, что социальная тревожность чаще всего возникает еще в детстве и развивается, видоизменяется в процессе взросления, мешая ребенку гармонично проходить все этапы становления личности. Наличие социофобии существенно препятствует социализации и адаптации ребенка в группах сверстников, мешает осваивать культурные нормативы социальной среды, учиться общению с окружающими людьми, приобретать базу социальных, эмоциональных и когнитивных навыков. Дети с симптомами тревожности склонны к дефициту таких навыков, что может привести к отдалению от социума, замыканию в себе, мизантропии.

Согласно Международной Классификации Болезней 10-ого пересмотра [2], социофобия относится к классу фобических тревожных расстройств, для которых свойственна боязнь определенных ситуаций, не представляющих текущей опасности. Кроме этого, люди с таким типом расстройства склонны задумываться о попадании в некомфортную для себя ситуацию, вызывая у себя при этом предчувствие беды, тревогу. У

человека, склонного к социальной тревожности, вызывает панический страх как взаимодействие с людьми в целом, так и ситуативное общение с кем-либо. К числу симптомов данного заболевания относятся страх осуждения или унижения, смущение, боязнь общения с одним человеком или группой, избегание социального взаимодействия, дрожь, страх, беспокойство при контакте с обществом. У детей это явление проявляется в нежелании говорить при «чужих» людях, страх остаться в помещении без родителей, плаче, избегании, попытках спрятаться от людей.

Таким образом, симптом тревожности не ограничивается индивидуальными свойствами отдельной личности, но имеет серьезные социальные последствия. Тем самым проблема социофобии выходит за рамки психиатрии и даже социальной психологии, но необходимо включается в предметную область социологической науки.

Тревожное состояние появляется у индивида не спонтанно, оно защищает человека от потенциально угрожающей ему ситуации, сигнализирует об этом и предлагает дилемму «бей или беги». Получается, что всякая тревожность, в том числе и социальная, существует для того, чтобы защитить человека от травмирующей физически или морально ситуации. Состояние тревоги можно назвать нужным и даже полезным, только если оно соответствует той ситуации, в которой проявляется. Заниженная и завышенная тревожность – это отклонения от нормы, которые означают, что в первом случае человек не защищен от возможной угрозы и должен всеми способами от нее уклониться, а во втором – излишний стресс ведет к затратам энергетических запасов организма и ограничению функциональных способностей человека во всех сферах жизнедеятельности.

Социофобия не является врожденным качеством, присущим определенному типу личности, и не передается наследственным путем. Причины появления излишней тревожности у детей концентрируются в наибольшей степени в социальной сфере. Наиболее значимым фактором является окружение ребенка, которое непосредственно влияет на состояние его психики. Например, травмирующая ситуация в школе или во дворе могла привести к тому, что ребенку стало некомфортно и даже страшно общаться со сверстниками, так как он ожидает повторение полученного в прошлом негативного опыта. Детская социофобия тесно связана с таким социальным явлением, как буллинг, оно же травля. По данным ВЦИОМ, каждый пятый из опрошенных россиян хоть раз сталкивался с травлей, причем одним из основных мест травли была школа (38%) [3]. Насмешки, физическое и моральное угнетение заставляют ребенка замыкаться в себе, боятся внешнего мира, избегать контакта с ним.

Это приводит к существенным нарушениям социализации ребенка, так как данный процесс не может проходить вне социума.

Существенное влияние на развитие детской социофобии оказывают родители, окружающие своего ребенка чрезмерной опекой (гиперконтроль). В случае, если родители запугивают ребенка из-за незначительных вещей, пытаются охранять от всевозможных проблем, внушая при этом что окружающий мир наполнен опасностями, в еще не сформировавшейся психике это сохраняется как сильное пугающее воспоминание, принимаемое за действительность. В детстве, когда нейронные связи только формируются в синапсы, важно не подвергать ребенка излишним переживаниям и страхам. Те негативные воздействия, под воздействием которых находится еще не окрепшая психика, прочно «оседают» в подсознании детей, нанося сильный удар по их дальнейшей социализации.

Помимо социальных факторов, определенную роль в развитии тревожности играет генетика. Однако, как показало исследование группы психологов под руководством Талии К. Элей, у детей тревожных родителей данное заболевание возникает не только из-за генетики, но и из-за «заимствования» переживаний в процессе коммуникации [4]. В исследовании были задействованы результаты шведского опроса 387 семей с однойяйцевыми близнецами и 489 с разнойяйцевыми близнецами. После выявления посредством специального теста тревожных черт у родителей ученые наблюдали за семьями в течение 6 месяцев. Полученные данные показали, что тревожность в большей степени передается через общение, а не генетически. Дети слышат негативные высказывания родителей и невербально считывают их поведение, перенимая при этом тревожность. Таким образом, исследование детской социофобии должно являться предметом не только психологической науки, но и социологии семьи. Причем именно социальные последствия негативных коммуникаций в семье представляют существенный научно-практический интерес для социологов.

Такие последствия были выявлены и детально проанализированы Р. Каплан и Л. Уи в ходе исследования «Влияние тревожности на межличностные отношения детей старшего и дошкольного возраста». Полученные результаты показали, что у детей с высоким уровнем тревожности практически отсутствует сотрудничество со своими сверстниками. У таких детей есть склонность к уединению, одиночеству. Они не пытаются общаться даже со своими братьями и сестрами, а во время разговора с кем-либо их внимание обращено не на партнера, а на себя и свои переживания [5]. Еще в раннем возрасте дети с тревожными расстройствами выделяются среди «нетревожных» сверстников и зачастую

отвергаются ими. Друзья – важная составляющая социализации ребенка. Так, в работе Роберта Дж. Коплана упоминается, что наличие по крайней мере одного близкого друга в детском возрасте может уменьшить связь социальной изоляции и развития внутренних проблем ребенка [6].

Таким образом, социальная тревожность у ребенка может иметь как немедленные последствия для его развития, заключающиеся в трудности общения с детьми своего возраста, так и последствия в долгосрочной перспективе. Неполная социализации является серьезной проблемой для человека. В процессе социализации индивид усваивает социальные роли и нормы, культурные паттерны. Соответственно, когда ребенок не проходит через социализацию или проходит частично, у него появляются трудности с интеграцией в общество. Такой ребенок обречен на неспособность устанавливать социальные контакты, изоляцию и одиночество. Исходя из гуманных соображений, ученые не могут «вырастить» ребенка вне общества, чтобы показать, как отсутствие социализации повлияет на него. Однако кросс-культурные исследования показывают, что каждому обществу свойственны не только разные культуры, но и разные модели поведения, соответствующие ролевому набору определенного социального статуса личности. Получить знания об этом ребенок может только в процессе социализации, и в случае, если она нарушена (частично или полностью), его «включение» в данное общество затруднено.

Таким образом, социофобия является серьезной причиной торможения процесса социализации. Именно поэтому ментальному здоровью должно уделяться столько же внимания, сколько и физическому. Детский психолог Эллен Хендриксен выделила пять основных советов для родителей тревожных детей: учить ребенка составлять план действий во время игр, помогать ему не поддаваться тревожности, объяснить временность данного явления, избавить от бесполезной рутины, давать выговориться [7]. Из всего это следует вывод, что главное – не обесценивать психологические проблемы своего ребенка, не усугублять их, говорить, слушать, объяснять, создавать чувство стабильности и, в случае необходимости, отвести к специалисту. Социальная тревожность в детском возрасте – серьезное препятствие для процесса адаптации ребенка, для его обучения тому, как взаимодействовать с людьми, самовыражаться, идентифицировать себя, а потому важно сделать все возможное, чтобы ребенок чувствовал себя комфортно среди людей.

Проблема детской социофобии не ограничивается областью психологии и, тем более, психиатрии, но является предметом междисциплинарных исследований. Существенный вклад в изучение причин данного явления и разработку практических методов воздействия на процесс формирования личности в комфортных условиях в первичных

группах (прежде всего, семьи и ближайшего окружения) должна внести социологическая наука. В настоящее время социологи уделяют данной проблематике недостаточно внимания, хотя ее значимость, особенно в современном глубоко индивидуализированном обществе постоянно возрастает. Комплексные социально-психологические и социологические исследования факторов и социальных последствий детской социофобии позволят получить новые теоретические знания в данной области и существенно снизить негативные последствия социальной тревожности, как для отдельной конкретной личности, так и для общества в целом.

**Список использованных источников:**

1. Незнанов, Н.Г., Мартынихин, И.А., Мосолов, С.Н. Диагностика и терапия тревожных расстройств в Российской Федерации: результаты опроса врачей психиатров/ Н.Г.Незнанов, И.А.Мартынихин, С.Н.Мосолов//Современная терапия психических расстройств. – 2017. - №2. – С. 2-15.

2. Международная классификация болезней 10-ого пересмотра [Электронный ресурс]. – Мед.справочник – 2019. Режим доступа: <https://mkb-10.com/>Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. – Сетевое издание – 2021. Режим доступа: [www.wciom.ru](http://www.wciom.ru) (дата обращения 20.11.2021 )

3. Eley, T.C., [и др.] Feeling anxious: A twin study of panic/somatic ratings, anxiety sensitivity and heartbeat perception in children/ T.C. Eley [и др.]// The American Journal of Psychiatry. – 2015. - № 172. – С. 630-637

4. Кожоголова, Ж.Д., [и др.] Влияние тревожности на межличностные отношения детей старшего дошкольного возраста/ Ж.Д.Кожоголова [др.]// Теоретическая и экспериментальная психология. – 2011. – Т. 4 № 4. – С. 53-59.

5. Каплан, Р., Уи, Л. Отношения детей со сверстниками: связи с развитием тревоги и депрессии на ранней стадии/ Р. Каплан, Л. Уи// Энциклопедия раннего детского развития: тревожность и депрессия [электронный ресурс]. – 2013. Режим доступа: <https://www.encyclopedia-deti.com/>(дата обращения 21.11.2021 )

6. Hendriksen E., 5 Easy Ways to Help Your Anxious Child (and Your Anxious Self) [аудиозапись]/ E. Hendriksen// The Savvy Psychologist's Quick and Dirty Tips for Better Mental Health. – 2017. – С. 168.

**©Наумкина А.Е., Тихонова Е.В., 2021**

УДК 008

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СПЕЦИФИКИ РАЗВИТИЯ ЭТНИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОСТИ

Кондратьева В.В., Чабиева Т.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Актуальность исследований специфик этнической культуры в условиях современного развития заключается в том, что процессы трансформации общества, быстрые темпы технического развития, цифровизация – оказывают серьезное влияние на проблему сохранности этнической культуры. Следовательно, анализ уровня ее развития, состояния и изменения, позволяет выработать стратегию и механизмы для ее сохранности.

В работе использовались теоретические методы: метод сбора информации, анализ учебной литературы и других источников, метод определения понятий, метод классификации, дедуктивный и индуктивный методы.

Резкая активизация этнических отношений, характерная для периода становления буржуазного общества, происходит в момент повышения социальной динамичности людей. А преодоление региональной обособленности и развитие рыночных отношений способствуют налаживанию устойчивых «горизонтальных связей» внутри этнических общностей [1]. Этнографы выдвигают данный принцип функционирования этносов в качестве основания для исторической типологии. Например, в эпоху Средневековья, развивающиеся в период феодализма этносы, не обладают яркой спецификой и характеризуются вытеснением этнических связей социальными. Однако, этнические группы, формирующиеся в Новое время, отличаются четкой выраженностью своих свойств, что сопровождается формированием принципиально новых компонентов этнического самосознания [1].

Существенной особенностью такой формы самосознания является подчеркивание генетического родства представителей определенного этноса, а также территориального единства, связанного с обладанием общей территорией. Подобное восприятие лежит в основе этнической самоидентификации. Оценивание жизненных явлений, ценностей, значений, смыслов, с точки зрения, собственной этнической культуры, привели к различиям в восприятии и мнениях между этносами. Эти различия и эмоциональность реакций на «своего» и «чужого», в свою

очередь, повлияли и продолжают влиять на качество этнической идентификации. В соответствии с этими различиями принято выделять несколько ее типов. Однако данные типы являются весьма условными, так как в реальной жизни они трудноотличимы и взаимосвязаны между собой.

Специфической особенностью развития этнической культуры является психический склад этноса. Её суть заключается в способе восприятия действительности и выражения отношения к ней через: традиции, стереотипы поведения и ценности. А они, в свою очередь, проявляются через этнический темперамент и этнический характер, которые не зависят от психофизиологических особенностей человека, но являются культурно опосредованными и достаточно стабильными. Константность этого набора характеристик обусловлена климатическими, географическими, топографическими, историческими факторами, образом жизни, способами деятельности [2].

К примеру, если говорить обобщенно и с большой степенью огрубления, южным этническим темпераментам присуща эмоциональность, открытость, общительность, оптимизм, северные же в большей степени характеризуются осторожностью, скрытностью, отсутствием склонности к быстрому эмоциональному сближению [3]. Однако каким бы темпераментом не обладал этнос, у него всегда есть одна негласная цель – стремление к самосохранению.

Российский этнолог С.А. Арутюнов в работе «Этничность – объективная реальность» отмечает, что стремление к самосохранению и расширенному самовоспроизводству определяет стремление каждого этноса к экспансии, то есть расширению и заполнению своей экологической и социальной ниши. Это происходит путем, если не расширения этнической территории, то путем создания диаспоры. При процессе ассимиляции диаспоры, этническая идентичность способна изменять свою структуру, а сам человек, принадлежащий к определенной этнической группе, может отказаться от членства в ней и присоединиться к другому этническому сообществу [4].

Таким образом, своеобразие каждой этнической культуры имеет тенденцию изменяться и развиваться на протяжении истории человечества. А такие ее характеристики как, этническое самосознание, этноцентризм, идентичность, этнический характер или же мировоззрение имеют специфическое развитие в условиях современного мира. С моей точки зрения, все эти показатели, на сегодняшний день, не имеют ярко выраженную форму, как допусти пару веков назад. В условиях глобализационного пространства они, по моему мнению, подвержены процессу «сглаживания» и «толерантности». Вместе с этнокультурой дифференцируется и ее своеобразие.

Формирование и развитие этнической культуры – это сложный процесс, который происходит на протяжении многих веков, вбирая в себя опыт предков, народную мудрость, элементы материально и духовной культуры.

Для более глубокого изучения вопроса о специфике этнической культуры современности стоит:

изучать историю формирования и развития этнического фактора в культуре по средствам посещения тематических конференций;

изучать более подробно особенности сохранения этнокультуры в условиях глобализационного пространства по средствам просмотра тематических документальных фильмов;

прослеживать логические и причинно-следственные связи между факторами, формирующими проблему сохранения этнической культуры и особенностями ее сохранения в условиях современного мира.

**Список использованных источников:**

1. Крюков, М. В. Еще раз об исторических типах этнических общностей // Советская этнография. – М., 1986. – №3. – С. 58-69.

2. Бафаев, М. М., Останов, Ш. Ш. Этнический менталитет как компонент психического склада этноса // РЕМ: Psychology. Educology. Medicine. – Абакан-Черногорск, 2014. – №3. – С. 23-28.

3. Костина, А. В. Этническая культура: специфика развития в современном мире // Новые исследования Тувы. – М., 2009. – №1-2. – С. 4, 9-10, 12.

4. Арутюнов, С. А. Этничность – объективная реальность // Этнографическое обозрение. – М., 1995. – № 5. – С. 9.

©Кондратьева В.В., Чабиева Т.С., 2021

**УДК 159.9**

## **СТРЕССОВЫЙ КРИЗИС КАК СЛЕДСТВИЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА**

Останина Е.А., Чабиева Т.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Пандемия коронавируса стала неожиданностью буквально для всего мира. За считанные месяцы вирус проник даже в самые удаленные участки нашей планеты, а мировые центры достиг настоящий медицинский коллапс. Человечеству пришлось резко перейти на абсолютно новый стиль жизни, а, учитывая тот факт, что многие были к этому не готовы, а

перемены носили стремительный характер, это не могло не вызвать проблем такого же масштаба, как и сам вирус.

Страны стали стремительно закрывать свои границы, повсеместно объявляя локдауны в городах. Многие компании были вынуждены переводить сотрудников на удаленный формат работы, а производства встали из-за невозможности продолжать полноценную работу в условиях ограничений. Учебные мероприятия также перешли в дистанционный формат. Все вышеописанные события сами по себе являются стрессовыми ситуациями, но страшным событием оказалось еще и то, что многие семьи оказались заперты в своих квартирах друг с другом на долгий промежуток времени, при этом абсолютно не умея выстраивать межличностную коммуникацию столь длительное время.

Хочется подробнее остановиться на нескольких кризисных ситуациях, возникших во время пандемии коронавируса, и, оказавших сильное влияние на социально-психологическое состояние современного человека в нашей стране.

В первую очередь стресс у россиян вызвал сам факт того, что объявленные нерабочие дни носили неопределенный характер. Люди массово кинулись скупать продукты в магазинах, образовав там бесконечную череду из пустых полок и витрин. Так как уровень доверия к власти в стране находится на достаточно низких уровнях, все изначально ожидали того, что сидеть дома придется намного дольше. Отсутствие продуманной системы компенсации оплаты труда привело к повальному банкротству малого, а порой и среднего бизнеса, так как работодатели просто не могли себе позволить содержать своих сотрудников на полноценной зарплате в то время, когда их предприятия не приносят прибыль, а только поглощают деньги за оплату аренды. Запоздалые выплаты, которые в конечном итоге дошли до определенных категорий россиян, так и не смогли должным образом компенсировать всех финансовых и моральных убытков населения. В то время, как в развитых странах деньги населению раздавали чуть ли не просто так, практически минуя долгосрочные бюрократические разборки, россияне сидели дома без работы, определенности, точной информации о том, что делать и следили за новостями в различных СМИ. Данный фактор не мог не повлиять на уровень стресса, так как большая часть населения России относится к той категории граждан, которым после увольнения, финансов хватает лишь на то, чтобы прожить месяц. В совокупности с постоянной изоляцией от внешнего мира, вышеперечисленные факторы вылились в рост статистики домашнего насилия.

Рост домашнего насилия в условиях пандемии связан с психологическими аспектами данного явления. Зачастую эти события

происходят в изоляции, а период самоизоляции стал сильнейшим толчком к увеличению агрессии в отношениях пар. Важно отметить, что локдаун в большей части случаев просто усилил проявления насилия, дело в том, что теперь круговорот в абьюзивных отношениях стал протекать намного быстрее, нежели раньше, когда партнеры не взаимодействовали друг с другом целыми днями, а ходили на работу и по другим делам.

Так, в марте 2020 года на всероссийский телефон доверия для женщин, звонков стало больше на 24% по сравнению с февралем того же года. С февраля до конца апреля 2020 года в центр «Анна» обращений стало на 30% больше. В центр «Насилию.нет» стало поступать больше обращений от женщин, важно отметить, что количество звонков сократилось, так как звонить в условиях изоляции с насильником стало не безопасно. Представительницы женского пола стали обращаться через мессенджеры и соц. сети. Статистика показала и то, что в мае, после выхода фильма Регины Тодоренко о домашнем насилии, рейтинг которого был обусловлен предшествующими скандальными высказываниями звезды, число обращений выросло в 6 раз. Число разводов во время пандемии стало больше, чем до нее. Режим самоизоляции послужил своего рода толчком к:

решению накопившихся проблем в семьях, которые никак не могли решиться на развод в обычной жизни или просто найти на это время;

кардинальным методам решения проблем (развод, обращение в определенные органы), которые возникли только в момент изоляции, но за счет ситуации в мире в целом, стали нетерпимы в данный момент времени.

Удаленный формат работы стал вызывать у женщин стресс, в том числе и за счет того, что выполнение домашних обязанностей стало требовать от них большего количества времени и включенности. Исследование, проведенное кадровым агентством Kelly Services, участие в котором приняло 780 женщин показало, что 27% опрошенных женщин оказались в сложной ситуации, вызванной переходом на удаленный формат работы из-за того, что у них не было условий для полноценной работы на дому. Как показали в своем исследовании «Домашний труд во время пандемии: опыт России» эксперты МГУ и МГИМО, удаленная работа привела к тому, что временные затраты на домашний труд у женщин увеличились, в то время как у мужчин они, наоборот, сократились. Это связано с тем, что женщинам потребовалось больше времени уделять, например, на образование их детей, которые также оказались в условиях удаленного формата.

Сильный негативный фон в СМИ оказал большое давление на россиян, тема пандемии обсуждалась круглосуточно, каждый выпуск новостей был сбалансирован устрашающими фактами о смертности от нового

вируса и неутешительными прогнозами на ближайшее будущее. И, если спустя 2 года присутствия в нашей жизни данной инфекции, новости о ней уже не вызывают особого волнения, то в марте 2020 года вся страна с замиранием сердца следила за обновлением статистики на специализированных сайтах. Люди буквально стали зависимы от постоянного получения новостей, невзирая на их пессимистичный характер. Ощущение беспомощности и неизвестности того, что ждет мир в завтрашнем дне повлекло за собой ухудшение психологического состояния населения.

Когда уровень паники вокруг пандемии в СМИ достиг определенной точки, многим людям стало легче просто отрицать реальность происходящего. Это нашло отражение в увеличении количества граждан, приверженных теориям заговора. В интернете стала массово распространяться информация об ужасах, к которым стоит готовиться жителям планеты, а блогеры, тиражирующие конспирологические теории стали популярны как никогда ранее. Панику среди населения России увеличивал и тот факт, что изначально центральные телеканалы избрали такую ветвь вещания, в которой всячески поощрялись определенного рода теории заговора, например, о чипизации населения планеты путем вакцинации. И, если в 2020 году данный факт вызывал некий восторг у населения, которое решило, что центральные телеканалы освещают подобного рода события, то в 2021 году, после провалившейся кампании по вакцинации населения РФ мы можем сделать следующий вывод. Изначальная сетка вещания о чипизации населения во время более острого восприятия новой информации о коронавирусе отложились в памяти россиян настолько сильно, что все средства, направленные на вакцинацию граждан РФ оказались недостаточными. Даже административный ресурс не смог оказать должного влияния. Такое стечение обстоятельств также послужило увеличению стресса в обществе. Люди, которые привыкли верить СМИ на данном этапе абсолютно не понимают того, что на самом деле от них хочет государство, учитывая то, что рейтинг власти упал после неэффективных мер поддержки населения, и это не облегчает процесс вакцинации населения.

Фактом, свидетельствующим об уровне стресса, а также развитии психических расстройств во время пандемии явилось обращение населения к услугам психологов, психотерапевтов и психиатров, в том числе среди тех, кто не был склонен к подобного рода помощи ранее. Появились новые платформы, посвященные ментальному здоровью, сеансы терапии стали проводиться в удаленном формате.

Подводя итог, можно отметить, что пандемия коронавируса в мире привела к кризису почти во всех сферах жизнедеятельности общества.

Жизнь поменялась кардинально. Привычный образ жизни когда-то, уже кажется нам чем-то несбыточным и упущенным навсегда, но мировое сообщество еще не пришло к стадии принятия новых стандартов жизни, а потому люди до сих пор находятся в пограничном состоянии, что само по себе уже вызывает стресс. Человечество стремится жить дальше, но уровень рефлексии по поводу произошедших событий еще не позволяет этого сделать, ведь желание делать все так, как было раньше по сей день крайне высоко.

©Останина Е.А., Чабиева Т.С., 2021

**УДК 316.64**

## **ИНКЛЮЗИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: МНЕНИЕ ОБЩЕСТВА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Хачатрян М.А., Тихонова Е.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Важнейшую роль в формировании личности, ее самореализации и полноценного участия в жизни современного общества играет уровень и качество образования. Образовательная среда предоставляет возможности не только получения системы необходимых профессиональных знаний, но также включения в систему коммуникационных связей и взаимодействий, которые в дальнейшем помогают молодому специалисту в адаптации к профессиональному сообществу. Однако далеко не все обучающиеся могут в полной мере использовать эти возможности в силу объективных причин, значительно затрудняющих участие в образовательном процессе. В первую очередь в такую группу входит молодежь с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). Для решения данной проблемы в средних и высших образовательных учреждениях разрабатываются и практически применяются программы инклюзивного образования, существенно помогающие таким студентам в получении необходимых знаний. Главной задачей инклюзивного образования является реализация равного права на получение образования каждого гражданина, независимо от особенностей его физического развития.

Инклюзивное образование – сравнительно новое направление для отечественной системы образования. Для того, чтобы в обществе сформировалось толерантное отношение к людям с особенными потребностями, необходимо определенное время, а в общественном мнении должно сформироваться позитивное отношение к такой группе [1].

Поскольку отношение к окружающему миру и людям, живущим в нем, формируется с детства, толерантность здоровых детей и их родителей в отношении сверстников с особыми потребностями является важнейшим фактором создания комфортной социальной среды для всех социальных групп и общностей.

Результаты социологических исследований ВЦИОМ совместно с Фондом «Обнаженные сердца» и Ассоциации «Аутизм-Регионы» ставили основной задачей выявление мнений россиян об инклюзивном образовании и его восприятия обществом [2].

Согласно полученным результатам, общая информированность о термине «инклюзивное образование» очень низкая: 59% россиян впервые услышали данный термин при интервьюировании, а 16% не имеют предметного представления о данном явлении («затрудняюсь ответить»). Такая ситуация говорит о недостаточно интенсивном внедрении инклюзивного образования в российской общественности. В меньшинстве оказались опрошенные, знакомые с данным понятием – 25% массива, но лишь 11% имеют представление о функциях данного понятия инклюзивного образования как формы совместного обучения здоровых детей и детей с особенностями развития. В то же время, несмотря на отсутствия непосредственного опыта участия в инклюзивном образовании, большинство россиян приветствует его (66%), так как считает, что дети с особенностями вправе обучаться с детьми без особенностей.

Отрицательно высказались лишь 16% опрошенных, а 13% относятся нейтрально, что говорит об однозначно положительном отношении к интеграции данной технологии в сферу образования.

Среди опрошенных, поддерживающих инклюзивное образование, большинство – молодежь от 18 до 24 лет (81% группы). Старшее поколение в возрасте от 60 лет менее толерантно – 57% группы, положительно воспринимающих форму инклюзивного образования.

Что же касается опыта инклюзивного образования, то более двух третей родителей школьников и детсадовцев имеют опыт инклюзивного образования, соответственно 63% и 65%, т.е. в обоих вариантах. Около трети респондентов (27%) не имеют опыта общения с детьми с особенностями развития. Результаты исследования демонстрируют положительную динамику в формировании общественного мнения в отношении инклюзивного образования, так как 74% и 73% опрошенных родителей позитивно относятся к данной форме обучения, а негативно – лишь 8-9%.

Абсолютное большинство опрошенных (62% массива) уверены, что совместное обучение способствует устранению дискриминации в социализации детей с особенностями, 14% считают, что оно поможет

реализации принципа равноправия в получении качественного образования, а 11% указывают, что оно повышает интенсивность обучаемости детей.

Основными недостатками, затрудняющими реализацию принципов инклюзивного образования и снижающими его эффективность, является проблематичность детей с особенностями (34%), а также психологические проблемы (27%), риск отставания в учебном процессе (7%) и дискриминация, т.е. неготовность принять детей с особенностями в учебный коллектив, учреждение и т.п. Всего каждый десятый респондент высказался о снижении уровня образования (12%). По мнению исследователей, полученные результаты неоднозначны, и существенно не влияют на интеграцию инклюзивного образования в учебный процесс.

Что касается общих установок широкой общественности по поводу инклюзивного образования, то подавляющее большинство россиян считает, что оно позволяет детям лучше понимать друг друга и развивать толерантный подход к людям с особенностями развития (80% массива). Дополнительно респонденты высказали мнение о том, что учитель, владеющий методиками инклюзивного образования, гораздо быстрее найдет подход к обычным ученикам, так как умеет работать с детьми с особенностями (72% участников исследования). Данные цифры однозначно говорят о положительной динамике интеграции инклюзивного образования, так как лишь 31% процент россиян считает, что данный вид образования снизит уровень самого образования, а 61% с ними не согласны, но вот с рисками возрастания уровня конфликтности мнения разошлись. Более половины опрошенных (57%) не согласны с данным утверждением, а 34% предполагают, что эта опасность сохраняется.

Анализ результатов проведенного исследования позволил сделать следующие выводы:

общественность готова отказаться от предвзятого отношения и осуждения включения детей с ОВЗ в стандартный образовательный процесс, что говорит о высоком уровне социальной ответственности в социуме;

стереотипы о нетрудоспособности и «болезненности» детей с особенностями постепенно исчезают, уступая место открытости к инновациям и рациональному подходу;

современная общественность подходит к образованию более ответственно, согласно их готовности помочь детям с особенностями интегрироваться в социум, что говорит о высоком уровне ответственности выбора в общественности.

**Список использованных источников:**

1. Загутин Д.С., Гафиатулина Н.Х., Самыгин С.И. Социальное здоровье российской студенческой молодежи в контексте реализации институциональных механизмов социальной поддержки// Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2017. № 6-7. с. 1-9.

2. Инклюзивное образование в Российской Федерации: отношение, проблемы, перспективы (ВЦИОМ) [Электронный ресурс]. <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/inkluzivnoe-obrazovanie-v-rossii-otnoshenie-problemy-perspektivy> 30.08.2021)

©Хачатрян М.А., Тихонова Е.В., 2021

УДК 316.34

**ПРЕДСТАВЛЕНИЕ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ  
О ФАКТОРАХ МОТИВАЦИИ И ПОСТРОЕНИЯ КАРЬЕРЫ**

Фурман А.А., Бегичева О.Л.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Колосова О.А., Смбалян С.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Государственный университет управления», Москва*

Мотивация (от лат. *movēre* «двигать») – побуждение к действию; психофизиологический процесс, управляющий поведением человека, задающий его направленность, организацию, активность и устойчивость; способность человека деятельно удовлетворять свои потребности [1].

Мотивация для студентов является наиболее эффективным способом улучшить процесс обучения. Мотивы являются движущими силами процесса обучения и усвоения материала. Мотивация к обучению достаточно непростой и неоднозначный процесс изменения отношения личности, как к отдельному предмету изучения, так и ко всему учебному процессу. Мотивация является главной движущей силой в поведении и деятельности человека, в том числе, и в процессе формирования будущего профессионала. Поэтому особенно важным становится вопрос о стимулах и мотивах именно учебно-профессиональной деятельности студентов [2].

Для исследования данного явления на базе РГУ им.А.Н.Косыгина было проведено пилотажное исследование.

Построение выборочной совокупности анкетного опроса происходило по типу целенаправленной стихийной выборки. Квота строилась по таким социально-демографическим характеристикам

респондентов, как: пол, возраст, образование. Возрастная категория обозначалась четырьмя уровнями, такими, как: младше от 16 до 18 лет, от 19 до 21 года, от 22 до 24 лет и от 25 до 30 лет. Все вычисления округлялись до целых долей. В результате обработки ответов респондентов на вопросы анкеты получены следующие исследовательские материалы. Выборка – обучающаяся молодежь московских вузов.

При ответе на первый вопрос на тему половой принадлежности ответы респондентов разделились следующим образом: 46% респондентов мужского пола; 54% женского пола.

При ответе на второй вопрос о возрастные характеристики ответы респондентов разделились: 12% это лица от 16 до 18 лет; 50% – 19-21 год; 26% – 22-24 года; 12% – 25-30 лет.

При ответе на вопрос об образовании ответы респондентов распределились следующим образом: 48% имеют среднее специальное образование; 34% ответили – «неполное высшее»; 8% имеют неполное среднее образование; 10% имеют высшее образование.

В настоящее время опрошенные респонденты: 84% респондентов в настоящее время совмещают работу с учебой; 16% опрошенных только обучаются.

Ответы респондентов на вопрос «Как Вы считаете, специальность, на которой Вы сейчас обучаетесь, является востребованной на рынке труда?» разделились следующим образом: 30% считают, что специальность на которой они сейчас обучаются скорее является востребованной, чем не является; 26% точно уверены, что их специальность является востребованной; 20% опрошенных затрудняются ответить на данный вопрос; 14% выбрали ответ скорее нет, чем да; для 10% выбранная специальность не является востребованной.

Исходя из вопроса «Оказывало ли Вам помощь в трудоустройстве учебное заведение? (Мотивационные программы, стажировки, программы по трудоустройству студентов и т.п.)» ответы респондентов распределились следующим образом: 42% респондентов не интересовались тем какую помощь оказывает в трудоустройстве учебное заведение; 32% считают, учебное заведение помогает в трудоустройстве, но респонденты не обращались за помощью; 18% обратились за помощью и она была оказана; 8% не нуждаются в помощи учебного заведения.

При ответах о планировании дальнейшей работы по приобретенной специальности результаты разделились следующим образом: 38% затруднились ответить на данный вопрос; 20% не собираются в дальнейшем работать по приобретенной специальности; 42% планируют работать по специальности.

Большинство опрошенных респондентов 26% свою будущую профессию собираются связать с экономикой, организацией и управлением; в творческой сфере хотят работать 20%; торговлю и строительство выбирают 12%; в медицину и научную деятельность планируют уйти 6%; в информационные технологии хотят уйти 12% опрошенных респондентов; сервис, обслуживание услуги – 8%; юриспруденцию – 4%; государственные структуры – 12%.

Критерии ответа на вопрос «Чем Вы будете руководствоваться при выборе конкретной вакансии» распределились следующим образом: 1 – финансовая составляющая; 2 – перспектива карьерного роста; 3 – возможность самореализации; 4 – стабильность; 5 – комфортность рабочего места; 6 – удобство расположения организации; 7 – статусность компании; 8 – возможность командировок.

Как видно из данных результатов, критерий «стабильность» занимает достойное четвертое место. Это подтверждается и другими исследованиями, проведенными ранее на базе вуза: в нестабильное время, молодежь хочет стабильности. При проведении тестирования по методике Э. Шейна «Якорь карьеры» стабильность всегда у молодежи стоит на первом месте.

При исследовании ответов на вопрос о том какой основной цели следует придерживаться при планировании карьеры респонденты ответили следующее: 38% считают, что изменение социального положения является основной целью при планировании карьеры; 34% выбрали ответ «достижение устойчивого материального положения»; для 18% целью является самореализация в профессиональной сфере; 10% это достижение признания и уважения.

В вопросе «Как Вам кажется, что в большей степени может оказывать на Вас влияние в плане мотивации к трудовой деятельности?» ответы студентов распределились следующим образом: большинство студентов 32% выбрали ответ «потребность в материальных средствах»; на 24% оказывает влияние «желание быть финансово независимым»; развитие профессиональных навыков выбрали 20%; 26% выбрали вариант ответа «другое».

Как видно из представленных выше ответов основным в мотивации молодежи к профессиональной карьере является материальный фактор. Финансовая составляющая доминирует при ответах на вопросы. Присутствует критерий «самореализация», но он не является синонимом критерию «профессиональное развитие». Можно сделать вывод, что современная обучающаяся молодежь очень финансово и статусно-ориентирована.

Меняется время, меняются поколения, значит, меняются и ценности, и мотивы, и жизненные ориентации студенчества. Эти факторы необходимо учитывать при воспитании и обучении современной обучающейся молодежи.

Современный специалист должен уметь адаптироваться к изменяющимся условиям, уметь работать в коллективе, ориентироваться на рынке труда; менять профиль деятельности в зависимости от стратегии развития предприятия, технологии, самостоятельно работать с информацией, иметь способности принимать и реализовывать решения [4].

Мотивация студентов представляет собой процессы, методы, инструменты и средства их побуждения к познавательной деятельности, активному освоению материала по изучающим дисциплинам. Если говорить о мотивах, то в они могут быть представлены в качестве эмоций и желаний, интересов, потребностей, идеалов, установок. Исходя из этого, мотивы представляют собой более сложные динамические системы, в которых осуществляются выбор и принятие решений, анализ и оценка выбора [4]. Стоит отметить, что мотивация для студентов является наиболее оптимальным и эффективным способом улучшить процесс и качество обучения.

**Список использованных источников:**

1. Балашов А.П. Теория менеджмента: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА М, 2014. – 352 с.

2. Стародубцева В.К. Мотивация студентов к обучению// Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6; URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15617> (дата обращения: 27.10.2021).

3. Брайн, Дж. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%8FTsien>, Joe Z. Brain Computation Is Organized via Power-of-Two-Based Permutation Logic / Joe Z. Tsien. – Front. Syst. Neurosci., 2016. – 28 с.

4. Наука-образованию Интернет площадка <https://science-education.ru/ru/article/view?id=15617>(дата обращения: 27.11.2021).

**©Фурман А.А., Бегичева О.Л.,  
Колосова О.А., Смбатян С.А., 2021**

УДК 316

## ФЕНОМЕН ИГРАИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Бяков Д.В.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Пытаясь осмыслить и обосновать реалии постмодерна, через призму социологического воображения российский социолог Сергей Александрович Кравченко предлагает подходы к данной парадигме и вводит понятие «играизация».

Под играизацией С.А. Кравченко понимает некое объективно востребованное явление, возникшее под силой стрелы времени, нелинейной социокультурной динамики современных обществ. Также возникновение данного явления обуславливается становлением самоорганизованного и сложного социума с внутрисистемной неопределенностью.

С другой стороны, играизация сама существенно влияет и вносит свой вклад в нелинейное трансформирование существующих на данный момент социальных практик. Играизация развивает способность к саморефлексии и самотворению у современного социума. Также стоит отметить принципиально важный факт, играизация имеет тенденцию порождать практики коммуникаций открытого характера, которые в свою очередь характеризуются внутренней неопределенностью. В данных практиках особое значение отводится не сказанному и несделанному, квазисказанному и квазисделанному, а также сознательному введению в заблуждение – блефу.

Для понимания введенного С.А. Кравченко понятия «играизация», автор предлагает четыре характеристики, определяющие данное понятие.

Во-первых, под играизацией понимается внедрение в прагматические жизненные стратегии эвристических элементов, принципов игры. Это позволяет индивидам посредством рефлексии достаточно эффективно выполнять свои социальные роли, которые динамично обновляются, а также помогает индивидам адаптироваться к бесконечно меняющемуся обществу с его рисками.

Во-вторых, под играизацией понимается образующийся некий новый тип рациональности, который характерен для современных условий неопределенности, а также распространения институциональных рисков.

В-третьих, играизация – это некий фактор конструирования и поддержания виртуальной реальности неравновесного типа.

И, в-четвертых, играизация выступает в роли формирующейся социологической парадигмы с соответствующим теоретико-методологическим инструментарием, который в свою очередь позволяет анализировать существующие риски и неопределенности современного общества.

Играизация стала новым явлением в обществе постмодерна и радикального модерна. Данное утверждающееся и распространяющееся явление напрямую связано с приходом некой неопределенности, становлением рискогенного стиля жизни, который предлагает в свою очередь парадоксальное сочетание реального и виртуального, динамизма и рутины, интеллектуального и чувственного [1].

Современный индивид вынужден в своей повседневности осуществлять выбор альтернатив, принимать решения, которые основываются на степени риска. Это приводит к потребности в счастливом случае, духе страсти, удачливом шансе. Все это можно удовлетворить, участвуя в социальных практиках игрового типа. В таких условиях роль играизации заключается в нормативном регулировании социальной жизни общества. Сначала происходит социальное конструирование эвристических и успешных игровых практик с помощью рефлексии риска-опыта. А затем происходит включение этих практик политические, хозяйственно-экономические, культурные структуры.

В условиях увеличения хаоса, институциональных рисков и непредвиденных флуктуаций, используя играизацию, а именно создавая игровые «программы» у социальных акторов появляется возможность эффективно взаимодействовать между собой, а также возможность управлять конкретным ходом жизнедеятельности [1].

Также посредством играизации у индивидов происходит формирование особых «фоновых ожиданий». Согласно Г. Гарфинкелю, под фоновыми ожиданиями понимаются некие социально-культурные установки на определенные действия, которые латентны и, как правило, не осознаются индивидами, но по своему существу являются механизмами, помогающими людям социально взаимодействовать между собой.

Фоновые ожидания, которые проходят процесс утверждения, предполагают формирования неких игровых кодов, изобразительной активности и эвристических элементов. Все это позволяет в условиях нелинейно развивающегося социума и постоянно усложняющейся социокультурной динамики в определенной степени сгладить и упорядочить хаотические последствия [2].

Играизация имеет возможность адаптироваться к развитию, с отсутствующим главным направлением. В свою очередь последствия, вызванные нелинейной социокультурной динамикой, имеют тенденцию к обретению характера ризомы. Последствия могут развиваться в разных пространственных и временных координатах, принимать любые конфигурации, а также дисфункционально воздействовать на социальных акторов или способствовать переходу этих социальных акторов в другое социальное состояние.

В то же время образованию функциональности нового типа может латентно способствовать даже явная нефункциональность и хаос. В таком качестве играизация в некой степени позволяет упорядочивать последствия ризомного характера социокультурной динамики. Это может привести к созданию совершенно новых алгоритмов поведения, как определенного порядка, нового уровня организации [3].

Таким образом, через создание ризоморфных сред играизация упорядочивает разноплановые действия социальных акторов, а также способствует реализации их потенциала к самоорганизации по алгоритму: хаос – порядок – хаос, который ввели И. Пригожин и И. Стенгерс.

Играизация создает новые возможности социально адаптироваться к нелинейному развитию общества. Нелинейное развитие подразумевает под собой развитие, в котором отсутствует главное направление движение социума, а также не наблюдается рельефно выраженной преемственности. Социальная адаптация напрямую сопряжена с усложнением социокультурной динамики, а также ее существенные изменения связаны с вхождением на определенном этапе развития социума в усложненные состояния.

Играизация позволяет пройти процесс адаптации самоорганизованным индивидам к игре структур. Случай, прерывистость, обусловленные нелинейной социокультурной динамикой, приводят к разрыву присутствия определенных функций у конкретных структур. При этом возникает игра отсутствия и присутствия разных элементов и разных функций. У игровых структур могут парадоксальным образом утрачиваться, казалось бы, атрибутивные функции и возникать совершенно новые функции.

#### **Список использованных источников:**

1. Кравченко С.А. Играизация общества: блага и проблемы / С.А. Кравченко // Сборник научно-популярных статей – победителей конкурса РФФИ 2007 года. Выпуск 11 / Под ред. члена-корреспондента РАН В.И. Конова. - М.: Октопус – Природа, 2008. - С. 270-276.

2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: «Медиум», 1995. - С. 250

3. Луман Н. Общество как социальная система. – М.: Издательство «Логос», 2004. – С. 69.

©Бяков Д.В., 2021

**УДК 366.63**

## **ЭСТЕТИЧЕСКИЕ И АУДИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ВИДЕОРЕКЛАМЫ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ**

Залесская А.С., Губина С.А.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Современная реклама в XXI веке достаточно сильно отличается от первой рекламы. С каждым разом она ищет новые способы взаимодействия на свою целевую аудиторию. Не смотря на свою короткую историю длиной в 20 лет, видеореклама смогла завоевать внимание российского рынка. Предприниматели стали использовать ее как средство привлечения внимания к своему товару или услуге. Чаще всего реклама встречается на таких больших платформах как «YouTube», «Facebook» и «ВКонтакте», которые имеют многочисленную аудиторию, что позволяет привлекать больше людей. Люди могут, как слушать рекламу, прослушивая музыку в «ВКонтакте», так и смотреть ее как баннер в «Facebook», а также использовать оба канала восприятия. Как известно, видеореклама единственный тип рекламы, который одновременно воздействует на слух и на зрение, что является аудиальными и эстетическими аспектами рекламы [1].

Эстетические аспекты видеорекламы проявляются в картинке, и представляют собой все те визуальные элементы, которые есть в видео. Первым и, вероятно, самым главным, аспектом является качество видеосъемки. Молодежь нынешнего поколения сложно удивить, многие из них сами снимают видеоролики на свои телефоны, поэтому непримечательная и статичная картинка не произведет на них должного впечатления. Динамика, правильно поставленный фокус на необходимый объект позволяют зрителю в полной мере воспринимать рекламируемый товар/услугу. Важным элементом в момент съемки будет являться композиция, о которой должен знать хороший видеограф. Композиция по правилу третьей хорошо притягивает взгляд зрителя на необходимый объект. Помимо этого, необходимо избавиться от визуального шума на видео. Так как видеореклама сама по себе постановочная, то лишние

детали могут негативно повлиять на качество восприятия рекламного обращения.

Также наравне с видеосъемкой, большую роль играет работа режиссера монтажа. Снятую картинку необходимо собрать в ролик, что является работой монтажера, и на этом этапе создания рекламы вносятся корректировки по цвету, скорости, возможно, кадрирование отснятой картинку. Именно режиссер по монтажу может создать эффектную картинку, которая будет цеплять зрителя своей динамикой и красочностью, и правильно расставить фокусы внимания в рекламе, чтобы они не смещались.

Важность корректировки цвета заключается в том, что разные цветовые палитры по-разному воспринимаются людьми и могут акцентировать внимание на некоторых вещах. Существуют монохромная и аналоговая палитры. Обе цветовые схемы состоят из одного или нескольких рядом стоящих цветов, которые способны вызвать разные эмоции индивида. Обращаясь к восприятию цвета, можно заметить, что цвета могут подсознательно восприниматься аудиторией по-разному. Так, например, в рекламе фастфуда или ресторанов используется красный цвет – он вызывает аппетит, а зеленый используется в рекламе эко-продуктов так как ассоциируется со здоровьем и чистотой [2].

Однако, не только цвет играет ключевую роль в видеорекламе. В нынешнее время можно не только снимать видеорекламу, а создать с помощью графических редакторов. Сложная и дорогая реклама с использованием анимированных векторный изображений смотрится очень эффектно и привлекает внимание зрителя. Также в графику стоит включать логотипы и шрифты. Точно и плавно сделанная графика для анимированного логотипа поможет в запоминании компании. Шрифты должны сочетаться между собой, поскольку они несут декоративных характер. Усложненные и замысловатые формы придают шрифтам неповторимую характерность [3].

Эстетические аспекты видеорекламы имеют большее влияние на аудиторию в современном мире, так как лучше всего воспринимается именно визуальная реклама. Но, помимо визуального восприятия, у индивида существует аудиальное. Именно поэтому все звуки, голоса, мелодии должны быть подобраны правильно и подходить по смыслу к рекламе, так как оба аспекта рекламы стали взаимосвязаны, и люди стали воспринимать их в совокупности.

Голос является отличным способом воздействия на аудиторию, особенно – низкий. Низкий голос пробуждает в людях уважение к говорящему, искусственно создается мнение о высоком статусе, престиже, присутствует ощущение доминирования. Но, если голос начинает звучать

резко, он может напугать зрителя. Поэтому стоит внимательно подбирать озвучку к рекламным видеороликам. Также стоит отметить, что, если говорящий присутствует в видео он должен быть одет соответствующе ожиданиям, так как воспринимается и звук, и картинка в совокупности, и разногласий между эстетическими и визуальными аспектами быть не должно.

Рассматривая аудиальные аспекты видеорекламы, нельзя не упомянуть звуки. В повседневной жизни люди сталкиваются с огромным количеством звуков – гудки поездов, сигналы машин, звук клавиатуры, уведомления на телефоне и прочее. Все они могут привлечь внимание, главное, чтобы звук и картинка были дополнением друг друга во избежание возникновения лишних вопросов у зрителей. Но пример рекламы компании «Yota» во время начала пандемии показал нам обратное. Их реклама не имела никаких звуков, только «звук тишины». Люди, которые находились дома на самоизоляции и привыкли, что дома всегда есть какой-то шум, начинали обращать внимание на источник. Таким образом, можно сделать вывод о том, что звуки также должны соответствовать происходящему в жизни целевой аудитории этой видеорекламы.

В конце XX – начале XXI вв. музыка стала зависима от визуального ряда. Позже у нее появились функции: несет в себе основную информацию для данной рекламы; создает нужное настроение, которое необходимо для правильного восприятия бренда; вызывает правильные ассоциации для продвигаемого бренда. Зачастую, музыка в рекламе – это фон, но носящий эмоционально-ассоциативный характер. Таким образом, музыка становится все более доступным материалом в рекламе, помогающим обратить внимание зрителей на рекламу. Но ее следует подбирать в соответствии с эмоциональным возбуждением и смыслом видеоролика [4].

Рассмотрев эстетический и аудиальный аспекты и их проявления в рекламе, мы можем сделать вывод, что они связаны между собой. Если использовать в видеорекламе только эстетические аспекты, то, без музыки или звуков, это воспринимается не так эффективно. Динамика в видеорекламе создается благодаря совокупности музыки, имеющей подъемные моменты, и смонтированным видео с различными переходами графиками, привлекающими внимание зрителей своей новизной. При создании видеорекламы, которая должна продвигать товар и бренд, стоит учитывать данные стороны, чтобы реклама могла быть успешной, а воздействие на целевую аудиторию – максимальным.

**Список использованных источников:**

1. Байкова, И.А., Петров, А.И. Видеореклама как эффективный инструмент продвижения предприятий индустрии развлечений / И.А. Байкова, А.И. Петров. – Санкт-Петербург, 2019. – 9 с.
2. Уварова, Л.Н., Иванова, В.Д. Психология цвета в маркетинге / Л.Н. Уварова, В.Д. Иванова. – Стерлитамак, 2021. – 5 с.
3. Белов, С.А., Чуйко, Л.В. Декоративный шрифт / С.А. Белов, Л.В. Чуйко – Омск, 2013 – 4 с.
4. Ефремова, О.К. К вопросу о роли музыки в рекламных сообщениях / О.К. Ефремова. – Екатеринбург, 2012 – 5 с.

©Залесская А.С., Губина С.А., 2021

**УДК 316.77**

**ЗНАЧЕНИЕ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ  
В КУЛЬТУРНОМ КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ**

Кузнецова В.В., Губина С.А.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Актуальность рассматриваемой темы обуславливается тем, что она рассматривает один из крайне важных способов взаимодействия индивидов – невербальную коммуникацию. То, как общество доносит информацию является одним из самых важных аспектов в жизни. Для социума необходимо, чтобы человек понимал не только как правильно доносить информацию с помощью вербальной коммуникации, но и с помощью языка тела (невербальной).

Невербальная коммуникация – это понятие, которое очень часто встречается в изучении специфики общения и за счет этого оно имеет довольно большой спектр определений, таких как дополнение к речевому сообщению, все продукты разнообразной не речевой деятельности (мимика, жесты, внешний вид и т.д.), важнейшая составляющая любого общения, структурный элемент общения и многие другие. Все перечисленное является значением, с разных точек зрения, одного понятия. Для каждой ситуации характерно свое понимание этого определения, однако стоит уделить внимание последнему. Невербалика – структурный элемент невербального поведения личности, выходящий за рамки простого устного или письменного языка.

Невербальная коммуникация – это элемент, приобретенный человеком с рождения, врожденная способность выражать эмоции с

помощью мимики и различных жестов. Есть мнение, что некоторые способности в рамках невербальной коммуникации способны передаваться генетически. Это можно привести в качестве некоего преимущества невербального языка над вербальным.

Невербальная коммуникация – фундаментальный элемент общения, а вербальная лишь накладывается на предварительно выраженную доречевую. В детстве, когда индивид только учится говорить, он может путать слова и говорить не то, что нужно, но с помощью невербальных средств, условно, взглядом, может показать характерный жест, который будет указывать на правильное значение. Так же происходит и в повседневном общении, часто вербальное сообщение интерпретируется правильно, потому как опирается на невербальные жесты.

Существует невербальное общение и в животном мире, к примеру, грустное выражение глаз у собаки. Также в пример можно привести кошку, начинающую вилять хвостом при недовольстве, а также приматов, обкусывающих листья деревьев, тем самым показывая, что им не хватает внимания. Если человек не понимает этих жестов, то животное начинает вести себя по-другому, прибегая к иным средствам привлечения. То же самое происходит и у людей, к примеру, если «мычания» глухонемого не были восприняты, то используются другие средства коммуникации: письмо, рисунок, жесты и другое.

Невербалика – это инструмент, который дает нам огромный спектр возможностей в общении, поэтому очень важно развивать его, чтобы чувствовать себя комфортно в обществе [1].

Существует три типа невербальной коммуникации: поведенческие знаки (покраснение, побледнение); ненамеренные знаки (привычки: дергание ногой, покусывание губ и др.); собственно-коммуникативные знаки (сигналы, способные передавать информацию о событиях или состояниях человека).

Основные виды невербальной коммуникации:

1. Кинесика – мимика, позы, жесты и взгляды, имеющие физиологическое или социокультурное происхождение и однозначность.

2. Тактильное поведение – было установлено, что при общении все люди используют разнообразные типы прикосновений. Тактильное поведение условно может делиться на следующие типы: профессиональные, ритуальные, дружеские и любовные.

3. Сенсорика – ощущение органов чувств. Благодаря им строится невербальная коммуникация с партнерами.

4. Проксемика – данный вид коммуникации подразумевает влияние расстояний и территорий на проявление межличностных отношений между людьми. Типы: интимная, личная, социальная и публичная.

5. Хронемика – данный вид подразумевает использование времени при невербальной коммуникации.

6. Паравербальная коммуникация – смысл коммуникации зависит от проявления уровня ритма, интонации и тембра голоса, которые используются для непосредственной передачи высказывания [2].

Невербальным средством коммуникации пользуются все люди, не зависимо от того хотят они этого или нет, это является неотъемлемой частью передачи информации. Есть смешанный тип, когда человек использует и вербальную и невербальную способность общения, а есть индивиды, для которых общение на невербальном языке жестов является практически единственным средством коммуникации – это индивиды с ограниченными возможностями здоровья.

Сообщество глухих людей приравнивается к национальному меньшинству со своим языком и культурой. Жестовый язык считается родным языком глухих как язык, усваиваемый без специального обучения. А это означает, что во всех общественных событиях и при выступлении официальных лиц должен быть жестовый перевод. Более того, представители общественных профессий (например, социальный работник, медсестра, полицейский) должны владеть жестовым языком на элементарном уровне, чтобы ни зависимо от того, с кем они работают, они смогли помочь.

Человек, который родился с неспособностью коммуницировать на вербальном языке может иметь сильно развитый уровень владения невербальным, и, благодаря этому, все окружающие его люди смогут понимать его без слов. Один взгляд будет сразу говорить о многом, ведь он будет настолько хорошо выражен и продуман, как индивиды, имеющие возможность общаться, вербально смогут сделать с гораздо меньшей вероятностью.

Для каждого человека требуется свой подход, но не у всех есть время и возможность освоить такой необычный и довольно сложный язык. Несмотря на это, в любой ситуации с любым человеком можно сориентироваться и пообщаться. Самый простой способ общения с глухим человеком – это письменная речь. Это показывает важность письменных объявлений в общественных местах, в которых содержится необходимая информация, чтобы при обстоятельствах форс-мажора люди имели возможность найти выход из сложившейся ситуации [3].

Одним из самых необычных и трудно изучаемых языков является язык глухонемых. Это неестественный язык, а специально построенный именно для общения людей, обладающих соответствующими особенностями. Общение на нем происходит также, как и в любом другом языке по соответствующим правилам.

Языков глухонемых существует огромное количество, в зависимости от страны, культуры, истории они все имеют свои отличия. Цель создания таких языков – помочь людям общаться не только между собой, но и слушать, что говорят другие через такой язык-посредник [4].

Важно повышать внимание к стремлению людей изучать такие языки, расширять свой кругозор с данной сфере. Люди с ограниченными возможностями здоровья живут в одном обществе со здоровыми индивидами. Чтобы не прерывать коммуникацию важно изучать их невербальный язык для дальнейшего взаимодействия.

Невербальный язык везде, и скорее всего, говорит куда больше, чем слова. К примеру, с помощью мимики можно увидеть определенные чувства к другому человеку, при том, что говорится могут совсем противоположные по значению слова. Нужно больше обращать внимание на это, чтобы лучше воспринимать и понимать друг друга.

**Список использованных источников:**

1. Собольников, В. В. Невербальные средства коммуникации. - 2-е издание переработанное и дополненное. – М., 2021. – С. 11-16.

2. Бекренёв, А. Невербальные коммуникации // Проза.ру. – М., 2013. URL: <https://proza.ru/2013/04/12/390> (дата обращения: 15.11.2021)

3. Беседовала, А. К. Язык без жестов: как понять особенных людей//РИА новости – Москва, 2017. URL: <https://sn.ria.ru/20170924/1505362121.html> (дата обращения: 16.11.2021)

4. Черкасская, И.М., Ромаданова, И.Н., Демченко, Е.В., Слюсаренко, Э.Е. Невербальное общение // The Scientific Heritage, 2020. - №54-4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neverbalnoe-obschenie> (дата обращения: 17.11.2021).

©Кузнецова В.В., Губина С.А., 2021

**УДК 316.77**

**АНАЛИЗ РАЗЛИЧНЫХ ПОДХОДОВ  
К ИЗУЧЕНИЮ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ОАЭ**

Левочкина А.И.

Научный руководитель Губина С.А.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Спивак В.А. отметил, что деловая коммуникация – это процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию того или

иною вида предметной деятельности. Основной задачей делового общения является установление и укрепление партнерских отношений [1].

При установлении партнёрских отношении с арабскими странами стоит отметить, что их этические нормы во многом отличаются от европейских. При наличии недостаточного набора знаний в области этих различий возможны недопонимая, которые могут привести к конфликтам между сторонами.

Существует шесть арабских понятий, характеризующих основные формы исламской коммуникации:

Аль-хеварконструктивный или трансформативный диалог, использующийся для получения нового знания.

Аль-тахавур – дискуссия на определенную тему без значительного эмоционального вовлечения.

Аль-джадал – спор с использованием подтверждающих аргументов или документов.

Аль-джидал – эскалация аргументированного спора в бессмысленную полемику, для разрешения которого необходим посредник.

Аль-мира – спор, перерастающий в ссору.

Шикак – раздор.

Пепельницына П.А. в своей статье пишет, что арабский стиль ведения деловых переговоров предполагает установление доверия между партнерами. Для бизнесменов арабских стран характерны чувство собственного достоинства, уважение и корректное отношение к своим коллегам. Перед тем как сообщить мнение, они предпочитают демонстративно посоветоваться и выразить коллективную точку зрения [2].

Арабский мир имеет различия в стилях делового общения и сотрудничества со своими партнерами. Скопова Л.В. в своих трудах приводит пример того, как довольно типичный арабский стиль ведения деловых переговоров представляют египтяне. Они слишком чувствительны к вопросам, связанным с национальной независимостью, поэтому все, что может рассматриваться как вмешательство в их жизнь и национальные проблемы, подвергается отрицанию и отвергается. Как все представители арабского мира египтяне предпочитают прежде всего «торговаться» в ходе переговоров, чем использовать иные формы коммуникации и взаимодействия с деловыми партнерами [3].

Арабская культура играет важную роль во время ведения переговоров, и ее изучение дает переговорщикам представления, которые помогут им успешно вести переговоры с арабами.

Арабское общество состоит из многих стран, имеющих свои ярко выраженные национальные особенности. В то же время, можно выделить ряд характерных черт, присущих в большей или меньшей степени бизнесменам арабских стран.

Участники переговоров арабских стран внимательно относятся к своим партнерам и к их отношению к арабской культуре и ценностям, так как для них важно, когда проявляют интерес к ним самим. Для араба важно перед началом переговоров создать доверительную атмосферу. В арабских странах принято расспрашивать собеседника о его достижениях, успехах или семье.

Гестеланд Ричард Р.В. в своих трудах писал, что не надо считать мусульманские ценности некой «отсталостью». Ключом к партнёрским отношениям, по его мнению, является установление личных и крепких взаимоотношений. Отдельное место в арабской культуре занимает невербальный язык. Например, арабы положительно относятся к тому, чтобы стоять близко друг к другу или во время деловых дискуссий мужчины благосклонно воспринимают такую манеру поведения, при которой смотрят им в глаза. Также Гестеланд говорит о том, что представители данной культуры часто прерываются на телефонный звонок или на прочие рабочие дела [4].

В своей статье Матвеев В.Э. приводит следующие нормы этикета в арабских странах:

при первом знакомстве арабский собеседник благодарит партнера за уделенное ему время, что является частью традиции;

в мусульманском мире иностранец не может обращаться с вопросами к женскому полу, так как это считается неприличным;

на первое место в процессе переговоров выходит умение убеждать, а также настойчивость и демонстрация того, что арабы хотели бы получить от сотрудничества со своим партнером [5].

Таким образом, переговоры с представителями арабских стран представляют собой сложный и объемный процесс, исходя из чего стоит уделить время изучению знаний, связанных с особенностями деловых коммуникаций данной культуры, при желании достичь взаимовыгодных отношений. При установлении межнациональных связей особенно важно изучить приоритеты данной страны для успешного развития отношений, так как пребывание в Эмиратах подчинено строгими правилами и законами.

Можно сказать, что доверие для арабских представителей является важнейшим элементом в переговорах. Также следует уважать религиозные и культурные нормы.

При заключении партнерских отношений стоит не забывать, что придется подстроиться под арабский ритм жизни, поэтому стоит проявить терпение к своему партнеру по бизнесу.

**Список использованных источников:**

1. Спивак, В.А. Деловые коммуникации. Теория и практика: учебник для академического бакалавриата / В.А. Спивак. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – С. 27, 52.

2. Пепельницyna, П.А. Сравнение систем деловой коммуникаций России и объединенных арабских эмиратов / П.А. Пепельницyna // Наука через призму, 2017. – №3(3) – С. 171.

3. Скопова, Л.В. Специфика деловой коммуникации с представителями ближнего востока // Л.В.Скопова, Н.В. Ключникова, Е.И. Ренер // Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики: материалы ежегодной международной конференции, 2016. – С. 113-114.

4. Гестеланд, Р.Р. Кросс-культурное поведение в бизнесе / Р.Р. Гестеланд. М.: ООО «Баланс-Клуб», 2003. – С. 160-164.

5. Матвееенко, В.Э. Национально-культурные особенности вербальных и невербальных средств аргументации в арабском официально-деловом стиле общения / В.Э. Матвееенко // Русистика / РУДН, 2012. – №4. – С. 3-4.

©Левочкина А.И., 2021

**УДК 316.659**

**СОВРЕМЕННАЯ СПЕЦИФИКА МЕЖЛИЧНОСТНОГО ОБЩЕНИЯ  
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Матюхова А.

Научный руководитель Губина С.А.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Ранее главной функцией сети Интернет был поиск информации и передача данных, но сегодня – это целая коммуникативная система. Сложно представить жизнь современного человека без онлайн-общения. Работа, друзья, учеба и даже личная жизнь частично переместились в онлайн-пространство, тем самым зародился новый способ коммуникации – общение в сети Интернет. Такое общение имеет ряд недостатков и преимуществ. К его отрицательным сторонам можно отнести риск неверной трактовки информации, понижение качества речи, развитие асоциальности [1]. Но и преимуществ у такого вида коммуникации

достаточно много: отсутствие границ и некоторых коммуникативных барьеров, доступность информации, развитие новых способов и технологий онлайн-общения [2]. К таким технологиям можно отнести голосовые и видео-сообщения в мессенджерах, «гифки», «стикеры» и «эмодзи».

При перемещении значительной части коммуникационных процессов в сеть Интернет возникла потребность восполнить отсутствие фонетических средств выразительности. Что способствовало появлению нового инструмента общения. Эмодзи – это термин, который пришел в английский язык из японского. «Дзи» обозначает «знак» и используется в словах типа: ромадзи (латиница), киридзи (кириллица) и кандзи (иероглифы). Первые эмодзи появились в 1999 году. Их создал японский программист Сигетака Курита. На то время количество «смайлов» составляло 176 рисунков, обозначающих предметы, эмоции, места и людей. Сегодня посчитать их количество практически невозможно, так как различные платформы имеют свои собственные «языки эмодзи». Например, только на такой операционной системе как IOS доступно более 1427 знаков. Действительно, компанию Apple можно выделить среди «производителей» эмодзи. Здесь, помимо коммуникативной функции, они выполняют задачу позиционирования бренда.

Во-первых, они отражают взгляды компании на актуальные социальные темы. Этому свидетельствуют возможность выбора расы при использовании эмодзи людей и их частей тела, вариации состава семейных пар, три версии планеты Земля с разной видимостью материков.

Во-вторых, внешний вид эмодзи уже стал фирменной особенностью Apple. Вследствие чего повышается узнаваемость компании даже во время межличностного онлайн-общения.

Помимо замены некоторых фонетических выразительных средств и повышения узнаваемости бренда в процессе межличностной коммуникации можно выделить ряд других особенностей использования эмодзи.

Проблема интерпретации таких знаков является одной из самых актуальных. С одной стороны, мы постепенно возвращаемся к использованию «наскальных рисунков», и трудностей с их распознаванием возникать не должно, но с другой – развитие онлайн-общения дошло до того уровня, когда новые эмодзи появляются так же часто, как и новые слова, при этом восприятие одного и того же знака разными слоями общества может различаться. На отличия в восприятии эмодзи влияют следующие факторы: возраст, пол, место проживания коммуникатора и даже жизненные приоритеты [3].

В начале своего становления эмодзи только обеспечивали письменную коммуникацию дополнительными смыслами, выполняли функции усиления или передачи интонации и ритма речи. Сегодня они вполне способны существовать самостоятельно. Еще в 2017 году «Яндекс.Переводчик» выучил язык эмодзи. Теперь на язык знаков можно перевести слова, словосочетания и даже целые предложения. Подобрать перевод практически для любых понятий программе помогает понимание смысла каждого отдельного эмодзи и его комбинаций.

Сначала, переводчик разбивает фразу на отдельные компоненты: слова и комбинации слов. Каждый компонент представляется в виде вектора – иными словами, записывается в виде набора чисел. Аналогичная операция проводится и с описаниями эмодзи. Затем векторы сопоставляются. Чем ближе друг к другу находятся векторные представления, тем точнее смысловое соответствие между словами и эмодзи.

Однако поскольку эмодзи не так много, подобрать прямое соответствие в словарях получится далеко не для всех слов. Например, не получится найти пиктограммы, обозначающие «борщ», так как эмодзи впервые появились в Японии, а борщ не является общеупотребительным словом в этой стране. Также могут возникнуть проблемы с устаревшими словами русского языка, например, «очи» или «ланиты», так как язык эмодзи – относительно новый коммуникативный инструмент, в котором пока не предусмотрены подобные слова.

Другим примером самостоятельного существования эмодзи можно назвать систему поиска блюд в сервисе доставки еды «Delivery». Сервис добавил в своё приложение возможность поиска еды по соответствующим эмодзи. Клиенту нужно ввести в поисковую строку любой эмодзи, обозначающий еду, чтобы найти нужное блюдо. После чего приложение покажет все возможные варианты с этим блюдом в меню. Такой же способ поиска работает не только с ресторанами, но и с продуктами в онлайн-магазинах. Таким образом, к примеру, можно найти морковь, яйца и другие продукты. Исходя из этого, можно сделать вывод, что такой инструмент межличностной коммуникации, как эмодзи, снижает влияние коммуникативных барьеров: психологических, культурных, фонетических и даже языковых.

Подводя итог, можно сказать, что эмодзи переняли и стали нести следующие функции при межличностном онлайн-общении:

- восполнение выразительности текстового сообщения;
- повышение узнаваемости «производителя» языка пиктограмм и отражение его позиции;
- упрощение поискового процесса;

определение возрастной, гендерной и социальной категории коммуникатора;

понижение влияния коммуникативных барьеров [4].

Современное онлайн-общение развивается стремительными темпами: появляются новые способы коммуникации и совершенствуются старые [5]. Благодаря чему межличностное общение несет все более упрощенный и мобильный характер. Важно принимать все современные тенденции, так как Интернет-коммуникация уже начинает проникать даже в повседневное «живое» межличностное общение [6].

**Список использованных источников:**

1. Лезина, Е.В., Лезина, Ю.В. Особенности Интернета как коммуникационной среды // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики, 2006. - №27. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-interneta-kak-kommunikatsionnoy-sredy> (дата обращения: 15.11.2021).

2. Бондаренко, Т. А. Общение в виртуальном мире Интернета // Advanced Engineering Research, 2009. - №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschenie-v-virtualnom-mire-interneta> (дата обращения: 17.11.2021).

3. Крылов, Ю.В. Семантика эмодзи в виртуальном диалоге // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования, 2017. - №2 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semantika-emodzi-v-virtualnom-dialoge> (дата обращения: 15.11.2021).

4. Шаповалова, А.И., Гусарова, Н.Ф., Добренко, Н.В., Ватьян, А.С., Лобанцев, А.А., Нигматуллин, Н.В., Васильев, А.Т., Ведерников, Н.В. Исследование роли эмоджи в онлайн-сообществе // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики, 2018. - №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-rol-i-emodzhi-v-onlayn-soobschestve> (дата обращения: 15.11.2021).

5. Лукинова, О.В., Цифровой этикет. М.: ОДРИ, 2020. – 240 с.

6. Чванова, М. С., Храмова, М. В. Исследование особенностей общения пользователей в сети // Гаудеамус, 2012. - №20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-osobennostey-obscheniya-polzovateley-v-seti> (дата обращения: 15.11.2021).

**©Матюхова А., 2021**

УДК 316.77

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И ЖИВОГО ОБЩЕНИЯ

Пятанина Е.Д.

Научный руководитель Губина С.А.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В современном мире технологии, в том числе и Интернет, развиваются достаточно быстро и, несомненно, охватывают все стороны нашей жизни. Ежедневно число пользователей сети Интернет возрастает, люди осваивают ее коммуникационные и информационные ресурсы. Возникновение в XX веке глобальной сети означало для мира появление принципиально новой формы коммуникации и новых возможностей движения социальной информации. Развитие современных технологий привело к преобразованию традиционной формы коммуникации: происходит глобальная виртуализация, расширяются возможности социализации, усложняются механизмы формирования идентичности [1].

Благодаря коммуникации посредством сети Интернет человек восполняет дефицит живого межличностного общения, особо развитого на фоне эпидемиологической ситуации, связанной с COVID-19. В 2020 году произошел новый прорыв в сфере Интернет-коммуникации. Когда большая часть населения мира оказалась «заперта» дома в связи с повсеместным локдауном, Интернет стал единственной возможностью продолжения работы, обучения и просто общения. Учебные заведения стали использовать Интернет как средство дистанционного образования, сразу были созданы Интернет-платформы для связи преподавателей и студентов. Работодатели стали создавать новые возможности для продолжения работы в дистанционном формате. Сейчас уже невозможно представить нашу жизнь без включения в нее элементов дистанционной деятельности. Практически все люди ежедневно соприкасаются с виртуальной реальностью, что приводит к формированию особых черт коммуникации в глобальной сети, которые, несомненно, имеют разницу с живым межличностным общением.

Живое общение, как форма коммуникации значительно отличается от Интернет-коммуникации. Оно подразумевает под собой не только передачу информации, но и обмен действиями, поступками, невербальными знаками. Здесь человек имеет возможность передать

эмоции, использовать мимику и жестикуляцию, что составляет немалую часть в восприятии информационного потока. При помощи процесса общения индивид удовлетворяет потребность во впечатлениях, признании и поддержке, восполняет познавательную и многие другие духовные потребности.

Коммуникация в сети Интернет в свою очередь включает в себя лишь вербальную составляющую. Она заключается в обмене информации с помощью систем знаков и символов. Ежедневно мы обмениваемся сотнями сообщений в социальных сетях, электронных почтах и крупных мессенджерах. Но, общение в Интернете происходит без условий, принятых в так называемом «реальном социуме».

Развитие данного вида коммуникации привело к крупным изменениям в сфере межличностного общения, появились новые формы проявления вежливости и новые способы достижения своих целей при помощи применения различных методов межличностной коммуникации. По данным Международного Союза Электросвязи, количество Интернет-пользователей в мире на 2019 год насчитывало 4 миллиарда человек, 82 миллиона из них составляли пользователи из Российской Федерации.

Интернет-общение притягивает своей легкостью и простотой: появляется возможность, не выходя из дома, общаться с людьми из любой точки мира. Но в то же время отсутствует визуальный контакт и невербальные средства коммуникации, что значительно затрудняет передачу истинных эмоций и намерений.

Помимо изменений в структуре общения, необходимо отметить также появление нового языка, на котором оно базируется. Скорость и простота Интернет-коммуникации приводит к упрощению орфографических и грамматических правил. В настоящее время можно говорить о появлении сформированного Интернет-сленга. Речь идет о словах, которые появились на основе сокращений словарных форм или русификации иностранных слов. Такие слова плотно проникли в нашу повседневную жизнь и стали использоваться не только в электронной коммуникации, но и в СМИ, в живом общении. Филологи отмечают, что язык динамичен и такое проникновение сленга в речь обогащает ее, но только в том случае, если не забывается литературный язык [2].

Но Интернет-коммуникация влияет не только на язык, но и на восприятие человеком самого себя и своего окружения. «Я» в сети и «Я» в жизни имеют большое различие. В сети Интернет человек может создать любой образ, в зависимости от своих предпочтений. Как показывают исследования, образ человека в Интернете является менее естественным, умным, справедливым, вызывающим доверие, зато более решительным, уверенным, независимым [3]. Это обуславливается возможностью скрыть

свою истинную личность за маской анонимности. Индивид получает больше свободы, когда исчезает страх осуждения обществом. На публику он выставляет себя тем, кем хотел бы быть. Так, блогеры, звезды, популярные в социальных сетях, транслируют свою «идеальную» картинку, показывая подписчикам жизнь мечты, хотя в большинстве случаев их жизнь ничем не отличается от жизни любого среднестатистического пользователя глобальной сети. В связи с анонимностью и возможностью скрыть свою личность под псевдонимом появляется новое явление – «хейтеры».

Хейтеры – это пользователи Интернета, открыто выражающие свою злобу по отношению к контенту, который им не нравится. Это одна из проблем Интернет-коммуникации, так как такие люди не видят ограничений и могут переходить все грани дозволенного, оставаясь безнаказанными. В реальном общении люди не выражают свое недовольство столь открыто и грубо, так как им не позволяют это сделать воспитание и этикет.

Подводя итог, мы можем выделить несколько важнейших различий коммуникации в Интернете и живого общения. Во-первых, это отсутствие невербальной составляющей в Интернет-коммуникации. Пока глобальная сеть не дает нам возможность передавать все знаки, используемые в реальной жизни. Мы не видим позу человека, его взгляд, мимику, жесты. Даже видеосвязь не дает нам полного представления об истинных эмоциях и намерениях собеседника. Во-вторых, Интернет-коммуникация приводит к значительному упрощению речи и появлению нового языка, который со временем проникает и в живое общение. Язык динамичен, поэтому он активно развивается и приобретает новые формы. Из-за ускорения темпа жизни и увеличения скорости передачи информации классические общепринятые формы слов видоизменяются и адаптируются под коммуникацию в сети Интернет. В-третьих, Интернет-коммуникация в отличие от живого общения позволяет создать ложный образ своего «Я», присвоить себе черты, которые индивид хотел бы иметь в реальной жизни, создать впечатление, которое может не совпадать с настоящим образом человека.

Интернет становится неотъемлемой частью жизни всего населения планеты. Необходимо понимать, что коммуникация в Интернете имеет множество особых отличительных черт, которые не позволяют полностью соотнести ее с реальным общением. Интернет-коммуникация не должна заменять все общение, происходящее в жизни человека, так как она не может передать искренних эмоций и чувств, транслировать реальность без искажений, обеспечить полную надежность и защиту конфиденциальной информации. Полный отказ от реального общения может привести к

разрушению личности, проблемам с психическим и физическим здоровьем, потери живых, искренних эмоций и дружественных связей. По данным ученых, время, проведенное в Интернете, должно составлять не более 4 часов в день. Главное помнить, Интернет-коммуникация – это всего лишь малая часть общения, составляющего полноценную жизнь человека в социуме.

**Список использованных источников:**

1. Куликова, А.В. Особенности Интернет-коммуникаций // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки, 2012. - №4 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-kommunikatsiy> (дата обращения: 15.11.2021).

2. Булатова, И.З., Билялова, А.А. Особенности интернет - коммуникации в системе национального русского языка // МНИЖ. 2021. №3-3 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-kommunikatsii-v-sisteme-natsionalnogo-russkogo-yazyka> (дата обращения: 17.11.2021).

3. Блинова, Н. М. Имиджевая специфика Интернет-коммуникации // Вестник КемГУ, 2016. - №1 (65). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzhevaya-spetsifika-internet-kommunikatsii> (дата обращения: 17.11.2021).

©Пятанина Е.Д., 2021

**УДК 316.776.33**

**ВЛИЯНИЕ УСТОЙЧИВОЙ РЕКЛАМЫ  
НА ЭКОЛОГИЧЕСКУЮ СИТУАЦИЮ В ОБЩЕСТВЕ РИСКА**

Семенова С.А., Губина С.А.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Человеческая цивилизация развивается с каждым днем, и в процессе развития культура индустриализации достигла больших высот. Потребление растет так же, как и производство, и, соответственно, поведение человечества также изменилось. Общество стало привыкать к более чем достаточному потреблению, создавать ненужные помехи, окружать себя полным материалистическим миром и, что самое важное, отдаляться от прикосновения к природе, не обременяя себя мыслями о развитии следующего поколения. Это означает, что в настоящий момент общество существует в условиях его повышенной рискогенности, о чем в своих трудах говорил У. Бекк [1].

Примерно в 1960-х годах человечество познакомилось с понятием «глобальное потепление» и стало задумываться о начальных зарождениях постепенного разрушения мира, но, к сожалению, это не изменило поведения людей. Спустя несколько десятилетий, благодаря инициативе исследователей, заинтересованных сторон и многих других ответственных индивидов общества, человечество стало более разумно относиться к природе. В обиход вошел термин «зеленый», который стал использоваться повсеместно, указывая на крепкую связь природы и мегаполисов [2].

Однако, общество также столкнулось с социальными проблемами, такими как дискриминация, стереотипные традиции, экономические проблемы и т.д. В последствии, в ограничении экологических, экономических и социальных проблем промышленники, экономисты и заинтересованные стороны стали использовать термины «устойчивость» или «устойчивое развитие».

Устойчивое развитие включает в себя такие понятия, как окружающая среда, экономика, урбанистика и общество. Но позже, когда культурное разнообразие также стало важным элементом для реализации и продвижения устойчивого развития, оно стало напоминать пирамиду. Через некоторое время этот термин был принят всеми отраслями, в том числе: рекламными СМИ в развитии пиара, коммуникаций и маркетинга [3].

Соответственно, в наши дни многие компании стремятся уменьшить вредное воздействие, связанное с рекламой, на окружающую среду. Устойчивая реклама направлена на устранение углеродных следов и, таким образом, делает шаг вперед к спасению планеты Земля. Например, печатная реклама оказывает большое влияние на окружающую среду из-за выброса углекислого газа в воздух в результате процесса производства и распространения печатных СМИ. Данный процесс включает в себя производство бумаги, чернил на нефтяной основе и пластмасс, а также клей и многое другое. Также цифровые носители могут оказывать отрицательное воздействие на окружающую среду, такое как выбросы парниковых газов, связанные с производством специальных устройств и центров обработки данных.

Существует определенная аудитория, которая с пониманием относится к социальным и экологическим проблемам, хотят видеть устойчивый подход в рекламном дизайне. Таким образом, необходимо сломать традиционный подход к производству и продвижению рекламы и интегрировать устойчивое развитие в рекламный бизнес. Устойчивая реклама влияет на поведение потребителей, потому что на подсознательном уровне люди более активны в восприятии этого подхода. Таким образом, они формируют экологическое поведение, которое

способствует здоровому отношению к устойчивой рекламе. Такие утверждения дают нам понять, что «зеленая» реклама лучше всего подходит для большего погружения общества в глобальные проблемы человечества. Такой вид рекламы очень важно грамотно интегрировать в урбанистику мегаполисов с целью распространения более осознанного образа жизни [4].

Как правило, коммуникация между рекламным обращением и потенциальным потребителем создается путем размещения наружной и печатной рекламы, однако существуют различные аспекты, на которые стоит обратить внимание. Во-первых, не вся наружная реклама привлекает людей к просмотру, что сказывается на нерациональном потреблении. Во-вторых, как говорилось ранее, печатная реклама сказывается на больших потерях лесной промышленности. Все это говорит о неэкологичном подходе в производстве и продвижении рекламы любого вида в мегаполисах.

Для понимания влияния рекламы на окружающую среду, экономику и общество полезны к изучению следующие пункты плана реализации идеи продвижения:

- 1) жизненный цикл самой рекламы и рекламного дизайна;
- 2) экономическое воздействие;
- 3) социальное воздействие.

В рамках первого пункта воздействие на окружающую среду всех видов происходит на различных этапах жизненного цикла продукции и должно учитываться комплексно. Ключевыми факторами являются потребление исходных материалов (вода, не возобновляемые ресурсы, энергия на каждом из этапов жизненного цикла), производство выходных материалов (вода, тепло, выбросы и отходы), а также такие факторы, как шум, вибрация, радиация и электромагнитные поля. Если потребление материалов будет сокращено, получится оптимальный подход с точки зрения рациональности и устойчивости.

Второй пункт освещает экономическое воздействие. Идея рекламы и ее дизайн помогают той или иной отрасли генерировать доход, а также делают рекламу более мощной в утверждении продукта. Продуманный рекламный дизайн воздействует на аудиторию эмоционально, резко или плавно в желаемом направлении. Таким образом, реклама играет ключевую роль в экономическом росте, а рекламный дизайн может помочь в сохранении здоровой окружающей среды. К тому же устойчивое развитие может снизить расходы на рекламный дизайн. Это объясняется тем, что, если базовые материалы (бумага/пластик/металл и другие материалы) будут использоваться как уже как предварительно переработанные материалы, то такой метод способствовал бы

предотвращению экологической катастрофы. Также, базовые материалы могут помочь в снижении использования цвета при выборе недорогой цветовой схемы. И в конечном счете, рекламодатель может использовать инновационные каналы рекламы, такие как цифровые и социальные платформы, которые являются модными и прогрессивными в настоящее время. Кроме того, устойчивый подход привлекает потребителя и, тем самым, способствует распространению положительного отношения к рекламе. В целом, устойчивый дизайн рекламы и продуманная идея помогают рекламодателям достичь своей конечной цели – заработать деньги, что способствует экономическому росту.

Последний пункт – социальное воздействие. За последние десятилетия социальные аспекты устойчивого развития привлекают все больше внимания со стороны СМИ. Устойчивая реклама никогда не поощряет неэкологичную рекламу, поэтому она надежна для потребителей [5].

В качестве примера можно привести бренд «UNIQLO» и его устойчивую систему маркетинга. Неудивительно, что устойчивый маркетинг и реклама становятся все более важными и в индустрии моды, так как эта одна из самых ресурсозатратных сфер, которая требует больших перемен. За это время компания «UNIQLO» выпустила пуховик «UNIQLO U RECYCLED DOWN JACKET» – изделие, изготовленное из переработанных материалов. UNIQLO уже давно выступает за устойчивую рекламу. Однако, это их первая куртка из 100% переработанного материала. Потребители теперь все более осознанно относятся к окружающей среде и хотят покупать у компаний, которые придерживаются таких же взглядов. Важно найти экологически безопасные альтернативы, что UNIQLO пыталась показать с помощью своей продукции. Их куртки изготовлены из старой одежды клиентов UNIQLO. Реклама данной технологии транслировалась на официальной странице бренда «UNIQLO» в Instagram, а также на некоторых зарубежных ярмарках переработанных вещей и предметов.

Подводя итоги, можно сказать, что устойчивая реклама – это нечто большее, чем просто новый способ продвижения или реализации новой идеи. Устойчивый маркетинг и реклама являются необходимостью. Особенно в настоящее время, когда получено множество предупреждений о том, что общество должно защищать природу. Реализация социально ответственной политики компании в области рекламы имеет большое значение для привлечения новых клиентов в мегаполисах. Чем больше компания является социально сознательной, тем больше она может получить поддержки и поощрения со стороны жителей мегаполисов, которые являются потенциальными потребителями.

**Список использованных источников:**

1. Бекк, У., Общество риска. На пути к другому модерну. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 384 с.
2. Jacquelyn, a. Ottman, The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. URL: [http://www.greenmarketing.com/files/NRoGM\\_20rules.pdf](http://www.greenmarketing.com/files/NRoGM_20rules.pdf) (дата обращения: 14.11.2021)
3. Дедюля, О.А., Зеленый маркетинг в устойчивом развитии. Гринвошинг: за и против. URL: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/93398/1/978-5-8295-0703-9\\_1-2020-56.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/93398/1/978-5-8295-0703-9_1-2020-56.pdf) (дата обращения: 15.11.2021).
4. Айзенберг, М.Н. Менеджмент рекламы / Марк Айзенберг; Правл. о-ва "Знание" России. – М.: ТОО "ИнтелТех", 1993. – 80 с.
5. Скотт, М., Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство / Скотт Маккуайр; [пер. с англ. М. Коробочкин]. – Москва: Стрелка, 2014. – 388 с.

©Семенова С.А., Губина С.А., 2021

**УДК 36**

**КАЧЕСТВЕННАЯ ВИЗУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ –  
КЛЮЧ К УСПЕХУ  
ИЛИ ВЛИЯНИЕ ФОТОГРАФИИ  
НА РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

Кондрашова Е.И., Живенкова С.Ю.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Ни для кого не секрет, что визуальная составляющая любой рекламной кампании – прекрасное средство коммуникации с потенциальным потребителем. Удачный рекламный проект с точки зрения визуального наполнения – это качественная рекламная фотосъемка в связке с ёмким лозунгом и грамотной работой дизайнера.

Именно эти факторы заставили нас обратить внимание на феномен успеха рекламной фотографии, как части крупного проекта. Почему данный вид искусства так прочно закрепился в рекламной индустрии? Какими качествами должен обладать фотограф для того, чтобы стать частью креативной команды?

Рекламные проекты в первую очередь воздействуют на зрительное восприятие человека, оставляют след в подсознании на уровне образного

мышления. Джон Бергер, автор книги «Искусство видеть» утверждал, что реклама поддерживает веру в себя главным образом посредством визуальной составляющей, так как органы слуха подключаются уже во вторую очередь [1]. Углубляясь в историю, можно заметить, что между фотографией и живописью в рекламе есть прямая преемственность, но для сохранения авторитета культуры эту связь часто умалчивают. Однако нельзя отрицать положительное влияние технического прогресса, который, благодаря изобретению фотографии, очень облегчил перевод с языка масляной живописи на язык рекламных клише. «...Фотография способна воспроизводить цвет, текстуру и осязаемость вещей, как раньше могла только масляная живопись. Цветная фотография стала для зрителя-покупателя тем, чем была для зрителя-владельца масляная живопись. И то, и другое использует одни и те же ориентированные на осязание приемы, для того чтобы вызвать у зрителя ощущение, будто он приобретает настоящую вещь, в действительности же лишь изображенную» [1].

В 2014 году в рамках научной конференции «Царскосельские чтения» Е.В. Литвин представил научную статью «Особенности фотоискусства в современной рекламе», в которой назвал рекламную фотографию пиком владения фотоискусством, включающий в себя почти все жанры, и использующийся во всех способах распространения рекламы [2].

А множество литературных источников сравнивают рекламную фотографию с эротической. Внутреннее родство прослеживается как из-за внедрения эротических мотивов в рекламные сюжеты, так и из-за сравнения возможности купить с сексуальной привлекательностью. «...Часто данный посыл выражен не столь явно, но, тем не менее, он есть: если ты сможешь купить эту вещь, тебя будут любить. Если не сможешь – будут любить меньше» [1]. Разница между жанрами состоит в том, что эротическая фотография заменяет собой живого человека, которому должны были быть адресованы эмоции (например, жесты и объятия любовников, показанные так, чтобы зритель мог их хорошо рассмотреть), а рекламная фотография должна вызвать желание приобрести товар или услугу.

Доктор психологических наук, профессор В.В. Нуркова в своей монографии «Психология фотографии. Культурно-исторический анализ» цитирует классика маркетинга Дэвида Огилви и его работу «Откровения рекламного агента», где он подчеркивает важность создания убедительного образа рекламного продукта [3]. Профессионально выполненная рекламная фотосъёмка – возможность визуализировать себя обладателем предлагаемого товара или услуги. «...Так как любой реальный объект задействует в восприятии весь репертуар сенсорных

модальностей, то идеальная рекламная фотография должна апеллировать не только к зрению, но и через специальную организацию визуального восприятия, а именно попытаться активизировать опорную, вкусовую, аудиальную и даже тактильную чувствительность». Недаром говорят, что визуальный образ рекламируемого продукта должен быть «вкусным». Однако хороший рекламный кадр нередко может продвинуть и «плохую» продукцию, а то и образ жизни. Изощренный подход к рекламе табачной и алкогольной продукции часто приводит к проблеме увеличения количества людей, страдающих вредными привычками. В особенности это касается подрастающего поколения. Пример негативный, но он свидетельствует об успехе рекламной кампании, которая не обошлась без качественных фотоснимков.

Интернет-издание, посвящённое креативной индустрии, «Look at me» 15 сентября 2010 года опубликовало статью Иннокентия Нестеренко «Фотограф Рольф Гобитс: интервью», в которой интересна цитата Гобитса о влиянии гибкости фотографа на дальнейший успех проекта: «Я считаю, что для начинающего фотографа важно улавливать, чего хочет агентство или клиент, однако всегда стараться предложить что-то свое, если остается хотя бы немного времени» [4]. Он намекает на то, что фотографы должны быть не только хорошими исполнителями, но и уметь показывать себя творческими и думающими, потому что именно креативность отличает хорошего фотографа от других, которые получили такое же образование. «...Я не могу даже передать, насколько важно думать иначе, чем остальные» [4].

В период развития аудиовизуальных СМИ большую популярность приобрёл жанр подкастинга, главным преимуществом которого является способность прослушивания в любое удобное время. Данный факт связан с тем, что подкасты публикуют в виде файлов или потоковых мультимедиа. «Прорыв» – подкаст для творческих и амбициозных людей, особенность которого состоит в открытых и откровенных разговорах о карьере и творческом пути различных героев. Нередко на интервью они приглашают и фотографов. Так, в выпуске «Илья Ровный: больше, чем фотограф», Анне Радченко удалось выяснить секрет коммерческого успеха фотографа Ильи Ровного. По его мнению, фотография является важной составляющей рекламного проекта, однако он также говорит о ценности быть гибким и умении учитывать остальные факторы. Важно понимать то, как работают агентства и продакшн изнутри. «...У меня не было проблем в задумке, они всегда были в организации. Мне хотелось создать собственный проект и, продумав концепт с художником-каллиграфутистом Покрасом Лампасом, я обратился в компанию Мегафон за помощью в реализации проекта» [5]. Проанализировав ценности организации, Илья чётко провёл

аналогию с принципами футуристов и, переиграв основной лозунг Мегафона «Будущее зависит от тебя» на «Искусство зависит от тебя», представил чётко выстроенную презентацию из 12 слайдов, которые, помимо фотографии, подразумевали собой применение диджитал-авангарда. Дополнив примеры иллюстрациями и упоминанием об опыте использования подобных технологий другими представителями творческого комьюнити, Ровного ожидал успех: руководство компании приняло решение дать проекту путёвку в жизнь [5].

Помимо качеств, которыми должен обладать фотограф, стоит вновь упомянуть и о самой фотографии. Принято считать, что рекламный снимок должен быть идеальным от и до: ни единой пылинки, складочки на теле, целлюлита и морщин. Рекламная фотография всегда была гиперболизирована, но ей доверяют по сей день в силу схожести её фантазии с фантазией потребителя. На первый взгляд, она по сей день заставляет зрителя-покупателя завидовать тому, что кто-то уже обладает желанным предметом или фигурой. В связи с этим, потребитель обрывает тревогой, так как не обладает должным количеством денег для приобретения желанного блага. Но тренды в рекламе не стоят на месте. Например, на сегодняшний день понятие красоты в рекламе претерпело большие изменения. Это не может не радовать в связи со стремлением популяризации права быть «идеальным» в любом теле. Настоящим прорывом в мире рекламы становится мода на естественность и бодипозитив: на обложки журналов попадают девушки с растяжками и складками, на подиумах всё чаще появляются модели plus-size. В свежем выпуске журнала о моде Vogue героиней обложки стала модель Джилл Кортлев, параметры которой далеко не соответствуют общепринятым 90-60-90.

Не менее ярким примером является мнение рекламного фотографа Игоря Сахарова для Youtube-канала «PhotoWebExpo» [6]. В интервью он чётко говорит о том, что практически не производит обработку изображения, а доверяет её издательству, для которого делает заказ. Сахаров также в открытую заявляет о том, что не любит «пластиковые» снимки. Вот отрывок из интервью, где фотограф обозначает свою позицию на утверждение о том, что на этапе постобработки фотографы порой изменяют своих моделей до неузнаваемости: «Я не люблю такое. Лёгкая коррекция возможна, но человек должен оставаться человеком, а не стать манекеном. «Резиновость» и неестественные позы отталкивают зрителя на подсознательном уровне» [5].

Однако гиперболизированность рекламной фотографии не всегда имеет отрицательный фактор, так как утрированная социальная реклама способна качественно информировать население о различных проблемах

будь то экологические, общественные, межличностные и так далее. Каннские львы – самый авторитетный международный фестиваль производителей рекламы. В 2021 году две золотые награды завоевала рекламная кампания «Аромат, основанный на реальных событиях» – спецпроект Новой газеты, агентства Action и парфюмера Алены Цишевской ко Дню памяти жертв политических репрессий [7]. С 1935 по 1950 год в доме по адресу ул. Никольская, д. 23 выносили смертные приговоры, а в его подвалах расстреливали. Прекрасной данью истории было бы создание мемориального музея «Расстрельный Дом», но не элитный парфюмерный бутик, открытие которого было в планах у нового владельца исторического здания Владимира Давиди. Быстрее всех на проблему откликнулась «Новая газета». «...Совместно с креативным агентством Action и парфюмером Аленой Цишевской был создан аромат №23, композиция которого начинается открывается нотами старых бумаг и чернил, которыми подписывались смертные приговоры. Историю продолжает аромат сырого подвала, который очень скоро сменяется главным ингредиентом – ярко звучащим запахом пороха, который постепенно сменяется нотками пепла, оставляя горькое послевкусие» [7]. Не менее символичным вышел и имиджевый натюрморт, посвящённый духам, в котором явно прослеживается цель проекта.

Аромат был представлен Алексеем Георгиевичем Нестеренко – сыном жертвы сталинских репрессий Георгия Нестеренко, который был приговорён и расстрелян именно в этом доме [7]. Спустя 2 года команда получила не только заслуженные награды за качественный рекламный проект, включавший в себя символический кадр, но и добились им самого главного: в «Расстрельном доме» будет организован долгожданный музей. Об этом сообщило агентство Action в своём Instagram [8].

Подводя итоги можно сказать, что рекламная фотография не только способна показать счастливую жизнь после обретения продукта, но и открыть нам многообразие происходящего вокруг, будь то негативное или позитивное. Обращаясь к вышеупомянутой книге Джона Бергера «Искусство видеть», автор утверждает, что реклама ностальгична [1]. «...Она призвана продать прошлое будущему. Реклама не в состоянии самостоятельно обеспечить собственные стандарты. Так что все ее указания на качество вынуждены быть ретроспективными и традиционными. Если реклама будет использовать только современный язык, то окажется неубедительной и не внушающей доверия» [1]. Следовательно, реклама является прекрасным отражением атмосферы времени, и воплощением идеала, к которому стремится культура в этот период. Поэтому нередко помимо получения «заветного утюга», потребитель также хотел бы отправиться в путешествие на машине

времени и оказаться в том периоде, который активно демонстрируют журналы и ретро-плакаты. Или же он готов примериться со своими «недостатками», благодаря «неидеальным» моделям. Именно гибкость фотографов и способность идти «в ногу со временем» закрепили фотографию в рекламной индустрии и сделали данный вид искусства неотъемлемой частью успешного проекта.

**Список использованных источников:**

1. Бергер, Джон., Искусство видеть/ Джон Бергер – Москва: Издательство Клаудберри, 2012. – 220с.
2. КиберЛенинка URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-fotoiskusstva-v-sovremennoy-reklame/viewer>
3. Нуркова, В. В., Психология фотографии. Культурно-исторический анализ: монография / В. В. Нуркова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 473 с. – (Актуальные монографии).
4. Интернет-издание о креативной индустрии «Look at me» URL: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/photo-radar/105437-fotograf-rolf-gobits-intervyu-s-metrom>
5. Подкаст «Прорыв» URL: <https://proriv.simplecast.com/episodes/ep-79>
6. PhotoWebExpo URL: <https://photowebexpo.ru/photo/photographers/Interview-with-advertising-photographer-Igor-Sakharov>
7. Новая Газета: «Аромат, основанный на реальных событиях» URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2019/10/30/82558-23-aromat>
8. Action, Instagram URL: <https://www.instagram.com/p/CQdXCPCJUP1/>

**©Кондрашова Е.И., Живенкова С.Ю., 2021**

**УДК 659.11**

**КОНЦЕПЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА:  
СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА**

Шилова А.И.

Научный руководитель Кобозева Д.Л.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Актуальность данной темы заключается в том, что на современном рынке каждый бренд стремится получить максимальную прибыль от продвигаемых продуктов или услуг, повысив узнаваемость бренда,

вовлекая свою и привлекая новую аудиторию, в результате укрепиться на рынке и стать лидером среди конкурентов.

При проведении исследования были поставлены следующие задачи:  
проведение теоретического анализа особенностей продвижения бренда на рынке;

разработка методологии и методики эмпирического исследования по анализу стратегий продвижения бренда на рынке;

обработка и интерпретация полученных результатов.

Бренд – это совокупность торговой марки и имиджа, сложившегося у потребителей, которые пользуются его товарами и услугами. Очень важно создать положительный образ бренда для того, чтобы привлекать свою и новую аудиторию [1].

Торговая марка – это, иными словами, товарный знак, который отличает товар от похожих на рынке и обеспечивает различие между категориями товаров.

Сущность бренда можно понимать, как обеспечение стабильного дохода компании-производителя на протяжении длительного промежутка времени.

Для того, чтобы глубже понять сущность бренда, можно рассмотреть их классификацию. Самой распространенной классификацией считают американскую, которая включает в себя несколько групп:

1) зонтичный бренд. Такой бренд предполагает выпуск различных товаров под одним названием. Экономия таких компаний заключается в том, что не нужно тратиться на раскрутку множеств названий;

2) лайн-бренд. Данная категория предполагает выпуск новых продуктов под уже известным и продвинутым именем. При этом новая продукция не сильно будет отличаться от выпускаемой ранее;

3) товарный бренд. Данный вид считается самым успешным. Для успешности маркетологи на каждый вид продукции создают новый бренд, в котором подчеркивают уникальность каждого товара [2].

Стратегия продвижения бренда – это определенный набор действий, помогающий донести информацию о компании и её продуктов/услуг до своей целевой аудитории. В неё входит формирование положительного образа компании и стимулирование потребителей к покупке.

В рекламной практике нет определённой главной стратегии продвижения бренда, которая на сто процентов сделает компанию узнаваемой.

Для того, чтобы выбрать стратегию продвижения, нужно проанализировать свою компанию по следующим пунктам:

целевая аудитория – это те, кому нужен продукт;

сам продукт – его уникальность и полезность;

конкуренты – очень важный этап для выбора и разработки стратегии продвижения;

формирование уникального торгового предложения, которое должно соответствовать интересам своей целевой аудитории и отличаться от УТП конкурентов.

После анализа вышеперечисленных пунктов, можно выбрать тип стратегии продвижения. Существуют следующие типы стратегий продвижения:

1. Последовательное продвижение. Данный тип предполагает непрерывное размещение рекламных интеграций с одинаковой периодичностью, что будет поддерживать уровень информированности о бренде или продуктах компании. Такое подходит для компаний с широкой аудиторией и для таких продуктов, как корм для животных, бытовая продукция и т.д.

2. Импульсное продвижение. Такое продвижение так же является периодическим (например, 2 раза в месяц со сроком на 3 дня). В отличие от предыдущего типа продвижения предполагает наименьшую затратность. Такой тип используется для товаров не первой необходимости (декор для интерьера и т.п.), тем самым напоминая о них потребителям и формируя спрос.

3. Сезонное продвижение. Данный тип продвижения предполагает размещение рекламных интеграций в период пика продаж, нужного сезона, получая выгоду от этого сезона. Сезонными продуктами являются, например, школьные товары, новогодние атрибуты, семена и рассады и т.д.

4. Флайтовое продвижение. Предполагает запуск рекламных интеграций с активным началом и постепенным снижением активности. Такую стратегию чаще всего используют молодые компании и компании, которые запускают новые продукты всем известных брендов. Также используется при изменении позиционирования бренда. Подходящая стратегия для заявления о бренде или новом её позиционировании, подготавливающая почву для активизации продаж.

Стратегия продвижения бренда является важной и обязательной составляющей успешного бизнеса. Компания не может добиться большого успеха просто, без рекламных интеграций и т.п., развивающийся и быстрорастущий бренд – это результат усердной работы маркетологов и реализации специально разработанной стратегии продвижения.

В современном мире существует большая конкуренция на рынке моды, от этого появляется всё больше продуктов, потребитель особо не задумывается о том, какой выбрать бренд, поэтому очень важно показать и рассказать аудитории о том, почему они должны выбрать именно Ваш

бренд, в чем его уникальность. С этим и помогут разные стратегии продвижения, которые имеют свои особенности.

Для того, чтобы начать продвижение бренда на рынке, нужно учесть все особенности подготовки:

1. Исследование рынка. Очень важно понять, какое место на рынке занимает Ваш бренд, насколько он известен, каков спрос на товар, какой у него образ и какое его дальнейшее развитие.

2. Конкурентный анализ. Это является неотъемлемой частью любого бизнеса. Существует несколько задач, которые нужно решить по итогу данного анализа: выяснить особенности товара; проанализировать цены; проанализировать их маркетинговые инструменты; способы продвижения продукции компании и др. [3].

3. Разработка целей и задач продвижения компании. Именно этот пункт позволит построить успешную стратегию, если это сделать правильно. Нужно выяснить, что в приоритете сейчас, какие продукты, а что оставить на потом.

Самой финальной целью является – увеличение продаж. Для её достижения нужно учесть следующие особенности и пункты:

- формирование положительного образа компании;
- повышение узнаваемости бренда;
- повышение лояльности потребителей;
- увеличение аудитории путём привлечения новой;
- повышение сплоченности команды сотрудников компании.

Цели и задачи должны быть построены минимум на 3 года вперед. При разработке целей и задач нужно сразу определить то, что нужно продвигать свою компанию как определённый бренд.

4. Выявление целевой аудитории. Очень важно понять, кто будет являться целевой аудиторией бренда, кто будет идеальным клиентом, тем самым направляя все рекламные действия на них. Данный пункт поможет компании выбрать необходимые каналы коммуникации и позволит сэкономить бюджеты на рекламу в десятки раз [4].

5. Определение стратегии продвижения. Один из важных шагов, который нужно детально проработать. Именно он решает то, как пройдет рекламная кампания.

6. Формирование рекламного бюджета. Нужно определиться, какой бюджет компания готова вложить в продвижение. В этом плане рекомендуется распланировать бюджет на рекламу минимум на один год.

7. Выбор тактики. Это очень интересный этап, так как здесь можно применять весь свой опыт и инструменты коммуникации, которые уже работают в компании и начинать добавлять новые идеи и «фишки». Стоит также отметить, что необходимо продумывать и негативные моменты, тем

самым подстраховаться и подготовить запасные варианты, так как исход событий может быть разным.

8. Определение инструментов коммуникации. Очень важно определиться, какой способ общения с аудиторией будет наиболее эффективным. Определить способ донесения информации, ведь важно то, чтобы аудитория понимала, что за продукт, зачем он нужен и его уникальность.

9. Определение инструментов маркетинга. Выбор каналов продвижения должен основываться на трёх вещах: целевая аудитория; анализ рекламы конкурентов; бюджет, выделяемый на рекламу.

Очень важен выбор коммуникационного канала со своей целевой аудиторией. Вот некоторые из эффективных на данный момент:

seo-продвижение (раскрутка сайтов в поисковых системах);

smm-продвижение (использование социальных сетей);

таргетированная реклама (показ рекламных объявлений аудитории, отвечающей заданным характеристикам);

почтовая рассылка (рассылка на почту для привлечения новой аудитории и удержания постоянной);

мессенджер-рассылка (обработка заказов клиентов, информирование об акциях, мероприятиях);

контекстная реклама (интернет-реклама при запросе пользователя);

продвижение через СМИ (публикации в изданиях) [5].

Получены следующие результаты исследования:

главной целью продвижения бренда является привлечение аудитории, увеличение продаж и повышение узнаваемости бренда;

самой эффективной стратегией продвижения отметили последовательную, так как она обеспечивает постоянное присутствие в жизни потребителя;

главной особенностью продвижения бренда на рынке является правильный выбор коммуникационных каналов;

самым эффективным каналом отметили интернет-коммуникации, так как она является самой посещаемой площадкой;

важными элементами фирменного стиля бренда являются логотип, палитра цветов и дизайн;

при выборе бренда респондентам важны такие составляющие, как имя, отзывы, цена и философия бренда.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что очень важно детально проработать все моменты перед выбором стратегии продвижения бренда, оценивать риски. Нужно постоянно следить за конкурентами, так как они не сидят на месте.

Рекомендациями по разработке стратегии продвижения бренда на рынок являются: выявление целевой аудитории; определение основных целей продвижения; правильный выбор канала коммуникации путём исследования целевой аудитории; выбор вида рекламы (интернет или другие каналы, например, контекстная реклама, таргетированная и др.); налаживание контакта со СМИ (в результате – сотрудничество путём публикаций заметов в популярных газетах или журналах); составление плана мероприятий на разных каналах коммуникаций (ТВ, журналы, радио и др.); составление стратегии и начало работы.

Анализ проведенных исследований показал, что стратегия продвижения бренда на рынке играет большую роль в работе компании. Из всех особенностей, главной является правильный выбор коммуникационных каналов, которые направлены на создание положительного образа и выявление предпочтений потребителей.

**Список использованных источников:**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов – М: «Издательский Дом Гребенникова», 2003. – 340 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг – СПб: «Питер», 1999. – 400 с.
3. Капферер Ж. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда – М: Вершина, 2007. – 448 с.
4. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей – СПб: Питер, 2007. – 944 с.
5. Куличкина Г.В. Масс-медиа – М: «Юрайт», 2018. – 198 с.

©Шилова А.И., 2021

**УДК 659.1**

**СОВРЕМЕННАЯ МУЗЫКА  
КАК ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА**

Борковская Е.Я.

Научный руководитель Мореева Е.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

На сегодняшний день музыкальная индустрия демонстрирует разноуровневую вариативность. Эпоха возможностей показала нам, что человеческому уху не обязательно слышать грамотное и гармоничное звучание. Нет чёткой формулы композиционного успеха, так как вкусы общества крайне специфичны и развитие музыкальных технологий позволяет расширить диапазон звуков, открыть что-то новое для себя. Оказывает ли она деструктивное влияние – это другой вопрос. В данной

теме нас интересует какие аспекты влияют на популярность современного музыкального произведения, что нравится слушать обществу и как нейромаркетологи открывают завесу нашего бессознательного перед очередным созданием «хита».

Существует ряд нейромаркетинговых инструментов: айтрекинг, ЭЭГ, фМРТ, полиграф, регистрация микровыражений и т.д. Если говорить коротко о том, что они из себя представляют, то чаще всего это: измерение пульса респондентов, частоты дыхания, биения сердца, расширение/сужение зрачков, детальное отслеживание мимики. Именно за счёт реакций наших органов чувств, нейромаркетологи способны определить наибольшую предрасположенность людей к тем или иным звуковым мотивам (если мы говорим о музыке).

Человеческий мозг запрограммирован так, чтобы отличать музыку от других звуков и эмоционально реагировать на нее. Раньше не было возможности определить точные показатели мозга индивида на отдельный вид звука, изучали реакцию на звуки в общем: речь, мелодии, шаги, шелест травы и давали ряд положительных или отрицательных ассоциаций, которые позволяли создавать новых музыкальных продукт.

Ситуация поменялась после исследований учёных Массачусетского технологического университета. Специалисты выяснили, что нейронные отклики мозга на музыку довольно специфичны, и современные нейротехнологии способны отличить эту реакцию от восприятия остальных звуков. Появились возможности отслеживать колебания настроения, изменение эмоционального фона слушателей, что их больше привлекает ритм/текст/мелодия или всё в совокупности. Иными словами, это был большой шаг в развитии маркетинга музыкальной сферы, потому что исход данных базировался не на словах респондентов (их ассоциациях, внешних эмоциях, которые можно было им спокойно регулировать), а на конкретных технических показателях, которые дают результаты раньше интерпретации чувств субъекта.

По активности мозга можно оценить, насколько композиция нравится или раздражает слушателя. Когда музыка нравится, реакция прилежащего ядра мозга активная, если же композиция скучная, затянута, с неясным куплетом или длинным вступлением – реакция мозга будет слабее.

Детальные данные берут с помощью электроэнцефалографа он же ЭЭГ и фокус-группы с данным оборудованием обычно проводят из 10-20 респондентов – этого вполне достаточно (как считают нейромаркетологи), чтобы сделать грамотные выводы на 100 респондентов обычного соцопроса.

Мозг человека обрабатывает звук в несколько этапов, при этом задействуются разные участки. Изначально информация поступает в область «первичной» слуховой коры, которая находится в височной доле, там обрабатываются все звуки, после этого информация поступает в лобную долю, в центр удовольствий и прилежащее ядро.

Все мы испытываем те или иные эмоции, когда слушаем музыку, она способна стимулирует воспоминания, наше воображение, чувства. При сборе данных с помощью механизмов нейромаркетологов, музыканты сочиняют и записывают песни, которые вызовут большой отклик у фанатов.

Благодаря результатам нейромаркетингового анализа можно прогнозировать, насколько успешным будет создаваемый продукт. Например, в Университете Эмори (США) нейроэкономист Грегори Бернс исследовал, как коммерческий успех песен связан с мозговой активностью слушателей. Он дал прослушать новые музыкальные новинки из интернета подросткам и по мозговой активности определил, насколько и какие композиции нравятся слушателям. После чего учёный сравнил эти данные с тем на сколько эта песня в дальнейшем стала успешной и популярной. Показателем «успешности» было количество скачиваний, прослушанных песен. Соотношение доказало, что по результатам томографии можно прогнозировать продажи точнее, чем по рейтингам слушателей.

Исследования компании Neurotrack (Украина) помогли рок-группе выбрать песни для нового альбома. Музыканты планировали включить в альбом конкретные хиты из выбранных 17 песен. Фокус-группа прослушала все композиции, а нейромаркетологи записывали показатели сердцебиения и работу мозга. По выведенным данным создали рейтинг самых привлекательных песен и были подобраны композиции для альбома. Более того, исполнители получили рекомендации, как сделать другие композиции более востребованными.

В современной музыке с помощью нейромаркетинга изучается вовлечённость в динамику, внимание слушателя – есть возможность определить какие моменты, вызывают обратную реакцию слушателя, а какие отталкивают или снижают интерес; ведётся точное наблюдение над эмоциями и одновременные замеры сердечного ритма – соотношение этих факторов, анализ; респондент тестируется на запоминание (текста, мелодии), просматривается на сколько сложно или легко исследуемому воспринимать композицию, понимают ли они текст песни; идёт сравнение сознательной реакции и подсознательной; прогнозируется последующая реакция аудитории, что будет наиболее запоминающимся и популярным. В результате исполнитель создаёт хиты с нужными эмоциональными

реакциями, при определении конкретной ЦА, а, следовательно, альбомы лучше продаются.

Примечательно, что многие современные исполнители ориентируются или заимствуют элементы из произведений великих музыкальных классиков (Бах, Моцарт, Вивальди); есть заимствования и в построении музыкальной формы, они могут видоизменить конструкцию шедевра, но суть её оставить прежней. Однако не все предпочитают такие методы. Например, российский композитор и заслуженный деятель искусства Геннадий Гладков, говорил: «Я ужасно не люблю считать старое. Все говорят: вот надо то-то сделать. Я лучше новое напишу. А ты вот возьми музыку старую, приспособь ее... Я говорю – да нет, давай лучше что-нибудь новое напишем».

Если прочесть вслух произведения Гомера, то ритм бьющихся волн «ложится» на ритм строчек поэмы «Одиссея» и «Илиада», так и в нынешний период можно выделить ряд исполнителей, которые используют звуки живой природы, чтобы вызвать у людей интерес к их песням, например: Pink Floyd, Woodju, Coma, Lantsberg, Lulu Rouge, Wardruna, Akumai feat, Вака и пр.

Таким образом, можно сделать вывод, что музыка – это то, что нас стимулирует на действие. Совершенно неважно, негативное или позитивное действие, музыка имеет координирующую функцию, она нас способна объединить, коллективизировать, разрушать, лечить. Нейромаркетинговые исследования в этой области становятся всё более востребованными, и страшно представить, насколько человек по сути своей манипулируем, и как сильно может поменяться его восприятие ценностей, взглядов на мир за счёт таких технологий.

#### **Список использованных источников:**

1. Старов, С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. - 492 с.
2. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.:ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с.
3. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учеб. пособие/Н.В.Антонова, О.И. Патоша. М.:ИНФРА-М, 2016.325 с.
4. Старов, С. А. Управление брендами [Электронный ресурс: учебник / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. 2-е изд., испр. СПб.:Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. 500с.
5. Психология рекламы: Учебное пособие/Мокшанцев Р. И., Науч. ред. Удальцова М. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб. согл., 2015. - 232 с .

©Борковская Е.Я., 2021

УДК 378.1

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК НОВЫЕ МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Казаченко М.Д.

Научный руководитель Мореева Е.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В современных условиях модернизации высшего профессионального образования особую актуальность приобретают вопросы изучения и внедрения в образовательный процесс инновационных образовательных технологий организации занятий в высшем учебном заведении, основанных на концепции развивающего обучения и опирающихся на активную познавательную позицию обучающегося. В связи с этим на стадии проектирования образовательных программ важно не только планирование компетенций выпускников и содержания основных образовательных программ (ОПОП), но и образовательных технологий достижения и оценки качества результатов обучения.

Осмысление общественных процессов позволяет сделать вывод о том, что модернизации общества будет способствовать инновация культуры, науки и образования. Выдвижением в центр всех научных областей человеческого фактора обусловлено требование модернизации образовательной системы, объектом которой является личность. Инновации требуются там, где существующие традиции больше не отвечают запросам общества. Относительно процесса образования речь идёт о смещении акцентов со знаниецентрированности на личностную [1]. По причине конкурентоспособности знаний на современном этапе компетентность в приобретении новых знаний становится стратегической задачей обучения. А её формирование возможно при модернизации технологий обучения.

Существуют различные подходы к определению понятия «образовательная технология». В большинстве случаев данное понятие трактуется двояко. С одной стороны, как совокупность методов и средств обработки, представления, измерения и предъявления учебной информации. С другой стороны, как наука о способах воздействия преподавателя на студента в процессе обучения с использованием необходимых технических или информационных средств [2].

В документах ЮНЕСКО технология обучения рассматривается как системный метод создания, применения и определения всего процесса преподавания и усвоения знаний с учётом технических и человеческих ресурсов, их взаимодействия, ставящий своей задачей оптимизацию форм образования.

В настоящей статье под образовательной технологией подразумевается организованную в различных формах образовательную деятельность преподавателей и студентов с использованием различных методов обучения и воспитания, направленную на достижение результатов: приобретение студентами знаний, умений и опыта, формирование у выпускников компетенций, соответствующих целям образовательной программы.

Форма обучения как дидактическая категория обозначает внешнюю сторону организации учебного процесса, которая непосредственно связана с количеством обучаемых, временем и местом обучения, а также порядком его осуществления. В высшей школе используются различные формы организации образовательной деятельности (ООД).

Внутреннее содержание формы организации обучения раскрывается через методы обучения, которые являются составной частью процесса обучения. Данное понятие отражает взаимосвязанные целевые действия педагога и обучаемого, выполняемые целесообразным способом и приводящие к получению намеченного результата обучения.

Таким образом, под методом обучения в данной статье понимается упорядоченную деятельность педагога и обучающихся, направленную на достижение заданной цели обучения. Метод обучения имеет большое воспитательное значение: он должен не только способствовать расширению объема знаний, но и активизировать познавательную деятельность студентов. Кроме того, метод обучения несет практическую направленность, поскольку именно с помощью метода происходит формирование компетенций обучающихся [3].

Существуют различные подходы к классификации методов обучения. Проведенный анализ показал, что наиболее широко применяемой и инструментальной типологией методов является классификация, предложенная Ю.К. Бабанским, которая сохраняет практическую направленность обучения и основывается на степени активности обучаемого, а также характере его деятельности.

В соответствии с данной классификацией методы обучения подразделяются на методы организации и осуществления учебно-познавательной деятельности, и методы стимулирования и мотивации обучения. Группа методов организации и осуществления учебно-познавательной деятельности направлена на организацию учебно-

познавательной деятельности обучающихся и включает в себя все существующие по другим классификациям методы обучения в виде подгрупп.

Применение различных форм образовательной деятельности и методов обучения направлены на достижение определенных результатов, соответствующих целям образовательной программы. Контроль и оценка приобретаемых студентами знаний, умений и компетенций также осуществляются в вузе различными способами.

Группа методов стимулирования и мотивации обучения направлена на формирование и закрепление положительного отношения к обучению и стимулированию активной познавательной деятельности обучаемых.

При использовании в процессе обучения различных методов, необходимо учитывать и тот факт, что применяемые методы должны не только способствовать расширению объема знаний, но и активизировать познавательную деятельность студентов. С целью активизации образовательной деятельности (АОД) в настоящее время используются различные методы [4].

Внедрение и широкое использование в процессе обучения инновационных образовательных технологий является важным направлением реформирования профессиональной подготовки. Критериями, определяющими образовательную технологию как инновационную, по нашему мнению, являются:

1) использование активных методов обучения, дающее студентам практические навыки анализа ситуаций и оперативного нахождения решений, развивающее способности аргументировать и чётко излагать свои мысли;

2) использование информационных технологий в обучении;

3) использование методов обучения, формирующих профессиональные компетенции выпускника, в условиях, максимально приближенных к будущей профессиональной деятельности.

Таким образом, в соответствии с критериями инновационности нами были классифицированы методы обучения в разрезе форм занятий. Рекомендуемая классификация инновационных методов обучения для использования в системе высшего образования.

В заключение необходимо отметить, что выбор форм, методов, способов контроля и оценки результатов обучения на стадии проектирования ООП, а также их оптимальное сочетание обеспечит целенаправленный, результативный и эффективный учебный процесс.

Таким образом, курс на инновационное развитие системы образования должен стимулировать креативность и творчество участников образовательного процесса, способствовать изменению отношений:

преподаватель – обучаемый. Актуализация имеющегося знания больше не представляет общественной ценности (применение на производстве полученных знаний), более ценно дополнение имеющихся комплексов. Здесь следует использовать известные методы решения применительно к новым условиям.

**Список использованных источников:**

1. Вербицкий, А.А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2014. – 340 с.
2. Махотаева, М.Ю., Малышев Д.П. Использование активных методов обучения при подготовке специалистов в сфере финансирования инновационной деятельности. Качество подготовки специалистов и научные исследования в ВУЗах: Доклады. Международная научно-практическая конференция – XIV Академические чтения МАН ВШ. - Псков: Изд – во ППИ, 2018 – С. 114-119.
3. Орлов, В.И. О методе в дидактике и научно-дидактическом исследовании // Образовательная политика, – 2014. – № 5. – С. 4-10.
4. Чучалин, А. Проектирование образовательных программ на основе кредитной оценки компетенций выпускников // Высшее образование в России, – 2019. – № 10. – С. 72-82.
5. Чучалин, А. Формирование компетенций выпускников основных образовательных программ // Высшее образование в России, – 2017. – № 12. – С. 10-18.

©Казаченко М.Д., 2021

**УДК 659.44: 316.77**

**ПОСТРОЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА  
ПРИ ПОМОЩИ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ  
КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ КАЧЕСТВЕННОГО РОСТА И РАЗВИТИЯ**

Марков М.В.

Научный руководитель Мореева Е.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В современном мире отчетливо прослеживается тенденция, когда бренд личности выходит на первый план перед брендом компании, которую он представляет. На сегодняшний день специалисту просто необходимо продвигать себя, чтобы оставаться востребованным, получать новых клиентов и увеличивать сферу своего влияния. Личный бренд

сейчас становится все более интересным и притягательным для специалистов разных областей и направлений. Он становится не просто дополнительным ресурсом, а инструментом для качественного роста и развития. Для его формирования существует множество инструментов. Один из современных – построение личного бренда при помощи интернет-ресурсов, а в частности, социальных медиа. Социальные сети имеют множество преимуществ перед более традиционными каналами коммуникации. Благодаря своей популярности, они агрегируют в себе огромные массивы активной аудитории, готовой к восприятию новой информации. А также позволяют в режиме реального времени отслеживать эффективность рекламных кампаний, получать обратную связь и выстраивать тесный контакт с потребителями. Все это положительно влияет на развитие бренда в целом.

Сложно представить успешную компанию, общественную организацию или даже политическую партию «обезличенной». Как правило, есть ряд деятелей, которых с этим сообществом ассоциируют, ими могут быть как руководители, так и медийные персоны. Их задачей становится формирование ассоциативного ряда своего образа и образа сообщества для того, чтобы в дальнейшем продвигать её ценности и привлечь внимание к её деятельности.

Стоит проанализировать какими возможностями должен обладать человек для того, чтобы справляться с вышеописанными задачами. Первое и самое важное – популярность в кругах целевой аудитории организации, заинтересованной в сотрудничестве, второе – его согласие с ценностями организации и желание их распространять, третье – поведение в рамках допустимых для лица сообщества правил (например, в 2012-м году с футболистом Роналдиньо, который пришёл на пресс-конференцию с банкой Pepsi, являясь лицом Coca-Cola, был расторгнут контракт) [1].

Разберём первый пункт – популярность. Последнее десятилетие доказывает то, что ряд рекламных каналов теряет свою популярность и устаревает, на их место приходят новые. Современным каналом можно бесспорно назвать Интернет, а его самыми передовыми площадками – социальные сети. В последних принято вести блоги, освещая свою жизнь, свои взгляды, а также предпочтения в сфере материальных приобретений, ощущение открытости жизни, распространяемое блогерами, формирует высокий уровень доверия к ним других пользователей.

Так сервис аналитики социальных сетей Popsters провёл исследование и выяснил, что вопреки ожиданиям поверхностного отношения пользователей к контенту социальных сетей, длинные тексты популярнее текстов средних и малых объёмов. На них пришлось 34,7% от всех активностей. Следовательно, не навязчиво написанный рекламный

текст под фотографией лидера мнений – блогера, будет прочитан большим количеством людей [2].

Исходя из вышеописанного исследования, возникает вопрос того, кто же является теми лидерами мнений, чьи посты читают (в том числе рекламные), и к чьему мнению прислушиваются. Ответить на него поможет издание Forbes. Так русская редакция журнала сообщила, что 22-летний парень возглавил рейтинг самых высокооплачиваемых российских пользователей TikTok, тогда как обладательницам самого популярного и самого монетизированного Instagram-блогов в России чуть более 30. Все они творческие люди, живущие яркой жизнью, уверенно высказывающие своё мнение и чувствующие себя достаточно свободно на просторах социальных сетей [3].

Далее рассмотрим принципы, которые позволяют сформировать личный бренд через социальные сети. Сделать это предлагаю на примере сети Instagram.

Первый принцип, выделенный мной, – принцип цельной концепции. Он подразумевает то, что визуальная составляющая, текст, а также психологический портрет действующего лица должны усиливать друг друга, приводя потребителя к единому пониманию сущности Instagram-блога.

Следующий принцип – эксклюзивность. Целевая аудитория бренда должна понимать какие уникальные знания или впечатления она может получить, отдавая предпочтение именно этому бренду.

Один из важнейших принципов – принцип открытости аудитории. Несоблюдение этого принципа может отрицательно сказаться на репутации личного бренда, поскольку потребители утратят доверие. Важно реагировать на вопросы аудитории, выглядеть порядочно в её глазах [4].

Принцип актуальности контента гарантирует увеличение целевой аудитории, поскольку пользователей, интересующихся происходящими событиями, появляющимися тенденциями и продуктами на их основе, гораздо больше, чем тех, кто предпочтёт не динамичный, «размытый» во времени контент. Реализация данного принципа предполагает не только интересное содержание, но и регулярное ведение блога, обновление его контента.

Принцип команды – это о том, что личный бренд гораздо легче сформировать, контактируя с брендами-единомышленниками, которые будут нести схожие ценности и не противоречить, а, наоборот, расширять достоинства, приписываемые формирующемуся личному бренду в Instagram. Посмотрев на этот принцип с «обратной» стороны, можно понять почему компаниям, общественным организациям и политическим партиям также выгодно сотрудничать с личными брендами.

Соблюдение каждого из принципов позволит сформировать максимально эффективный и популярный у целевой аудитории личный бренд на платформе Instagram. Для того чтобы оценить то насколько эффективно реализованы принципы стоит проанализировать способен ли блог в полном объёме реализовывать основные функции, которые даёт ему SMM [5].

Коммуникативная функция – одна из основополагающих функций. Благодаря ей возможно выстроить прямой диалог с потенциальными и ныне существующими клиентами, ответить на интересующие их вопросы или самим провести опрос на базе социальной сети.

Реализация информационной функции позволяет обеспечить потребителя полным спектром необходимых данных о компании. Информация подаётся лаконично и максимально просто, с помощью текстовой и визуальной части контента [6].

Следующая функция – продающая. Блогер, продвигая информацию о себе, будет рассчитывать на коммерческую выгоду. Оценить уровень реализации функции можно по количеству клиентов, приобретающих товар или услугу после её освещения в социальной сети.

Заключительная – имиджевая функция. Данная функция направлена на понимание и принятие философии бренда, включение её в систему собственных ценностей.

Таким образом, благодаря привлечению сразу нескольких социальных сетей для продвижения бренда, удастся достигать постоянного роста показателей эффективности продвижения персонального бренда в целом. Но даже самому успешному персональному бренду, выстроенному, как в офлайн, так и в онлайн-пространстве необходима постоянная поддержка. Без регулярной стимуляции и продвижения, даже отлично выстроенный, бренд может начать терять позиции. Формирование личного бренда с социальной сети – это сложный процесс, выстроенный на принципе цельной концепции, эксклюзивности, открытости аудитории, а также принципах актуального контента и командного подхода. Такой бренд быстро станет известным и прибыльным, способным выполнять коммуникативную, информационную, продающую, а также имиджевую функцию благодаря чему личность, стоящая за ним, получит популярность и финансовую выгоду.

#### **Список использованных источников:**

1. Кушков, Е. А. Современные методы продвижения бренда в социальных сетях // Московский экономический журнал, 2019. – №4. – С. 22 – 24.
2. Мельникова, А. А. Брендинг: различие маркетингового и культурологического подходов. Обсуждение тематики "брендинг и

репутационный менеджмент" // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana), 2018. – №2 (47). – С. 125 – 126.

3. Гришкина, Ю.Э. Маркетинг в социальных сетях (SMM) как основной инструмент ведения бизнеса на online платформе// Хроноэкономика, 2018. №5 (13). – С. 72 – 76.

4. Польгерт, К. [Электронный ресурс] : Персональная страница в социальной сети Instagram, 2020 - Режим доступа: <https://www.instagram.com/polgert/>

5. Лужнова, Е. А. Усанова, Н. В. Роль социальных сетей в интернет-маркетинге // Экономика и бизнес: теория и практика, 2020. – №3-1. – С. 120 – 123.

©Марков М.В., 2021

**УДК 659.1**

## **ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА ДЛЯ АФРИКАНСКОЙ АУДИТОРИИ**

Салл А.

Научный руководитель Мореева Е.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Становление телевидения в странах Западной Африки (и в том числе в Сенегале) происходило под влиянием Франции. Последствия этого влияния до сих пор дают о себе знать в системах СМИ многих стран этой «франкофонной» части африканского континента.

В странах Западной Африки, где около 70% населения неграмотно, из всех средств массовой информации наиболее доступным для широких масс до сих пор остается радио. Это обусловлено тем фактом, что французские колонии в западной и экваториальной частях Африки примыкали друг к другу, образуя единую дугу от Марокко до Конго, что давало возможность использовать большое количество небольших передаточных радиостанций для передачи радиопрограмм, централизованно составляемых метрополией. Радиовещание во французских колониях впервые появилось в 1926 году.

Радиовещание велось на французском языке и предназначалось, прежде всего, для колониальной администрации. Изначально французская колониальная политика в области радиовещания не предусматривала развитие национальных радиосетей, контролируемых африканцами.

Ситуация изменилась после Второй мировой войны, с появлением в 1958 году Французского сообщества и принятия им программы развития национальных радиосетей.

Первая в Сенегале собственная радиостанция – Radio Dakar была введена в строй в 1950 году – еще до обретения независимости, а 20 августа 1960 года она была переименована в Radio Sénégal или La Chaîne Nationale. На начальном этапе ее функционирования использовались маломощные радиопередатчики, поэтому после создания федерации с Мали, было установлено новое оборудование, позволившее нормализовать радиовещание в обеих странах. В 1962 году подобным оборудованием обзавелся также Кот-д'Ивуар.

Следующим этапом в развитии радиовещания стало 28 ноября 1980 года, когда стране вышла в эфир первая коммерческая радиостанция Dakar FM. При этом основой ее финансирования являлись денежные поступления от публикации частных рекламных объявлений.

В настоящее время радиопередачи транслируются на французском, английском, португальском, арабском и еще на 6 местных языках (волоф, хесания, баланта-гранжа и т.д.), что дает несомненное преимущество в охвате весьма широкой аудитории, особенно в сельской местности (так называемое «общинное радио»). Для этих целей еще ранее распространилась практика организовывать коллективные прослушивания специальных радиопередач для сельских жителей, на которых присутствовали представители местной администрации, передававшие в вышестоящие органы предложения радио-слушателей.

Впервые телевидение в Африке появилось в 1959 году, когда в Гане была создана первая национальная телевизионная станция. Именно она выступило тем объединяющим началом, которое смогло на начальном этапе становления молодой африканской страны снизить межэтнические разногласия, выступить тем средством, которое было способно привести к единению всех сил, направленных на национальное и культурное возрождение народов бывшего Золотого Берега.

Появление телевидения во многих странах Африки было напрямую связано с началом национально-освободительного движения, в обстановке острой политической борьбы за власть на начальном этапе обретения независимости и осознания необходимости национального самоутверждения.

Первые телепередачи на территории «франкофонной» Африки начали регулярно транслироваться с 1963 г., когда в Браззавиле (Республика Конго) был построен первый телецентр при техническом содействии бывшей метрополии – Франции. Вскоре телевидение появилось в Сенегале, Габоне, Кот-д'Ивуаре и некоторых других бывших

французских владениях. В этих условиях для стран Западной Африки завоевание независимости в сфере информации оказалось более сложным делом, чем достижение собственной политической независимости.

Во многих африканских странах деятельность телекомпаний финансируется и контролируется государственными структурами. Распространена практика взимания абонентской платы с владельцев телевизоров, частично покрывающая расходы на поддержание телевидения. Стоит отметить немалую зависимость местного телевидения от источников иностранной финансовой и технической помощи, производителей и поставщиков телевизионного оборудования.

Неразвитость местного предпринимательства, отсутствие стабильного рекламного рынка оставляют мало надежд на создание собственными силами частных коммерческих телекомпаний и на их эффективное функционирование. Вполне естественно, что появление коммерческого телевидения стало сопровождаться возвращением в бывшие колониальные владения западных медиа-корпораций метрополии.

В первые годы существования коммерческого телевидения, местное африканское телевидение было заполнено программами иностранного производства, в основном импортированными из бывшей метрополии и США. Вполне естественно, что и первая телевизионная реклама была также иностранного производства, не учитывавшая местных расовых, культурных, религиозных и языковых особенностей. В частности, на фоне преобладания рекламы газированных напитков, стиральных порошков или медикаментов западного производства, появлялись неприемлемые для западноафриканских стран (т.е. стран с преимущественно мусульманским населением) рекламы пива и крепких алкогольных напитков. Многие рекламные ролики были на английском языке, в то время как официальным языком страны является французский, рекламные персонажи почти всегда европеоидной расы и т.д.

Немаловажную негативную роль при этом сыграли экономическая отсталость, узость производственного сектора и платежеспособного рынка, которые сильно затрудняли развитие коммерческой рекламной деятельности в телевидении государств Западной Африки.

С конца 80-х гг. XX в., в телевидении стран Западной Африки стало заметно усиливаться западное влияние. В самом Сенегале значительно активизировалась деятельность телекомпаний индустриально развитых стран. Рост объема их вещания и особенно использование их программ в передачах местных телерадиокомпаний сильно отразились на общем состоянии средств массовой информации в стране. По официальным данным «Союза национальных телерадиовещательных компаний Африки» (УРТНА), если в начале 80-х гг. доля западного телепроизводства

составляла 15-25% на каналах местного телевидения, то к середине 90-х гг. она достигла 30-45%. Вследствие этого и увеличилось количество иностранной коммерческой телевизионной рекламы.

Другой немаловажной особенностью развития коммерческой рекламы в Сенегале являются действующие в стране коммерческие франкоязычные радиостанции соседних государств. Так, пример, крупнейшая радиостанция «Africa-1», действующая при поддержке Франции на территории Габона, охватывает своим вещанием все «франкофонные» страны Африки. Вполне естественно, что и передаваемая ею коммерческая реклама составляет серьезную конкуренцию местным сенегальским рекламодателям.

Наконец, сама государственная политика в отношении телевидения в Сенегале более ориентирована на некоммерческое развитие. Приоритет на использование в телеэфире дается на трансляцию культурных и образовательных программ, использование телевизоров в образовательных общественных местах не предполагает трансляцию коммерческой телевизионной рекламы. Важной особенностью африканского рынка является монополия медиа компании «Multichoice», которая работает в сфере цифрового спутникового телевидения. Ее несомненное преимущество – это использование эксклюзивного контента – трансляция спортивных соревнований и премьерные показы игровых фильмов, что позволяет ей удерживать прочное лидерство на телевизионном рынке континента. Единственным ее существенным недостатком является ориентирование преимущественно на англоязычную телеаудиторию.

Другие крупные телекомпании, среди которых «Star Times», «TopTv» и «Canal+ Overseas», охватывают меньшую телеаудиторию, поскольку часто вынуждены уступать права на первый показ рейтинговых фильмов и другого контента. Вместе с тем, они развивают взаимное сотрудничество в сфере новостных телепрограмм, что также помогает открыть новые перспективы в развитии африканского телевидения. Так, 25 января 2014 года между телекомпанией Euro news и несколькими национальными телекомпаниями Африки было подписано соглашение о сотрудничестве, результатом которого стало появление единого общеафриканского телеканала «Africanews». Телеканал стал первым независимым информационным каналом на континенте, который будет осуществлять вещание одновременно на нескольких языках. Финансирование телеканала «Africanews» будет осуществляться за счет африканских коммерческих рекламных роликов. А частные и общественные инвесторы, которых телеканал захочет привлечь к сотрудничеству, смогут помочь в создании регионального бюро и увеличения числа языков вещания.

В современной Африке он будет призван играть особую роль в воспитании гражданского и политического самосознания широких слоев населения, в формировании национальной общности в рамках государственных границ, в преодолении этнической розни и проявлений трибализма, осложняющих продвижение африканских стран по пути экономического и социального прогресса.

В настоящее время на африканском континенте насчитывается более 50 стран, сильно различающихся по своему уровню экономического развития и этническим составом, говорящем на десятках официальных языков. Поэтому говорить о едином и более-менее однородном африканском телевидении пока не представляется возможным.

Вместе с тем, есть несколько общих тенденций характерных для всего африканского телевидения:

повсеместное отключение аналогового телевидения и переход на цифровое телевидение (так, например, по данным Международного союза электросвязи (ITU) такие страны, как Алжир, Кения, Марокко, Эфиопия и Судан хотят перейти ранее установленных сроков);

необходимость развивать собственное телевизионное производство на фоне общей тенденции роста медиа индустрии Африки (здесь акцентуализация делается на культурные, образовательные и общественные программы, представленные при этом в формате современных реалити- и ток-шоу).

Если говорить о конкретных предпочтениях африканской телеаудитории, то наиболее популярными жанрами считаются спортивные трансляции, игровое кино и телесериалы иностранного производства, а также весьма востребованные телепередачи различной религиозной тематики.

Также высокие рейтинги популярности имеют образовательные программы и документальное кино. Причины этого кроются в том, что старшее поколение, по-прежнему, склонно приобщать детей к просмотру подобных передач. Согласно социологическим данным, для них телеканал «National Geographic» – показательный пример, который обеспечивает детей нужным образовательным контентом и на который стоит равняться местным производителям.

Немаловажным влияющим фактором на эффективность использования тех или иных мер стимулирования продаж является и религия. В странах и регионах, где религия тесно связана с повседневным бытом человека, сопровождая его от рождения до смерти, она накладывает определенный поведенческий отпечаток и на видение предпринимательской деятельности. Как мы уже отмечали ранее, Сенегал – страна с преимущественно мусульманским населением, где существует

своя специфика и особенности маркетинга, а именно основанного на исламской культуре.

Поскольку в мусульманском мире существуют определенные запреты в рекламе, обусловленные национальными и религиозными особенностями исламских стран, то, например, коммерческая телевизионная реклама, показываемая по государственному телевидению Сенегала, должна быть обязательно адаптирована под местные культурные ценности и лингвистически понятна потребителям.

Многие крупные западные компании, осуществляя свою коммерческую деятельность в Африке зачастую не задумывались над тем, что спиртные напитки, сильнодействующие средства и все, что одурманивает разум человека и вредно для здоровья, запрещено. Также запрещена торговля музыкальными инструментами, свиньями и мясом некоторых животных.

Соответственно использование в коммерческой телевизионной рекламе даже образов этих животных для продвижения товара не только способствует уменьшению продаж, но и может создать негативный имидж.

Есть и другие примеры ассоциативного ряда в мусульманской культуре, например, ворона – смерть, а хамелеон – лицемерие. Любые проявления сверхъестественных сил (ведьмы, волшебники, вампиры, пришельцы) могут быть неправильно интерпретированы, поэтому запрещены к демонстрации.

Также недопустимо использование в телевизионной рекламе сексуальных образов для наибольшего привлечения внимания к продвигаемой услуге или товару. В исламе обнаженность запрещена в любом виде. Рассматривая роль женщины при формировании комплекса рекламных мер нужно отметить, что тут она также минимальна.

Кроме религиозных аспектов при создании коммерческой рекламы следует учитывать и культурные особенности. Отличительной особенностью менталитета многих африканских народов является креативное мышление. Народ Сенегала является носителем огромного количества различных традиций, которые можно с успехом использовать при создании рекламных роликов и успешного продвижения рекламируемой продукции. Поскольку страна по типу своей экономики преимущественно аграрная, то на долю телевизионной рекламы выпадают такие обыденные и малоинтересные для европейского человека продукты как, например, корма для животных.

Эти перечисленные особенности будут очень важны при создании рекламных роликов, предназначенных для широкой зрительской аудитории, причем на территории стран Западной Африки. Особенно полезным это будет в случае создания рекламы товаров широкого

потребления, доступных всем слоям населения. Для более эффективного применения полученных знаний о целевой аудитории и технологиях создания телевизионной рекламы, мы разработали идею рекламы кофе марки Туба (Arabic Tūbā), который является самым популярным традиционным напитком жителей Сенегала. Вообще культура потребления кофе очень развита в западноафриканских странах и использование подобных роликов подойдет и для соседних стран. Приготовление кофе Туба происходит путем использования зерен африканского кофе с добавлением черного гвинейского перца (зерна Селима (лат. *Xylocarpus ethiopicus*)) и молотой гвоздики. Именно использование гвинейского перца отличает кофе Туба от других видов кофе. Сам перец импортируется в Сенегал из Кот-д'Ивуара и Габона. Интересной особенностью формирования цены данной марки кофе является тот факт, что стоимость гвинейского перца выше стоимости кофейных зерен.

Основными целями создания рекламы данного продукта, стали следующие:

представить потенциальным потребителям товарную продукцию (с самим кофе большинство потенциальных потребителей знакомы, но истинных поклонников зернового не так много, большинство отдает предпочтение растворимому);

сформировать положительный имидж данной продукции (используется, в частности, демонстрация приготовления и потребления, транспортировка в термосе);

способствовать дальнейшему продвижению кофейной торговой марки и продолжить развивать данный брэнд (возможное продолжение линейки рекламных роликов);

Таким образом, рекламные ролики, снятые для африканской аудитории рассчитаны, прежде всего, на лояльного потребителя, хорошо знающего данный продукт, доверяющего ему. В самих роликах также учитывается систему ценностей и традиционный образ жизни рекламной аудитории, для которой она предназначена. В данном случае имеет место архетип – изначальный образ, врожденные психические структуры, содержащиеся в так называемом «коллективном бессознательном», которое отличается у каждого этноса. Африканцы любят собираться компанией, проводить много времени вместе, для них потребление кофе – неотъемлемая часть их собственной культуры. Поэтому рекламный ролик для них – еще одна возможность закрепить их потребительскую лояльность, посредством напоминания им о национальных особенностях.

**Список использованных источников:**

1. Иванова, И.И., Горбунова Н.М. Актуальные проблемы современных международных отношений в Азии и Африке. - М.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2018. - 492 с.
2. Бейтман, С., Хайленд, А. Символ. Более 1300 логотипов и история их создания. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 265 с.
3. Современная Африка: итоги и перспективы развития. Идеология и культура - М.: ИНФРА-М, 2017. 236 с.
4. Старов, С. А. Управление брендами [Электронный ресурс: учебник / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. - 2-е изд., испр. СПб.:Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с.
5. Психология рекламы: Учебное пособие/Мокшанцев Р. И., науч. ред. Удальцова М. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб. согл., 2015. - 232 с.

© Салл А., 2021

**УДК 304.2**

**SMM-ИНСТРУМЕНТЫ И ИХ РОЛЬ  
В ФОРМИРОВАНИИ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ**

Токарева С.М., Усик С.П.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

На сегодняшний день SMM-продвижение в социальных сетях становится одним из наиболее востребованных способов расширения целевой аудитории бренда. Данная тенденция обосновывается стремительным ростом аудитории социальных сетей, что влияет на повышение интереса представителей бренда к онлайн-каналам продвижения, которые постепенно вытесняют радио, телевидение и печатные средства массовой информации.

Реализацию SMM-продвижения обеспечивают различные инструменты и методы, которые характерны для той или иной социальной сети. Для того, чтобы эффективно взаимодействовать с аудиторией, компании необходимо создать персональный аккаунт или сообщество в социальной сети. Выбор социальной сети зависит от того, в какой социальной сети целевая аудитория проводит наибольшее количество времени. При продвижении в нескольких социальных сетях необходимо учитывать, что состав целевой аудитории может варьироваться. Важно принимать во внимание возрастные особенности пользователей социальных сетей: в социальной сети «Вконтакте» средний возраст

составляет 18-35 лет, в «Одноклассники» наиболее активна аудитория в возрастном диапазоне от 35 до 64 лет, в «Instagram» – 18-34 года, в социальной сети «Facebook» лидирует возрастная группа от 25 до 44 лет, в «TikTok» наибольшее количество пользователей в возрасте от 12 до 24 лет [1]. Исходя из этого, необходимо адаптировать публикуемый контент под особенности той или иной целевой аудитории в каждой из социальных сетей.

Если рассматривать особенности управления официального сообщества бренда, можно отметить, что комьюнити-менеджмент – это прямое общение с подписчиками сообщества, поддержание развития и регулирование сообщества в социальной сети [2]. Основная черта данной деятельности – оперативная обработка вопросов, предложений, возражений и негативных реакций пользователей. В идеальных условиях, время реакции управляющего сообществом не должно превышать двух часов. При работе с негативными отзывами и сообщениями не стоит прибегать к тактике их удаления, поскольку это может отрицательно сказаться на имидже компании. Необходимо публично и в вежливой форме разрешать все конфликтные вопросы. В процессе общения с подписчиками важно стремиться к двухсторонней коммуникации, это стимулирует участников на активность и формирует положительное отношение к общей деятельности бренда, что является базовой основой лояльности аудитории.

Следующим актуальным инструментом SMM-продвижения выступает контент-маркетинг – совокупность маркетинговых приемов, направленных на создание и распространения востребованного контента для привлечения и удержания целевой аудитории. Контент-маркетинг предполагает формирование контент-плана на установленный временной промежуток, который в текстовой, графической или полностью визуализированной форме отражает стратегию продвижения бренда [3]. Типы постов в контент-плане различаются по содержанию, что способствует поддержанию интереса целевой аудитории. Одним из распространенных видов постов в контент-плане являются опросы. Опросы позволяют увеличить вовлеченность пользователей, поскольку реализуется возможность каждого подписчика бренда высказать своё мнение по поводу определенной темы. Это расценивается целевой аудиторией как высокая значимость мнения каждого клиента, что влияет на повышения уровня лояльности. Для повышения эффективности применения данного контента, необходимо публиковать результаты опросов, на основе которых компания корректирует свою политику деятельности. Подписчики оценят, что бренд прислушивается к их мнению и учитывает их запросы. Второй вид контента, который используют

многие успешные бренды – различные конкурсы. Реализация конкурсов может проходить в различных вариациях:

конкурсы-розыгрыши – за простое действие в виде репоста, лайка или комментария пользователь получает определенный приз, как правило, актуальную продукцию бренда;

творческие конкурсы – создание уникального продукта подписчиками в виде фото/видео материалов, которые оценивают управляющие бренд-аккаунтом и выдают определенное вознаграждение;

хэштег-конкурсы – распространение подписчиками уникального хэштега бренда на публикуемых фото за определенный приз от бренда;

конкурсы активности – конкурсы, в которых подсчитываются баллы для каждого участника исходя из количества его активностей – лайков, комментариев, упоминаний бренда и т.д. Пользователю с наибольшим уровнем активности достается подарок от бренда. Конкурсы позволяют увеличить узнаваемость бренда и вовлеченность подписчиков, что в результате обеспечивает формирование лояльной базы подписчиков. При этом важно учесть, что механика в онлайн-конкурсах должна быть прозрачной, без обмана подписчиков и фальсифицирования результатов, поскольку это напрямую повлияет на снижения уровня доверия целевой аудитории к бренду, а оперативное распространение негативной информации негативно отразится на репутации.

Важным фактором формирования лояльности целевой аудитории является постоянное поддержание коммуникации, для реализации которой часто применяется проведение прямых эфиров в социальных сетях. Прямые эфиры представляют собой инструмент общения представителей бренда с аудиторией в режиме реального времени. Прямые эфиры позволяют установить двухстороннюю коммуникацию с подписчиками, узнать мнение потенциальных клиентов о товарах или услугах компании, деятельности сотрудников и установить актуальные предпочтения и предложения целевой аудитории. Основные критерии, которыми необходимо руководствоваться организаторам прямого эфира, это демонстрация уровня экспертности в обозначенной теме и следование заранее подготовленному сценарию эфира, который позволит удерживать внимание целевой аудитории на протяжении всего установленного времени благодаря комбинированию развлекательных и информационных тем. Еще одним аспектом обоснования эффективности использования прямых эфиров является реализация принципов Fomo-маркетинга, страха аудитории упущения эксклюзивной информации здесь и сейчас, поскольку прямые эфиры проводятся в режиме реального времени. [4] Проведение прямых эфиров позволяет бренду максимально сблизиться с подписчиками

и сформировать лояльное отношение за счет реализации эффекта близкого межличностного общения.

Немаловажным компонентом формирования высокого уровня лояльности аудитории к деятельности бренда является наличие устойчивого доверия. Размещение контента брендом о высоком качестве выпускаемой продукции и соблюдению всех необходимых стандартов производства часто бывает недостаточно, чтобы сформировать доверие подписчиков. Исходя из этого, высокую популярность приобрел контент формата UGC – User-generated content, уникальный контент, который создается и распространяется аудиторией бренда. [5] Это независимое мнение клиентов о товарах и услугах компании, которое может быть выражено в разных форматах:

1. Рейтинг – оценка какого-либо товара бренда по пятибалльной шкале исходя из его ключевых свойств.

2. Отзыв – выражение впечатления клиента, который произвел взаимодействие с продукцией бренда.

3. Обзор – исчерпывающая и достоверная информация о продукции бренда, в которой упоминаются как её достоинства, так и недостатки. Обзор может включать сравнение с аналогами бренда или его конкурентами.

4. Фотографии и видео с продукцией бренда – демонстрация клиентами внешних характеристик товара бренда, его комплектации и основных функций.

Благодаря наличию пользовательского контента, потребитель получает самую полную и достоверную информацию о компании и её продукции, которая значительным образом влияет на укрепление или ослабление доверия к бренду.

Таким образом, рассмотренные SMM-инструменты позволяют сформировать у целевой аудитории многокомпонентное устойчивое лояльное отношение к бренду, которое положительным образом влияет на общее развитие компании, поскольку лояльный клиент имеет психологическую привязанность к товарам бренда, слабее воспринимает рекламные предложения конкурентов и чувствует полную удовлетворенность своим выбором, что стимулирует его на регулярное приобретение товаров бренда.

#### **Список использованных источников:**

1. Нигматзянова, А. В. SMM как неотъемлемая часть коммуникативной политики современных компаний в сети интернет / А. В. Нигматзянова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2018. – № 7. – С. 47-53.

2. Кирпичева, М. А. Элемент построения коммуникаций с потребителем через социальные сети / М. А. Кирпичева // Инновации и инвестиции. – 2017. – № 2. – С. 172-175.

3. Арокина, В. И. SMM-маркетинг как рычаг продвижения бизнеса / В. И. Арокина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 6 (64) – С. 16-18.

4. Белоусова, Н. А. Маркетинговая деятельность в социальных сетях / Н. А. Белоусова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – № 2. – С. 58-62.

5. Ольшевский, Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга / Д. Ольшевский // Наука и инновации. – 2017. – № 9 (175) – С. 59-62.

©Токарева С.М., Усик С.П., 2021

**УДК 659.1**

## **ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПЛЕКСА ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДА «ЗОЛОТОЕ ЯБЛОКО»**

Дюдина Н.В., Усик С.П.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Актуальность темы объясняется решением задачи, связанной с поиском возможностей для совершенствования системы интегрированных коммуникаций для продвижения бренда на примере компании «Золотое Яблоко».

Целью статьи является анализ системы интегрированных коммуникаций, выявление их роли в процессе продвижения бренда и разработка рекомендаций по их совершенствованию на основании результатов проведенного исследования.

Для достижения цели исследования был проведен опрос в форме анкетирования. Исследовательская выборка сформирована целенаправленно, используя одноступенчатый отбор.

Интегрированные коммуникации объединяют в себе все виды маркетинговых коммуникаций: реклама и связей с общественностью, стимулирования сбыта и продажи, но не ограничиваются ими. Их основным отличием является смешение традиционных и новых каналов и средств коммуникации, активное использование интернет-коммуникаций [1]. На рис. 1 представлено согласие с утверждением «интернет-

коммуникации на сегодняшний день наиболее эффективны для продвижения бренда «Золотое Яблоко»».

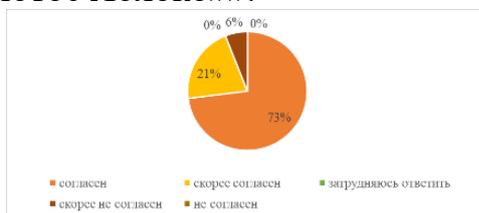


Рисунок 1 – Результаты ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с утверждением, что интернет-коммуникации на сегодняшний день наиболее эффективны для продвижения бренда «Золотое Яблоко»?»

У респондентов спрашивали согласие с утверждением «для эффективного продвижения «Золотого Яблока» в ближайшем будущем PR-мероприятия следует переводить в онлайн формат». Результаты ответа на вопрос представлены на рис. 2.

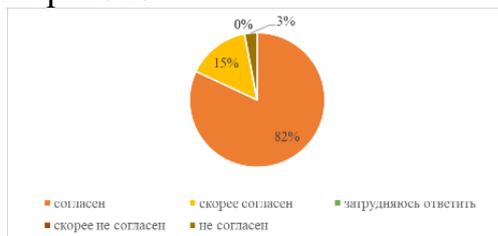


Рисунок 2 – Результаты ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с утверждением, что для эффективного продвижения «Золотого Яблока» в ближайшем будущем PR-мероприятия следует переводить в онлайн формат?»

Большинство респондентов довольны стратегией интегрированных коммуникаций бренда. Они считают, что «Золотое Яблоко» должно продолжать двигаться в том же направлении: создавать креативный контент, а также больше PR-мероприятий.

В результате проведенного исследования можно сказать, что на сегодняшний день при совершенствовании системы интегрированных коммуникаций необходимо использовать PR-мероприятия и интернет-коммуникации для эффективного продвижения бренда «Золотое Яблоко». Далее были разработаны рекомендации по совершенствованию системы интегрированных коммуникаций для продвижения бренда «Золотое Яблоко».

Не так давно компания «Золотое Яблоко» выпустило видеоролик для рекламы быстрой доставки, в нем девушки в костюмах «пчелок» кислотного цвета. На основании проведенного исследования сторонней компанией Tiburon Research [2]. можно сделать вывод, что аудитория разделилась на два лагеря. Одни считают рекламой интересной, привлекающей внимания, креативной и запоминающейся. Вторые

наоборот, считают ее глупой, безвкусной, раздражающей. Эти две группы респондентов можно разделить не только, по общему мнению, но и по возрасту. Тем, кому реклама понравилась 18-25 лет, остальные люди от 26 лет и старше. Таким образом, можно дать рекомендацию по разделению целевой аудитории по возрастным сегментам. На каждый сегмент следует создавать разные рекламные материалы, необычную креативную на младший сегмент, и более классический, традиционный вариант для старшего поколения.

Если в предыдущей рекомендации говорилось о возрасте, в следующей рассмотрим средства распространения. В рамках проведенного исследования YouTube канала бренда «Золотое Яблоко» было выявлена потеря популярности данной платформы. Произошел переход от 15-минутных роликов к 15-секундным. Аудитория стала более требовательной, молодое поколение не станет смотреть длинное видео (а длинным сейчас считается все, что дольше одной минуты), если оно сразу же их не заинтересует. Поэтому за каждым возрастным сегментом можно закрепить свою интернет-платформу. TikTok удерживает самый младший по возрасту сегмент, лицом бренда на этой площадке можно назвать Даню Милохина (аудитория 14-18 лет, средний уровень доходов). Данная площадка находится на стадии роста и на данный момент отлично справляется со своими задачами. Аудиторию в Instagram поддерживает Алексей Жидковский (аудитория 25-40 лет, достаток средний и выше). Здесь кроме развлекательного контента есть и множество полезных постов, а также конкурсов и розыгрышей. Осталась аудитория 35-55 лет, за которой надо закрепить YouTube. На этом канале должен вещать эксперт в области индустрии моды, лидер мнений для этого поколения. Тогда YouTube канал бренда «Золотое Яблоко» будет востребованным и просматриваемым, только поменяв возраст своей аудитории. Таким образом можно максимально использовать возможности интернета и захватить разные возрастные группы.

В качестве следующей рекомендации «Золотому Яблоку» предлагается использовать больше PR-мероприятий, особенно в интернет-пространстве. Это могут быть прямые эфиры со звездами, видеоуроки, обзоры на ассортимент бренда, лекции и познавательный контент. Интересным будет проведения мероприятия с эко-тематикой. Экология набирает популярность среди брендов, поэтому позиционирование «Золотого Яблока» как экологичного бренда, косметика представленных там компаний не тестируется на животных и изготавливается из натуральных продуктов, будет отличным конкурентным преимуществом.

Яркая тенденция последних двух лет – переход в digital пространство. Первый локдаун в 2020 году наглядно показал, как нужно

работать компаниям, чтобы остаться на плаву. И за последний год у людей уже выработалась привычка вместо, раньше привычного похода по магазинам, заказывать онлайн. «Золотое Яблоко» успешно развивает свой интернет-магазин, в последнее время бренд делает на него упор в продвижении. Но косметика и парфюмерия, в отличие от еды и одежды, более специфический товар, его не так просто заказать, не примерив на себе. В качестве рекомендации предлагаю разработать в приложении «Золотого Яблока» виртуальную примерочную. Она сможет показать, как на человеке будет смотреться выбранный им товар (тени, помада, румяна и т.д.) в соответствии с его типом кожи и особенностями лица. Разработка данного раздела очень затратный процесс в финансовом и временном плане, но это яркое конкурентное преимущество. За счет этого компания может повысить продажи в несколько раз.

Правильно выстроенные интегрированные коммуникации способствуют росту нематериальных активов бизнеса. Это значит использования для управления компании организационной стратегии, которая базируется на ценностях бренда [3]. Бренд «Золотое Яблоко» сам по себе является сильным брендом, но все равно ему есть, что можно исправить, и куда расти в дальнейшем.

В понятии маркетинг-микс выделяются 4 элемента: продукт, цена, место, продвижение. Система интегрированных коммуникаций рассматривается как элементы «продвижения» в маркетинговой модели. Интегрированные коммуникации в процессе продвижения бренда используются для демонстрации основных характеристик трех других элементов маркетинг-микса [4].

#### **Список использованных источников:**

1. Тимофеев В. И. О некоторых методологических подходах к созданию комплекса интегрированных коммуникаций // Социально-гуманитарные знания. – 2020. – №4.
2. Tiburon Research. Кейс. Гипнотические пчёлки в ролике «Золотого яблока» отвлекли внимание аудитории от главного сообщения. URL: <https://tiburon-research.ru/cases/gipnoticheskie-pchjolki-v-rolike-zolotogo-yabloka>.
3. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2020. – 322 с.
4. Младковская Е. А., Шабаршов Д. А. Интегрирование коммуникаций как прием продвижения бренда // Социально-гуманитарные знания. – 2019. – №8.

©Дюдина Н.В., Усик С.П., 2021

УДК 339.138

## **БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИЙ**

Ерлагаева Э.Р., Усик С.П.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В современном мире в условиях постоянного развития и роста конкуренции возрастает тенденция использования компаниями элементов брендинга для формирования личной идентификации, преимуществ компаний и увеличения восприятия бренда аудиторией. Сильные бренды – это лидеры и для того, чтобы ими стать, важно выделяться среди конкурентов, давать потребителям уникальный продукт высокого качества, подкрепленный ценностными нормами и сильной позицией бренда.

Брендинг – это совокупность неосязаемых характеристик продукта – название, внешний вид, история развития, репутация, а также средства рекламы [1]. После контакта с продуктом бренда у аудитории складывается своеобразное впечатление, своя оценка. Роль данного инструмента заключается в формировании преимуществ компании и её ценностей, в выстраивании позиционирования на рынке и помощи компаниям выделяться, идентифицироваться и выстраивать доверительные отношения с аудиторией.

Принято считать, что от процесса формирования брендинга зависит успешное функционирование компаний. Именно он влияет на образование устойчивого мнения в сознании аудитории касательно как самой компании, так и её продукта. Брендинг также позволяет создавать уникальный образ для компании и её деятельности, что влияет на увеличение узнаваемости, а также на успешную коммерческую деятельность. Для грамотного формирования образа необходимо действовать такими способами, с помощью которых могут сложиться доверительные отношения между продуктом бренда и его аудиторией.

Доверительная связь может формироваться, когда бренд передает информацию своей целевой аудитории и когда она может вызывать эмоции и влиять на чувства. Нужно помнить, что потребитель захочет приобрести продукт, если часто будет сталкиваться с полезной информацией. При этом связь будет укрепляться, если потребитель сначала услышит, потом увидит, почувствует и как итог увидит результат

от использования продукта. Именно так формируется отношения между брендом и потребителем.

Отношения между потребителем и брендом могут выстраиваться различными путями. Принято считать, что к выбору построения таких отношений нужно подходить стратегически. Первым способом является взаимодействие на основе эмоций, именно тогда начинается формироваться сильная эмоциональная связь, когда продукт бренда находит такие точки у потребителя, влияя на которые у него будет формироваться эмоциональная реакция, а в следствие и привязанность к продукту. Второй способ подразумевает формирование таких условий, при которых люди самостоятельно захотят пользоваться продуктом, а значит должно формироваться такое предложение, чтобы это желание возникло. Суть третьего способа заключается во влиянии на оценку и понимание бренда потребителем, необходимо преподнести идеи, ценности и видение на продукцию таким способом, чтобы это было близко к потребителю и также сходилась с его интересами.

В процессе работы с брендингом формируются ценности, которые позволяют компании отличаться от конкурентов, привлекают потребителя и делают его лояльным. Потребитель готов платить больше, если продукция кажется ему выгодной, полезной и удовлетворяющей все насущные потребности. Ценности должны быть релевантны сегменту рынка, на котором располагается компания.

Работе с брендингом подразумевает формирование всех его элементов для формирования общего представления и конкурентных преимуществ компании. Среди элементов стоит выделить имя бренда, слоган, логотип, упаковка, персонаж и фирменный стиль [2].

Имя бренда является одним из ключевых показателей, над которым стоит усердно работать и подбирать. В качестве имени возможно предложить выбрать название торговой марки, производителя и название продукта [3]. При выборе имени для бренда необходимо ориентироваться на то, чтобы оно содержало в себе концепцию организации, её основную цель и создавало образ, отличающий от конкурентов, а также было ярким, легко запоминающимся, привлекательным, звучным и простым.

Слоган как элемент брендинга должен отражает суть бренда, которую должен понятно и просто доносить до целевой аудитории. Это ясная и четкая фраза или предложение, которое содержит в себе ценности бренда и его позиционирование, добавлять и критерии целевой аудитории, чтобы, читая слоган, потребитель мог понять, на него нацелен данный бренд или нет.

Логотип является визуальным представлением бренда. Эффективность логотипа влияет на запоминаемость и ассоциации,

связанные у аудитории с брендом. К важным критериям логотипа можно отнести запоминаемость, краткость, оригинальность [4].

Упаковка является следующим элементом бренда. Она выполняет роль как защитную для продукции, так и коммуникационную, передавая важную информацию о бренде и продукте. Качественно созданная упаковка должна привлекать потребителя, информировать его об основных характеристиках и свойствах продуктов, а также мотивирует на совершение покупки.

Работать далее необходимо и с персонажем бренда, ведь именно он представляет и символизирует бренд. В качестве персонажа бренда могут выступать знаменитости, эксперты, либо нарисованные персонажи.

Заключительным элементом брендинга выступает брендбук, который содержит в себе имя бренда и логотип, слоган, сайт, цвет, шрифт, символика и определенные правила работы со всеми брендинговыми элементами [5].

Таким образом, роль брендинга как инструмента формирования конкурентных преимуществ компаний играет весомую роль и влияет на развитие и жизнедеятельность компании на своем сегменте рынка и проявляется в формировании ценностей и преимуществ компаний, в выстраивании позиционирования на рынке и выстраивании доверительных отношения с аудиторией.

#### **Список использованных источников:**

1. Годин, А. М. Брендинг: Учебное пособие / А. М. Годин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. – С. 5-8.
2. Старов, С. А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2-е изд., испр. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – С. 271-272.
3. Фрэнкель, Алекс Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом. – М.: Добрая книга, 2006. – С. 23-36.
4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – С. 46-47.
5. Ахматова, И. В. Брендбук и фирменный стиль: учебное пособие / И.В. Ахматова, Е.В. Шокова. – Самара: Издательство Самарского университета, 2020. – С. 53-54.

©Ерлагаева Э.Р., Усик С.П., 2021

УДК 659

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ ИНДУСТРИИ МОДЫ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Кащеев О.В., Задаура В.И.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В современном и быстро развивающемся мире бренды – мощное оружие, управляющее влиянием. Они – преобразующая коммерческая сила. «Сегодня бренды – это все, и производители товаров и услуг – от бухгалтерских фирм до ресторанов и обувных фабрик – пытаются вырваться из пут своих категорий и стать брендом, окруженным такой же шумихой», считает американский бизнес-гуру Том Питерс [1, с. 5]. Действительно, великие на сегодняшний день компании волнуют людей и влияют на них. Брендинг в индустрии моды связан с построением и поддержанием отношений. Отношения – вот ключ к коммерческому успеху. Сегодня бренды строят репутацию вокруг отношений, а не вокруг вещей [1, с. 5].

Чем более личными являются эти отношения, тем лучше. Великие бренды задевают за живое, оказывают иррациональное воздействие на аудиторию. Они заставляют чувствовать себя лучше, не как все, больше, счастливее, удобнее, теплее, увереннее. Они достигают таких областей, о которых другие бренды только мечтают. Из сферы физической бренды перешли в сферу психологическую. Компании задевают умы и сердца, чувства и эмоции.

Именно брендинг создает ценность, независимо от того, что за бренд создается – бренд продукта, услуги, компании, своей личности, события или искусства [1, с. 17]. Но, помимо этого, основной частью бренда является коммуникация с потребителем. Именно через правильно выстроенные каналы коммуникации с целевой аудиторией компания распространяет свои ценности и становится востребованной в своей сфере.

Сегодня инструментарий современных коммуникаций в индустрии моды очень разнообразен. Особенная коммуникация брендов с потребителями происходит через инструменты распродаж и особенно при помощи такого известного маркетингового приема, как «Черная пятница». С помощью этого инструментария каждая компания по-своему привлекает внимание, выстраивая свою коммуникационную стратегию. Это и реклама на виртуальных площадках; акции, скидки, пиар-мероприятия,

презентации, изучение потребностей клиентов; создание культурных образов; построение репутации и сотрудничество с разнообразными модными домами.

В данной работе рассмотрено взаимодействие брендов с потребителями через инструмент коммуникации «Черная пятница» в период пандемии 2020-2021 годов.

Коронавирус и массовый локдаун стал одним из крупнейших потрясений для бизнеса и экономики в современной истории, поэтому каждый бренд начал разрабатывать новые маркетинговые стратегии для поддержания взаимодействия с клиентами через онлайн-сервисы. Стоит отметить, что цифровизация и до пандемии была одним из ведущих трендов бизнеса. Согласно McKinsey Global Survey of executives, пандемия ускорила этот процесс на несколько лет [2, с. 10]. Глобальный карантин дал мощный толчок развитию онлайн-услуг практически во всех областях. Нет никаких оснований ожидать серьезного отката в офлайн после того, как пандемия уйдет в прошлое. Карантин закончится, а созданные бизнесы и привычки потребителей сохранятся. Год пандемии привел в онлайн-магазины не менее 10 млн. человек в российской торговле, утверждают аналитики Data Insight. Большинство новых покупателей, по мнению исследовательского агентства, после снятия ограничений продолжают совершать покупки через интернет, утверждает RBC.

По данным Fashion Consulting group, доля интернет-продаж в индустрии моды РФ выросла за год почти в два раза.

С тех пор, как значительная часть продаж перешла в онлайн-плоскость, вместе с этим из офлайн мира ушли и методы исследования общественного мнения [3]. Сегодня активно разрабатываются маркетинговые стратегии компьютерной коммуникации брендов с потребителями. Не стали исключением и активно применяемые технологии распродаж. Максимальную наглядность этого тренда можно наблюдать на примере маркетингового инструмента «Черная пятница».

Одним из компонентов маркетинговой стратегии «Черная пятница» является иллюзия срочности. Во все возможных информационных материалах предупреждают потенциальных покупателей о сроках распродажи, размерах скидки и товарных категориях, участвующих в акции. Ограниченность срока проведения распродажи приводит к усилению желания обладать чем-то и создает ощущение большей ценности товара.

Яркими представители такой стратегии являются Интернет-магазины Ozon и Wildberries. Стартовавшая 11 ноября 2021 года распродажа побила рекорд. Количество заказов за сутки составило 4,5 млн., против 2,5 млн. годом ранее.

Косметические бренды в 2021 г. создали срочность вокруг своих продуктов в преддверии распродажи и открыли на многие товары лист ожидания для предварительного заказа.

С каждым годом люди все больше хотят быть причастными к любимым брендам, поэтому пиар-презентации и медиа мероприятия, ушедшие в онлайн-среду – это новый и отличный цифровой коммуникационный канал для повышения лояльности к бренду и укрепления коммуникации с целевой аудиторией.

Пандемия и связанный с ней локдаун усилил потребность в общении людей, обострил желание быть сопричастными к чему-либо и стремление к культурным событиям и светским мероприятиям. Не зависимо от того, проводятся они офлайн или онлайн. Например, бренд одежды MeUndies провел эксклюзивную вечеринку в Facebook Live в честь «Черная пятница». Был организован онлайн-ивент вовремя локдауна. Результат – 13 тысяч зрителей и конверсия в 25%.

Тема моральных ценностей, игра на эмоциях потребителей через акции и пиар-мероприятия не редкое явление в преддверии распродаж.

Трендом последних лет стало ответственное производство и ответственное потребление, элементом которого выступает медленная мода. Базовыми принципами этой концепции являются: экологичность, этичность, социальность и экономия.

Быстрая мода чрезвычайно загрязняет окружающую среду и является причиной 10% выбросов углекислого газа в мире, по оценкам ряда экспертов в сфере экологии. С каждым годом фиксируется значительный рост заинтересованности в медленной моде со стороны ответственных покупателей.

В ходе исследований социальной ответственности брендов, проведенного компанией Cone/Porter Novelli, выяснилось, что потребителям на самом деле не все равно, как производятся товары. Вот несколько интересных доводов [4]:

80% предпочитают приобретать товары, оказывающие по возможности положительное влияние на окружающую среду;

92% готовы полностью доверять компаниям, активно участвующим в решении экологических задач.

Социальные аспекты предусматривают кастомизацию как развитие социальной инициативы, недопустимость использование детского труда, равноправие женщин и мужчин, расширение возможностей профессиональной реализации для женщин, справедливую заработную плату независимо от места и страны производства, надлежащие условия труда [5].

Популярность идей ответственного производства и разумного потребления, особенно среди молодежи, подталкивает бренды провозглашать социальные и эко-идеи в качестве миссии своей деятельности, позиционировать свои товары, как соответствующие этой концепции.

Быстрая мода, как составная часть эпохи массового потребления должна уступить место в 21 веке медленной моде и ответственному потреблению, считает президент H&M Хелена Хельмерссон [6]. В этом заключается основная задача нового CEO бренда.

В сезонную распродажу «Черная пятница» 2020 года H&M стала первой розничной сетью, предложившей покупателям платье из био-разлагаемого материала циркулоза. В октябре прошлого года компания запустила в своих магазинах новую систему переработки под названием Looor [6]. Эта система продолжает развиваться и привлекать новых клиентов.

Компании продвигают тренды ответственного потребления и вместе с ними свою продукцию и услуги, привлекая часто медийных личностей, которые выступают в качестве лидеров мнений среди своей целевой аудитории. Так, например, бренд Levi's в этом году запустил программу «Покупай осознанно. Носи дольше», направленную на популяризацию идей осознанного потребления. В ней снялся известный музыкант Джейден Смит.

Применяемая брендом технология WaterLess позволяет значительно сократить расход воды при производстве одежды. Ранее Levi's выпустил новую весенне-летнюю 2021 года эко-коллекцию Wellthread.

По официальной информации, размещенной на ее сайте в 2021 году компания осуществила значительный прогресс в области реализации идей ответственного производства [7]: сэкономили 4,2 млрд. литров воды благодаря внедрению новых ресурсосберегающих технологий; получают 75% хлопка из экологически и социально ответственных источников; 65% изделий производится на заводах, на которых реализуются программы Worker Well-being (оптимальные условия труда для рабочих).

Применяя идеи ответственного производства и потребления или только эксплуатируя их для продвижения собственного имиджа бренды индустрии моды способны значительно увеличить объемы продаж. Подобного рода рекламные кампании способны поменять мировоззрение покупателей, превратить моральные ценности в модные потребительские тренды. Бренды постепенно изменяют структуру и формат взаимоотношений на рынке, способствуют выстраиванию сотрудничества между всеми игроками индустрии моды, принятию ими добровольных обязательств в рамках целей устойчивого развития на уровне целых

ассоциаций [5]. Внедряя данную концепцию в свои цифровые коммуникации, они не только усиливают свое конкурентное преимущество на рынке, но и трансформируют культурные ценности потребителей в рамках осознанного потребления, делая его трендовым.

Существенный рост цифровой коммуникации в бизнес-среде, увеличение доли онлайн продаж товаров индустрии моды позволили частично снять противоречие между пропагандируемыми ведущими брендами идеями ответственного производства и потребления, и маркетинговой технологией распродажи «Черная пятница». Традиционные офлайн-распродажи прямо противоречат концепции осознанного потребления. По оценкам различных экспертов до 50% товаров, купленных в «Черную пятницу» оказываются потребителям не нужными и приобретаются под воздействием рекламно-пропагандистскими технологиями. Цифровая среда позволяет потенциальным участникам «Черной пятницы» заранее ознакомиться с предлагаемыми на распродажу товарами и услугами сделать свой осознанный выбор, осуществить их покупку онлайн, что особенно важно во время пандемии.

Изучение литературных источников и анализ документов в ходе проведенного исследования позволили сделать следующие выводы:

1. Устойчивое развитие формирует новую культуру общества, опровергающую концепцию массового потребления. Эпоха массового потребления сменяется эпохой ответственного потребления и производства [5].

2. Молодая аудитория быстрее и активнее принимает идеи ответственного потребления и оказывает влияние на старшее поколение.

3. Применяя идеи ответственного производства и потребления бренды индустрии моды не только увеличивают количество продаж, но и постепенно меняют мировоззрение покупателей, превращают моральные ценности в тренды.

4. «Черная пятница» – это эффективный маркетинговый инструмент повышения роста продаж и влияния на потребителя. Ускорившийся под влиянием пандемии значительный рост онлайн-торговли, позволил не только существенно повысить число продаж и улучшить финансовые показатели компаний, но и сократить количество спонтанных не нужных покупок. Тем самым, «уход» торговли товарами индустрии моды в онлайн сферу позволил частично снять противоречие между пропагандируемыми ведущими брендами идеями осознанного, ответственного потребления, медленной модой и маркетинговой технологией распродажи «Черная пятница», сформировавшейся в эпоху массового потребления.

**Список использованных источников:**

1. Гэд Т. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики. - Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005-5-17с.
2. Балова С.Л. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций на рынке страховых услуг // Финансовый университет при Правительстве РФ – 2020- с.10
3. Соловьева В. Г. Влияние ограничительных мер в связи с новой коронавирусной инфекцией (COVID-19) на малый бизнес // Cyberleninka – 2020. – [Электронный ресурс] URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie> (Дата обращения 15.11.21)
4. Инструменты интернет-маркетинга [Электронный ресурс] URL: <http://takmak51.ru/> (Дата обращения 19.11.2021)
5. Кащеев О.В., Усик С.П., Вингерд А.И. Ответственное потребление как новая парадигма культуры современного общества / Научная статья / URL: <https://doi.org/10.37816/2073-9567-2021-61-127-135> (Дата обращения 20.11.21)
6. Vogue/статья /URL: <https://www.vogue.ru/fashion/kak-novyyj-generalnyj-direktor-handm-sobiraetsya-ispravlyat-bystruyu-modu> (Дата обращения 20.11.21)
7. Официальный сайт Live's /URL: <https://ru.levi.com/sustainability/>  
**©Кащеев О.В., Задаура В.И., 2021**

**УДК 659**

**ВЗАИМНОЕ ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ОБЩЕСТВА  
НА ПРИМЕРЕ ТИКТОК**

Кащеев О.В., Ларкина В.Д.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В 2021 году TikTok стал одним из самых популярных и часто скачиваемых приложений. Это площадка, была предназначена ее разработчиками для развлекательного контента, но произошедшие социальные изменения в обществе, влияние НТП, рост использования компьютерной коммуникации, дистанционных технологий, и, наконец, локдаун и удаленные формы работы и общения, связанные с пандемией коронавируса, способствовали развитию и росту аудитории социальных сетей и, сети TikTok, в частности. Еще пару лет назад на этой платформе

были исключительно видеоролики развлекательного характера, сейчас это площадка образовательного, политического и коммерческого контента.

Дальнейшему ее развитию мешает ряд объективных и субъективных факторов. Один из них, сложившийся стереотип, что данная платформа предназначена только для общения молодежи и реализации ее своих амбиций. И в целом, является несерьезным коммуникативным каналом. Даже сейчас, когда TikTok вышел на новый уровень развития принято считать, что, если ты что-то размещаешь в этой социальной сети или пользуешься ей, значит ты не очень серьезный и не деловой человек.

Развенчанию этого стереотипа и мыслей о регрессивности площадки TikTok посвящена эта работа.

Изначально данная социальная сеть появилась на базе нескольких приложений, ранее в России эта программа называлась musical.ly, а в Китае Douyin [1]. На раскрутку TikTok были вложены огромные средства, реклама данной социальной сети была агрессивной. Собственно, это окупилось, потому что сейчас про нее знают абсолютно все, и дети, и взрослые, и пожилые люди. Мода на общение в ней никого не обошла стороной. Молодые люди начали снимать и массово выкладывать видеоролики, дети «пропадали» в этой сети, а их родители и прародители «крутили пальцем у виска» и говорили о бесполезности и вредности увлечения общением в TikTok. Тем не менее приложение обошло по количеству скачиваний Instagram. Его скачали 850 миллионов раз в 2020 году (рис. 1) [2].

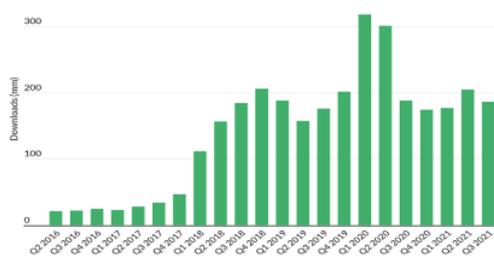


Рисунок 1 – Статистика скачиваний приложения TikTok по кварталам.

В общественной дискуссии о месте и роли TikTok в современном информационном обществе, мнение разделилось практически поровну. Главным аргументом противников было то, что в данном приложении доминируют бесполезные минутные видео, где смысл подается сразу и человек таким образом отучается рассуждать, деградирует. Большинство противников TikTok это люди среднего и старшего возраста.

Произошедшие в последние годы изменения в контенте TikTok позволяют говорить, что данная социальная сеть – это новая площадка для творческого развития личности, бизнес-коммуникации, произошла ее политизация, расширилась ее информационная и образовательная составляющие.

Сегодня TikTok – это площадка для развития личности и творческого потенциала. Одним из ярких примеров является история Дани Милохина (@danya\_milokhin 15,6 миллионов подписчиков). Он вырос в детском доме, у него не было денег и связей. Но сейчас осталось мало людей, которые его не знают. Он снимал танцевальные, музыкальные и развлекательные видеоролики. Стал мега популярным в молодежной среде. К подобным примерам можно отнести и Артура Бабича (@ba.bitc\_12,2 миллионов подписчиков), Валю Карнавал (@karna.val 21,3 миллиона подписчиков), Аню Покров (@prokrov 14,8 миллионов подписчиков).

TikTok – это новый информационно-образовательный портал. На нем, помимо развлекательного контента, присутствуют видеоролики новостей, материалы для самообразования, анонсы политических, культурных и спортивных мероприятий, презентации книг, выставок, информация о достопримечательностях.

Travel-тиктокеры пользуются повышенной популярностью. Главный постулат многих сюжетов, что путешествие – это не роскошь, оно обязательно должно быть за границей и каждый может его себе позволить. Блогеры показывают, куда можно отправиться отдыхать в России, нестандартные, необычные и малоизвестные места, какие достопримечательности можно и нужно посетить в своем родном регионе. Как это лучше сделать. Другими словами, пропагандируют внутренний туризм и безусловно, способствуют воспитанию патриотизма. В условиях коронавируса данный контент стал очень актуальным, и оформился как полезная бизнес-информация, площадка для размещения рекламы. Например, @markeremintravel (207,5 тысяч подписчиков), @artemgray (153,2 тысяч подписчиков) – все они рассказывают о путешествиях по России, #путешествие – 1,3 миллиардов просмотров.

За два пандемийных года существенно вырос образовательный потенциал площадки TikTok. На ней размещается огромное количество учебного и познавательного контента, и он пользуется большим спросом. В связи с тем, что в основе TikTok лежит креолизованный текст, аудиовизуальная форма представления информации позволяет повысить эффективность процесса обучения за счет достижения понимания смысла звукового ряда не только в процессе слухового восприятия, но и визуального, данный формат стал ведущим [3, 4]. Аудитория больше обращает внимание на эстетически привлекательный визуальный контент и легко читаемый текст с четкой структурой [4]. Можно отметить большой спрос к истории. Размещаются видео о великих исторических личностях, событиях, зданиях, рассказываются факты о них и это подается в легкой для восприятия форме, с использованием соответствующей музыки, иногда, с использованием популярных у молодой аудитории мемов. Такие

видеоролики на простом и доступном для аудитории языке сообщают, необходимые для нее факты и информацию, помогают лучше подготовиться к сдаче экзаменов и ЕГЭ, например, @zhndvv имеет 236,3 тысячи подписчиков.

Популярны материалы, помогающие с изучением языка. Молодых людей привлекает данный формат обучения своей бесплатностью, свободным форматом, современными тенденциями развития разговорного языка, отсутствием академичности изложения материала, легкой усвояемостью и интерактивной формой подачи. Чаще всего можно встретить видеоролик, где идет разговорный оборот и его перевод на фоне видеоряда, состоящего из популярных фильмов, сериалов и шоу (@definitelyenglish, 176,1 тысяч подписчиков). Какие-то каналы строят свой контент на юмористической основе, например, @languagesimp (862,9 тысяч подписчиков) [3]. Есть же те, кто просто объясняет материал, видеоряд дополняется подписями, как это делает @immortal\_kate (484,7 тысяч подписчиков).

TikTok стал ведущей площадкой для представления научной программы Всероссийского фестиваля НАУКА 0+. На этой платформе запустили челлендж #ВсеПоНауке, он был предназначен для того, чтобы участники фестиваля могли поделиться своими творческими достижениями. Победители получили возможность побывать в г. Сочи на мероприятиях Российского Года науки и технологий. В профиле TikTok Всероссийского фестиваля НАУКА 0+ (@festivalnauki, 50 тысяч подписчиков) проводился прямой эфир, где транслировались интервью с нобелевскими лауреатами, молодыми и известными учеными [5].

Сегодня TikTok – это информационный портал, откуда люди узнают новости, в том числе и политические. Когда в 2020 году в США проходили выборы, TikTok стал одним из способов вовлечения граждан в избирательный процесс. Около 15% населения США узнали о выборах именно посредством данной социальной сети [6].

В России TikTok был наполнен видеорядами о Навальном и не санкционированных митингах. Таким образом, люди, которые не смотрят новости, узнавали о политической обстановке через данную платформу. К примеру, хештеги #митинг23января набрал 383,3 миллиона просмотров, #навальний 4 миллиардов просмотров, #политика 3,9 миллиардов просмотров. Вносимые в Конституцию РФ поправки в 2020 году, также освящались в TikTok. Перед голосованием появился хештег #запоправки (5,7 миллионов просмотров), по которому размещались ролики, разъясняющие позитивные стороны поправок. Такая же ситуация и с хештегом #противпоправок. Людям в формате минутного видео рассказывали, что будет от принятия новых поправок, что хотят с их

помощью изменить, какие статьи затронуты этими изменениями. Кто-то этими видео подкреплял свое мнение, кто-то основывался на них и руководствовался ими при голосовании на референдуме. Многие узнают о внешней политике, что происходит в мире именно с помощью данной социальной сети. Поэтому, TikTok можно рассматривать как инструмент для повышения политической грамотности.

TikTok – это новый канал для коммерции и рекламы. Реклама в TikTok бывает нескольких видов: баннер на весь экран при входе, она длится около 3 секунд (Brand Takeover), баннер в разделе поиска с брендированным хештегом для челленджа (Hashtag Challenge), баннер на весь экран при входе, ролик которого длится до минуты (TopView) и различные брендированные эффекты, от масок до стикеров. Это то, что можно запустить с помощью менеджера приложения. Также рекламу можно дать через сайт TikTok Ads. Это будет всплывающая реклама, которая попадает при пролистывании ленты видеороликов и длится от 5 до 60 секунд [7]. В данном приложении часто можно увидеть рекламу ВкусВилл, Apple и различных доставок еды: Яндекс.Лавка, Сбермегамакет.

В TikTok ведут свои профили различные бизнес-структуры и бренды индустрии моды. Чаще всего, это магазины одежды, студии красоты, химчистки и т.д. Присутствуют и крупные международные бренды, например, @dior (1,4 миллиона подписчиков), @puma (1,4 миллиона подписчиков), @id\_studio\_ (86,3 тысячи подписчиков), @soundwar\_shop (123,3 тысячи подписчиков), @99evro.ru (188,5 тысяч подписчиков).

Проведенный анализ литературы, документов и контента, размещенного в социальной сети TikTok, позволяют сформулировать следующие выводы:

социальные запросы общества, обратная связь с аудиторией формируют и изменяют контент TikTok. В свою очередь, сеть оказывает существенное влияние на направления социального развития общества, способствует вовлечению молодежи в социально-политическую жизнь страны, формированию ее жизненной позиции;

произошла политизация социальной сети TikTok;

она все больше становится площадкой для творческой самореализации и социального лифта авторов видеороликов;

растет спрос на познавательные и информационные материалы, популяризируется наука и научная деятельность молодежи;

TikTok становится бизнес-площадкой и местом продвижения брендов индустрии моды, размещения рекламных материалов и рекламных интеграций, персональных страниц брендов.

Современный TikTok – это развлекательная, образовательная, коммуникационная, политическая и деловая площадка.

В результате проведенного в работе исследования были сделаны и практические рекомендации:

видеоролики, которые несут в себе образовательный и/или информационный контент, лучше подкреплять текстом. Использовать подачу материала в виде креолизованного текста;

для повышения достоверности информации целесообразно в размещаемых материалах приводить ссылки на цитируемые источники.

**Список использованных источников:**

1. История создания приложения TikTok [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.epicstars.com/istoriya-sozdaniya-prilozheniya-tik-tok/> (дата обращения 22.11.2021)

2. Статистика доходов и использования TikTok [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> (дата обращения 22.11.2021)

3. Короткие видео на платформе «TikTok» как средство формирования социокультурных навыков у обучающихся английскому языку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/korotkie-video-na-platforme-tiktok-kak-sredstvo-formirovaniya-sotsiokulturnyh-navykov-u-obuchayuschihsyangliyskomu-yazyku/viewer> (дата обращения 22.11.2021)

4. Кащеев О.В., Головкин В.Я. / Роль креолизованного текста в продвижении бренда индустрии моды в Instagram // Дизайн и Технологии /// Научный журнал №68 (110) /// Москва, РГУ имени Косыгина, 2018, С. 114. дата обращения 23.11.2021)

5. TikTok станет онлайн-площадкой фестиваля НАУКА 0+ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://xn--80afdrjqf7b.xn--p1ai/news/8440/> (дата обращения 22.11.2021)

6. Участие молодежи в общественно-политической жизни США в 2020 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchastie-molodyozhi-v-obschestvenno-politicheskoy-zhizni-ssha-v-2020-godu/viewer> (дата обращения 22.11.2021)

7. Реклама в TikTok. Настройка. Нюансы. Эффективность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/226565-reklama-v-tik-tok-nastroyka-nyuansy-effektivnost> (дата обращения 24.11.2021)

©Кащеев О.В., Ларкина В.Д., 2021

УДК 74.01

## РАЗРАБОТКА КЛАССИФИКАЦИИ ФОТОСЪЕМОК ДЛЯ FASHION-ИНДУСТРИИ

Филенко С.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Визуальная коммуникация является неотъемлемой частью современных коммерческих коммуникаций, в том числе маркетинговых коммуникаций.

Значение и роль фотографии, представляющей собой классический инструмент создания и отражения визуального образа, трансформируются под влиянием происходящих изменений в структуре каналов коммуникации и способов коммуникации [1]. Все чаще фотография используется не только как способ отражения действительности, как элемент творчества и искусства, но и как способ влияния на аудиторию в области маркетинговых коммуникаций.

Фотография используется в разных инструментах маркетинговых коммуникаций: в рекламе, в pr-документах, в pos-материалах, в промо-акциях, в упаковке товара [2]. Следует отметить, что фотография органично используется не только в инструментах маркетинговых коммуникаций для традиционных медианосителей, но и в цифровой среде.

Фотоконтент используется в интернет-коммуникации для разных целей и на разноплановых площадках: в интернет-магазинах, в новостных лентах, в мобильных приложениях, в социальных медиа, на интернет-сайтах.

Рассмотрим основные цели использования фотоконтента в цифровой среде.

Во-первых, фотографии используются при оформлении тематических сообществ. Фотоконтент используется для размещения на обложках сообществ, в оформлении аватарок, highlights, виджетов и приложений [3].

Во-вторых, фотографии применимы для регулярных публикаций в социальных сетях. Фотографии могут быть использованы в качестве визуального материала для постов, расширенных статей, stories.

В-третьих, фотографии используются для рекламных сообщений в формате промпостов, лидформ, текстово-графических блоков [4].

В-четвертых, фотографии могут быть использованы для размещения на разных онлайн-площадках. В частности, для использования в медийных

баннерах, материалах разного вида и жанров для онлайн СМИ, для размещения на сайтах.

Существуют разные подходы к организации и подготовке фотоконтента в fashion-индустрии. Остановимся на авторской разработанной классификации разных подходов и типологий съемок в fashion-индустрии.

Первый подход отражает использование правил фотографического жанра в фотоконтенте. В зависимости от фотографического жанра выделяют предметную съемку, портретную съемку, репортажную съемку, студийную съемку, которые могут быть применены в fashion-индустрии.

Предметная съемка используется для демонстрации продукции, ее свойств и функциональных особенностей. Предметная съемка для социальных медиа базируется на интеграции фотофонов с фирменными цветами бренда; осуществляется с учетом композиционных решений, отражающих идею коммуникационной кампании.

Портретная съемка включает в себя образ одного или нескольких актеров, которые зачастую представляют собой амбассадоров бренда или иных референтных личностей.

Репортажная съемка может включать в себя несколько видов съемки в зависимости от целей размещения фотоконтента и специфики мероприятия. Например, во время модных дефиле акценты в репортажной съемке могут быть сделаны на отдельных моделях, аксессуарах, образах или на отражении моделей в динамике в процессе демонстрации коллекций.

Студийная фотосъемка осуществляется для получения постановочных фотографий, отражающих необходимые детали изделия, его формы, для формирования осведомленности аудитории о новой продукции бренда.

Второй подход отражает учет целей подготовки фотоконтента. В зависимости от целей подготовки фотографий выделяют имиджевую съемку и коммерческую съемку.

Имиджевая съемка используется для формирования эмоциональной связи бренда с аудиторией. В имиджевых съемках акцент делается на эмоциях, настроениях, в которых отражаются ценности бренда.

Коммерческая съемка осуществляется по заказу конкретного бренда с учетом мудборда и других пожеланий заказчика.

Третий подход связан с особенностями планируемого медиа-размещения. В зависимости от планируемого медиа-размещения выделяют съемку для печатных СМИ, съемку для электронных СМИ, съемку для социальных медиа, съемку для баннеров наружного размещения, съемку для витрин магазинов, съемку для интегрированных коммуникационных

кампаний. Конечный продукт видов съемок для разных медиа-носителей может носить синтетический характер, то есть может быть адаптирован под разные медиа-носители.

Четвертый подход базируется на способе отображения предмета фотосъемки. По способу отображения предмета съемки выделяют постановочные съемки и съемки в естественной среде.

Каталожная съемка относится к разновидностям постановочных съемок. Каталожная съемка преследует цель наглядно отразить особенности изделия, фасон, цветовую гамму, материал, детали.

К разновидностям фотоконтента съемок в естественной среде относят съемки с показов, бэкстейджи, светская хроника, стрит-стайл. Однако, при определенных условиях съемки в естественной среде могут носить постановочный характер.

Пятый подход отражает разные цели подготовки фотосетов. Различаются съемки по целям подготовки фотосетов. Подготовка фотосетов в fashion-индустрии осуществляется в формате каталогов, лукбуков, компейнов, эдиториал.

Характерной чертой каталожных фотосетов является их ориентация на увеличение спроса и покупаемость изделий бренда. Следовательно, основными целями каталожных фотосетов являются: привлечение внимания к продукции бренда, удержание внимания аудитории, формирование мотивации к принятию решения о покупке продукции бренда.

С помощью лукбуков выстраиваются целостные образы, сочетающие одежду, обувь, головные уборы, аксессуары, сумки. В лукбуке отражается стилистика бренда в цветовой гамме, формах, деталях.

В фотосетах формата компейн (campaign) отражается идея и креативное решение для коммуникационной кампании, которая будет реализовываться с использованием рекламных материалов, размещаемых на разных площадках. В съемках формата компейн обычно отражается не вся коллекция бренда, а только основные образы.

Эдиториал (editorial) – тип съемки, продукт которой ориентирован на размещение в бумажных или электронных СМИ с широким охватом аудитории. Съемки формата эдиториал в fashion-индустрии проводятся с учетом требований конкретного модного журнала, предъявляемых к фотоматериалам. Требования могут затрагивать области подбора модели, ракурса съемки, использования цифровых технологий при обработке фотографии и др.

Шестой подход базируется на использовании разных техник в обработке фотографии. К фотографиям могут быть применены разные техники обработки: выборочная коррекция цвета; техника высокого

динамичного диапазона; техника использования фильтров; техника использования определенного формата (например, квадратный кадр, формат 5:4, формат узкой панорамы); техника фреймов; техника размытости; техника тилт-шифт эффекта; техника ретуширования; техника искусственных бликов; техника наложения масок (чаще используется в социальных сетях); техника наложения стикеров на изображение; техника наложения графических элементов на изображение; техника коллажа; техника использования анимационных элементов на изображение и многое другое.

Сделаем вывод о том, что существуют разные подходы к разработке фотоконтента в области fashion-индустрии, которые могут быть положены в основу разработанной автором классификации типов fashion-съемок.

Fashion-фотография имеет многоплановое значение, в том числе в области маркетинговых коммуникаций: во-первых, fashion-фотография является способом донесения информации о fashion-бренде; во-вторых, может быть использована на разных медиа-площадках с учетом их особенностей; в-третьих, выполняет разные задачи и функции, связанные с формированием образа бренда в сознании аудитории, с формированием эстетической составляющей модных тенденций, с воздействием на мотивацию аудитории в пользу принятия решения о покупке продукции бренда, с формированием лояльности и приверженности модным тенденциям и fashion-брендам; в-четвертых, является способом идентификации представителей целевой аудитории с референтными группами; в-пятых, является способом самовыражения творческой личности, фотографа.

**Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФИ в рамках научного проекта №20-312-90013.**

**Список использованных источников:**

1. Филенко Ц.С., Щербакова А.В. Визуальные образы в рекламной фотографии изделий легкой промышленности // Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК-2017». Всероссийский форум молодых исследователей «Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века». – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. – с. 202-204.

2. Булычева О.С., Тимохович А.Н. Визуальные решения при разработке рекламных кампаний // Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК-2020»: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции в рамках Всероссийского форума молодых исследователей «Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века». – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2020. – с. 109-112.

3. Сид Л. Styling для Instagram. Что и как снимать, чтобы добиться успеха. – М.: Азбука-бизнес, 2020. – 192 с.

4. Гогохия И. Инстаграм 2.0: хочу likes и followers. – М.: АСТ, 2020. – 208 с.

©Филенко С.С., 2021

УДК 316.42

## ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРГИНАЛЬНОСТИ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ.

Кащеев О.В., Полякова А.А.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В информационном (постиндустриальном) обществе повышается актуальность темы маргинальности. Происходящие трансформации общества, вызванные процессами глобализации и цифровизации, порождают качественные изменения и в самом процессе маргинализации.

Маргинальность всегда в той или иной мере была присуща любому обществу. Со становлением постиндустриального общества маргинализация существенно возрастает. Это вызвано углубляющейся дифференциацией современного общества. Растет число отграниченных (профессиональных, интеллектуальных, субкультурных и др.) друг от друга групп, создающих свои собственные модели поведения. Люди живут в собственных мирах и контактируют в основном только с их представителями. Происходящее дистанцирование индивида от общества рассматривается как одно из необходимых условий неприкосновенности частной жизни [1, с. 1].

Чтобы разобраться в поставленном вопросе, раскроем сущность маргинализации. Это социологическое явление, обозначающее промежуточность положения человека между какими-либо социальными группами, характеризующиеся вытеснением индивидов или целых социальных групп за рамки существующей общественной структуры в результате социальных или иных трансформаций. Таким образом, ключевой характеристикой понятия «маргинальность» является «внесистемность». Маргинал находится вне социальной структуры, т.е. не принадлежит к тем элементам (социальным группам), отношения между которыми определяют характер общественного целого. Как таковой маргинал не принадлежит ни к господствующей, ни к основным оппозиционным группам и субкультурам. Это социологическое определение маргинальности [2].

А как понимают его люди в повседневной жизни?

Для того чтобы понять, как маргиналов представляет обычный человек, обратимся к результатам проведенного авторами исследования. Анализ информации, полученной посредством анкетирования, позволил выявить, что респонденты (студенты института социальной инженерии РГУ им. А.Н. Косыгина) в большинстве случаев к маргиналам относят бездомных, проституток, алкоголиков, наркоманов, нищих и мигрантов. Это весьма примитивное представление о данном социологическом явлении характерно для всего нашего общества в целом.

Согласно определению, представленному в словаре терминов, маргинал – это человек, покинувший одну культуру, страну, сословие, класс, группу, и не приобщившийся к ценностям и образу жизни другой [3]. Проведенное изучение литературных источников и общественного мнения по данному вопросу позволяет выявить несоответствие в понимании маргинальности в представлениях рядовых граждан и специалистов, изучающих социальные процессы. Расходятся мнения и о воздействии данного процесса на общество в целом и на отдельного индивида. Мало раскрыта тема маргинальности в условиях всеобщей глобализации, цифровизации производства и социума в целом.

В статье сделана попытка проследить трансформацию маргинальности в постиндустриальном обществе, установить влияние процессов маргинальности на информационное общество.

О феномене маргинализации писали такие известные ученые, как Г. Зиммель, Р. Парк, Э. Стоунквист, Т. Шибутани и др., которые трактовали ее как состояние промежуточности человека.

Из работ Р. Парка можно выделить основное свойство маргинального человека. Это чувство раздвоения и конфликта, когда старые привычки отброшены, а новые еще не сформированы [4, с. 4].

Согласно выявленным, классиками теории маргинализации (Р. Парком, Э. Стоунквистом, Г. Зиммелем), параметрами и основными чертами маргинальности личности являются следующие: широкий кругозор, объективность оценки, расчетливость, рациональность, свобода мировоззрения.

Из этих черт следуют функции, которые может успешно выполнять маргинал в обществе: культурного обмена, оценочная, лидерская, инновационная, стабилизации и трансформации социальной структуры. Но данные положительные характеристики могут перерасти в цинизм, нигилизм, одиночество, социальный аутизм, отсутствие всяческих нравственных ориентиров. То, насколько полезными для общественного развития в силу непредвзятой оценки, нестандартного типа мышления, свободы от стереотипов либо опасными из-за неконтролируемости,

бесчувственности и без нравственности могут стать маргиналы, зависит от среды, уровня культуры и др.

Традиционно типичными маргиналами считаются иммигранты; люди, вступившие в межэтнические и межрасовые браки; члены молодежных субкультур; нищие; инвалиды; члены феминистических движений и другие. Отмеченные маргинальные компоненты общества характеризуются присущим им «окраинным» положением в определенных культурных системах, состоянием переходности, образуемым вследствие вынужденного процесса адаптации к еще не опробованным социальным ролям (статусам) в ходе многообразных экономических, культурных и общественно-политических трансформаций.

Таким образом, маргинальность способна оказывать двойственное влияние на человека и все общество в целом [5]. Будет ли это влияние положительным либо отрицательным зависит от личностных и индивидуальных свойств конкретного человека. В случае если маргинальность отрицательно сказывается на личных устремлениях, мироощущении и деятельности, то она дестабилизирует индивида в социальном плане. Вызывает стресс, порожденный неопределенностью, и в дальнейшем сопровождается бездействием, безыдейностью, безынициативностью и т.д. Если же индивид смог приспособиться к маргинальному состоянию, то он сможет в максимальной мере самореализоваться: мобилизовать все имеющиеся латентные ресурсы для повышения своего социального статуса [6, с. 2].

В качестве еще одной причины маргинализации, в связи с состоянием «переходности» общества к новой модели цифровых отношений в производстве и социальной жизни, можно выделить отсутствие единой ценностной шкалы в условиях трансформационного периода. В этом случае индивид лишается важнейших социально значимых образцов поведения. Основная причина маргинализации тесно связана с массовой десоциализацией и ресоциализацией, потерей прежней самоидентификации. Кризис идентичности сопровождается утратой личности субъективной идентификации с конкретной группой, сменой социально-психологических установок [7].

Процессы глобализации и цифровизации рожают новые формы маргинального поведения:

внутрикультурная маргинальность (убыстряющиеся темпы НТП приводят к тому, что отдельные индивиды не успевают в полной мере овладеть новыми технологиями, например, IT-технологиями);

социальная маргинальность (человек не адаптировался к новой среде глобалистского мира в котором стираются культурные и национальные границы, не реализовался в ней);

профессиональная маргинальность (автоматизация, роботизация производства «оставляют за бортом» работников, которые не смогли освоить современные информационные технологии);

культурная маргинальность (индивид утратил свои исконные «корни» и не смог ассимилироваться с ценностями другой культуры).

Проведенное в рамках этой статьи теоретическое и эмпирическое исследование не позволяет дать ординарную оценку влияния процесса маргинализации. Данной точки зрения придерживаются и большинство современных социологов. С одной стороны, маргинализация модернизирует общество, создает предпосылки для возникновения новых форм функционирования социума. Но с другой стороны, данный процесс отрицательно сказывается на психологическом самочувствии человека, вызывает стресс, связанный сменой социокультурного пространства. Реалии современного нам информационного общества вызвали к жизни новые формы проявления маргинального поведения и обострили как положительные, так и отрицательные аспекты воздействия маргинальности на личность и общество. Чтобы охарактеризовать её положительный или отрицательный эффект, нужно рассматривать конкретную ситуацию, потому что динамика всех социальных процессов в эпоху постиндустриального общества колоссальна.

Успешной адаптации маргиналов к условиям постоянно меняющейся реальности могут способствовать разнообразные социальные институты общества и, в первую очередь, система образования, включающая в себя не только подготовку, но и переподготовку кадров, различные образовательные курсы, направленные на приспособление «выпавших из системы» индивидов к новообразовавшимся социальным, культурным, профессиональным и коммуникационным формам взаимодействия современности, например, курсы повышения квалификации, курсы для повышения компьютерной грамотности и т.д.

Наряду с этим, создается новый, более «динамичный» тип личности, способный быстрее приспособливаться к новым реалиям современного мира.

Все ускоряющиеся социальные процессы информационного общества со свойственной ему глобализацией производственных отношений и общественной жизни, господством массовой культуры, цифровизацией всех сторон жизни и деятельности индивида позволяют рассматривать процесс маргинализации, с точки зрения, его воздействия на общество, скорее, как положительное явление, чем отрицательное.

**Список использованных источников:**

1. Иванова М. С. Маргинализация и ее динамика в современном российском обществе/ URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marginalizatsiya-i-ee-dinamika-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve>.
2. Социологический словарь // <http://www.endic.ru/> URL: <http://www.endic.ru/sociology/Marginal-4575.html> (дата обращения: 23.03.2021).
3. Словарь терминов // <http://files.school-collection.edu.ru> URL: <http://files.school-collection.edu.ru/dlrstore/c2326004-e54b-49ae-b2b2-8e063a28aee4/fish/dict/10132.html> (дата обращения: 23.03.2021).
4. Кочетков А. В. Маргинальность как социальное явление: трактовка Роберта Парка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marginalnost-kak-sotsialnoe-yavlenie-traktovka-roberta-parka>.
5. Полякова А. А. Тезисы докладов на конференции «МИР». Двойственное влияние маргинальности на личность и общество. URL: <https://kosygin-rgu.ru/filemanag/Uploads/news/04-05-2021/%D0%A7%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C%205.pdf>.
6. Иванова Н. Л. Автореферат. Психологическая структура социальной идентичности. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14715693.pdf>.
7. Эволюция понятия маргинальности в истории социологии. URL: [http://ecsocman.hse.ru/data/517/693/1219/glava\\_1.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/517/693/1219/glava_1.pdf).

©Кашеев О.В., Полякова А.А., 2021

**УДК 316.46**

**ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ  
НА ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЕЖИ**

Кашеев О.В., Осипов Н.А.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Политические деятели обладают силой убеждения, необходимой для распространения среди людей жизненных ориентиров и ценностей, они способны повести за собой массы для проведения социальных преобразований в различных сферах жизни общества. Особую важность сегодня приобретает тема взаимодействия российских политических деятелей с молодёжью, которая, по-прежнему, остаётся значимым звеном в общественно-политической жизни общества. Именно молодёжь сегодня выступает в качестве одной из главных движущих сил развития.

В политике имидж стал одним из важнейших компонентов. Научно-технологический прогресс, развитие средств политической коммуникации, изучение способов воздействия на общественное мнение – всё это позволило формировать и корректировать имидж политического деятеля в соответствии со стоящими перед ним задачами, целями и настроением электората [1].

Опубликовано достаточно большое количество научно-исследовательских работ на эту тему. Среди них «Политические лидеры и молодежь: взаимодействие в социальных сетях» Комаровой А.А. (2021 г.) [1], «Формирование имиджа политических лидеров средствами Интернет-СМИ» Андреевой Н.М. (2013 г.) [2], «Политическое лидерство в современном мире» Л.А. Фадеевой и М.А. Старковой (2020 г.) [3]. Но с годами взгляды молодёжи на то, насколько успешным можно считать того или иного политического деятеля, будут меняться. Существует не так много работ, где сформулированы наиболее важные характеристики, определяющие успех современных российских политических деятелей у молодёжи, и определены методы воздействия на этот важнейший сегмент электората. В представленной работе предпринята попытка анализа взглядов московских студентов на современных российских политиков на примере прошедших в 2021 году выборов в Государственную Думу РФ. Целью данного исследования является определение наиболее важных качеств, черт характера современных российских политиков с точки зрения молодёжи для повышения числа электоральных голосов со стороны московских студентов.

Участие молодого поколения в общественно-политической жизни страны имеет особое значение для развития России. От представлений молодёжи о возможном курсе развития нашей страны и реализации этих идей на практике зависит успех политических преобразований, нововведений, реформ [1].

Повышение роли молодёжного движения в политической жизни на протяжении последнего десятилетия привлекло все более возрастающее внимание к молодёжным проблемам со стороны социологов, политологов и других специалистов.

Антони М.М. в своей работе «Имидж российских политиков в глазах молодёжи» (2020 г.), отмечает, что среди молодого населения России растёт запрос на перемены. Наблюдается тенденция к росту эмиграции из России на постоянное место жительства в другие страны у граждан в возрасте от 18 до 23 лет. В этой связи формирование молодёжной политики и вопрос конкретизации образа успешного, с ее точки зрения, политика требует внимательного рассмотрения [4].

В сентябре этого года комментируя результаты выборов в Государственную Думу Российской Федерации глава «Росмолодежи» Ксения Разуваева заявила, что российская молодёжь стала активнее участвовать в электоральных процессах на правах кандидатов [5]. Возникает закономерный вопрос: что это – возросшая политическая активность молодого населения страны или недоверие к действующим политикам со стороны молодежи? Неумение политиков старшего поколения говорить с подрастающим поколением на одном языке, использовать популярные у них коммуникационные каналы, или не понимание требований и потребностей молодежи?

В этом году в списках кандидатов в депутаты Госдумы были зарегистрированы 14 партий, среди которых пятипроцентный барьер преодолели такие партии, как «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР, «Справедливая Россия – За правду» и новая партия «Новые люди», которая появилась около двух лет назад. Именно за «Новых людей», по мнению руководства партии, голосовала основная часть молодого населения страны [6]. По мнению руководителя исполкома партии Владислава Даванкова, причина, по которой удалось привлечь молодёжь, заключается в реализации проектов и продвижении молодёжных инициатив в интернете. Сегодня кандидатам для получения поддержки со стороны молодёжи очень важно использовать те средства и те каналы связи, через которые до молодёжи получится «достучаться» [7].

О влиянии новых коммуникационных каналов на общество писал известный канадский философ и социолог Маршалл Маклюэн, получивший широкую известность как исследователь воздействия электронных средств коммуникации на человека. Он разработал теорию «холодных» и «горячих» медиа. Данные типы медиа, по его мнению, различаются в количестве исходящей из медиа информации и степени вовлеченности человека в коммуникационный процесс. «Горячие» средства характеризуются низкой степенью участия аудитории, а холодные – высокой степенью ее участия, или достраивания ею недостающего. Поэтому «горячие» медиа – вне людей, а «холодные» – внутри [8].

Он сравнивал традиционную прессу и телевидение и отдавал предпочтение телевидению. По мнению Маклюэна, в 1960-е годы США выходили из эры, когда преобладали «горячие», печатные медиа. «В будущем доминирующим станет новое, «холодное» средство коммуникации – телевидение». Согласно самой знаменитой интерпретации Маклюэна, у Кеннеди был «холодный» образ, который идеально соответствовал телевидению. У Никсона, напротив, был «горячий» образ. Следовательно, привлекательность образа Кеннеди была значительно

усилена с помощью телевидения, тогда как образ Никсона пострадал. Кеннеди выиграл президентские выборы. Этот вывод подхватили политтехнологи, и на его основе стали отбирать кандидатов и формировать их общественный имидж.

Следующий вклад в развитие теории о роли коммуникационных каналов для продвижения товаров, услуг, политиков и идей внес Дж. Гэлбрейт. Его теория информационной насыщенности различает скудные и обильные медиа в зависимости от их пропускной способности или числа сигнальных систем. Согласно этому подходу, канал компьютерной коммуникации (во времена Гэлбрейта) скудный, он годится только для простых или однозначных сообщений. Чтобы четко понимать двусмысленную, неоднозначную или эмоционально окрашенную информацию, лучше использовать «обильное» средство массовой коммуникации – телевидение.

Развитие технических возможностей и рост пропускной способности интернет-каналов превратили компьютерную коммуникацию в суперобильное медиа, в доминирующее средство коммуникации современного мира.

Эффективность использования компьютерной коммуникации в политике показали выборы в США в 2016 году. Так, именно на интернет-рекламу в «Facebook» во время предвыборной кампании сделал ставку Дональд Трамп – 45-ый президент США. Его потраченные на кампанию средства оказались гораздо ниже по сравнению с расходами проигравшей выборы Хиллари Клинтон, сделавшей ставку на традиционные каналы (телевидение, газеты) [9].

Директор по рекламе республиканского штаба Гари Коби в одной из статей авторитетного издания Wired заявил о том, что его команда каждый день размещала десятки тысяч различных вариантов одного и того же сообщения в соцсетях для того, чтобы хотя бы одно достигло своего потенциального адресата [9]. Специалист, ранее работавший с экс-главой кампании Трампа Полом Манафортом, отметил, что Трамп выиграл именно благодаря digital.

По мнению директора Российской ассоциации электронных коммуникаций, (РАЭК) Сергея Плуготаренко, люди уже больше не доверяют «олдскульным» СМИ и всё больше переключаются на нативные способы получения информации: социальные сети, рекомендации друзей, экспертов [9].

Отдельно стоит обратить внимание на слова Ксении Разуваевой о том, что молодежь не только выбирает, но и сама активно идёт в политику. Впрочем, конечно, это происходит не только в нашей стране. Так, примером служит предвыборная гонка во Франции в 2017 году, когда

победу одержал нынешний президент Франции Эммануэль Макрон. В его партию входили люди из разных сфер жизни, в том числе студенты и пенсионеры. «Около половины [желающих] – это люди, которых Макрон рекрутировал через интернет, через социальные сети, путем телефонных интервью – то есть это был отбор кандидатов из гражданского общества», – заявил обозреватель Business FM Андрей Жвирблис [10].

Помимо коммуникационных возможностей продвижения имиджа политических деятелей изучение факторов их успешности интересовали специалистов в этой области с незапамятных времен. Так, в конце XIX века французский психолог и социолог Гюстав Лебон охарактеризовал обаяние как род господства идеи или дела над умами людей [11]. Схожему с обаянием и важному для политических деятелей термину «харизма» дал объяснение немецкий социолог М. Вебер: «Харизмой называется качество личности, признаваемое необычайным, благодаря которому она оценивается, как одаренная сверхъестественными свойствами, не доступными другим людям» [12].

Среди современных исследований на эту тему хочется выделить работу 2014 года К. Оливола, Ф. Фанка и А. Тодорова из США, которые с помощью серии экспериментов подтвердили, что внешность политика влияет на его шансы победить на выборах [13]. Испытуемым показывали фотографии политиков, которые участвовали в выборах, и предлагали угадать – кто же из них победит. В результате 80% политиков, выбранных людьми по фото, впоследствии выиграли свои избирательные кампании [13].

Удалось создать так называемые «эталонные» лица людей, которые обладали компетентностью, властью и общительностью и заслуживали доверия. Это значит, что именно такие выражения лиц чаще всего используются в рекламных кампаниях теми, кто желает завоевать доверие масс [13].

Учёные выяснили: поверхностное впечатление, производимое на нас внешностью человека, на самом деле может иметь довольно серьёзные последствия. Например, именно внешность стала одним из факторов, из-за которых Геннадий Зюганов проиграл Борису Ельцину президентские выборы в 1996 году [14]. Не секрет, что в России на избирательные участки приходит гораздо больше женщин, чем мужчин. И именно женщинам Зюганов тогда не понравился по внешним данным.

В ходе эмпирического исследования авторами этой работы был проведён онлайн-опрос (<https://forms.gle/WV8QtR3GFEhpyFfa9>), в котором приняло участие 32 молодых человека. Респондентам было предложено оценить степень значимости той или иной характеристики для имиджа успешного политического деятеля по десятибалльной шкале. Для оценки

были представлены коммуникативные, внешние и демографические факторы.

По каждому фактору было подсчитано его среднее значение. Проведённый опрос показал, что 1 место по важности занял фактор «Умение говорить с молодежью с использованием понятных для неё терминов». 2 место – у фактора «Наличие соцсетей как коммуникативных каналов». Завершает тройку фактор «Наличие отдельной молодежной программы, молодежной организации внутри партии кандидата».

Исходя из проведённого исследования, мы можем сформулировать следующие выводы.

В последние годы появилась тенденция более активного участия молодёжи в политической жизни страны. Аполитичность, которая была присуще ей раньше, перестаёт быть трендом у молодёжи. Молодёжь хочет сама участвовать в тех процессах, которые происходят в стране. Поэтому она и выбирает тех политиков, которые понимают её стремления.

Для российского политика важно предусмотреть, чтобы в его партии была возможность для молодёжи «влиться» в политическую деятельность, то есть чтобы желания активной молодёжи реализовывались в молодежной организации в рамках партии.

Доверие у молодёжи вызывают те политики, которые умеют коммуницировать с ней на одном языке, а также слышат её проблемы и демонстрируют реальные шаги для их решения.

Значительную электоральную поддержку получают те политики, которые активно ведут свою деятельность при помощи тех средств коммуникации, которые и использует сама молодёжь. Новый коммуникационный канал – социальные сети – помогает политикам привлекать на свою сторону молодое население страны и побеждать на выборах. Именно использование правильных коммуникационных каналов, нацеленных на свою целевую аудиторию – отличительная черта успешных современных политических деятелей.

#### **Список использованных источников:**

1. Комарова, А. А. Политические лидеры и молодежь: взаимодействие в социальных сетях / А. А. Комарова // Цифровая социология. – 2021. – Т. 4. – № 1. – С. 42–49.

2. Андреева, Н. М. Формирование имиджа политических лидеров средствами Интернет-СМИ: ВКР студента: защищена 2013 / Н. М. Андреева. – М.: Изд-во ВШЭ, 2013. – 57 с.

3. Фадеева Л.А., Старкова М.А. Политическое лидерство в современном мире / Л.А. Фадеева, М.А. Старкова. – Пермь: ПГНИУ, 2020. – 145 с.

4. Антомони, М. М. Имидж российских политиков в глазах молодежи: ВКР студента: защищена 2020 / М. М. Антомони. – М.: Изд-во ВШЭ, 2020. – 112 с.

5. Молодежь стала активнее участвовать в выборах, заявила Разуваева [Электронный ресурс]: Политика (информационное агентство). - Режим доступа: <https://ria.ru/20210918/byulleten-1750680703.html> (дата обращения: 22.11.2021).

6. Российская молодежь провела свою партию в Госдуму [Электронный ресурс]: Политика (газета). - Режим доступа: <https://vz.ru.turbopages.org/vz.ru/s/politics/2021/9/20/1119974.html> (дата обращения: 22.11.2021).

7. Кащеев О. В., Головки В.Я. Социальная сеть Instagram как часть культуры общества / О.В. Кащеев, В.Я. Головки // Вестник славянских культур. – 2019. – № 52. – 9 с.

8. Маклюэн Г.М. Понимание медиа. Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн. – Москва: Юрайт, 2018. – 212 с.

9. Счастливая цифра Трампа [Электронный ресурс]: Политика (газета). - Режим доступа: [https://www.gazeta.ru/politics/2016/11/20\\_a\\_10350779.shtml?updated](https://www.gazeta.ru/politics/2016/11/20_a_10350779.shtml?updated) (дата обращения: 22.11.2021).

10. Из соцсетей – в парламент. Партия Макрона победила в первом туре выборов [Электронный ресурс]: Политика (информационный портал). - Режим доступа: <https://www.bfm.ru/news/356801> (дата обращения: 22.11.2021).

11. Лебон Г. Психология масс / Г. Лебон. – Москва: Юрайт, 2020. – 265 с.

12. Фрейк Н.В. Политическая харизма: обзор зарубежных концепций / Н.В. Фрейк // Социологическое обозрение. – 2021. - Т. 1. – № 11. – 20 с.

13. Ученые создали лицо идеального политика [Электронный ресурс]: Политика (информационное издание). - Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2014/10/21/politikkills/> (дата обращения: 22.11.2021).

14. Избрать неизбежного. Как Ельцин выиграл свои вторые президентские выборы [Электронный ресурс]: Политика (газета). - Режим доступа: [https://aif.ru/society/history/izbrat\\_neizbiraemogo\\_kak\\_elcin\\_vyigral\\_svoi\\_vtor\\_ye\\_prezidentskie\\_vybory](https://aif.ru/society/history/izbrat_neizbiraemogo_kak_elcin_vyigral_svoi_vtor_ye_prezidentskie_vybory) (дата обращения: 22.11.2021).

**©Кащеев О.В., Осипов Н.А. 2021**

УДК 316.422.44

## **ВИРТУАЛЬНЫЕ ПРИМЕРОЧНЫЕ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕНАЖЕРЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ШВЕЙНОЙ ОТРАСЛИ**

Али к.К., Гусева М.А., Андреева Е.Г.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Одним из ключевых направлений научно-технического прогресса в швейной отрасли стало насыщение процесса проектирования одежды инструментами виртуальной реальности (VR) [1]. Современные люди являются активными потребителями интерактивных компьютерных игр и тренажеров. Правила взаимодействия игроков с объектами виртуального мира понятны для каждого школьника. Известно множество программ-симуляторов различных видов трудовой деятельности – профессиональные тренажеры. Виртуальная реальность профессиональных тренажеров имитирует различные варианты взаимодействия человека и транспортных средств (авиа-симуляторы, авто-симуляторы, управление железнодорожным транспортом), ситуаций в медицине (VR-диагностика VR-операционные и т.п.), спортивные соревнования и др.

Применительно к швейной отрасли киберфизические системы востребованы для процесса трехмерного проектирования одежды и оценки качества посадки [2]. С 2014 года крупный интернет-ритейлер Amazon начал работу по внедрению стартапа «Виртуальные примерочные» [3]. В основе проекта лежит программа, с помощью которой дизайнеры, анализируя фотоизображения фигуры и образа клиента, генерируют трехмерную модель электронного двойника для демонстрации качества посадки одежды. Первоначально целью онлайн-примерочных была аналитика возможной динамики изменения габаритов тела под влиянием образа жизни потребителей для стабилизации торговли и снижения количества возвратов заказов готовой одежды. Статистика указывает, что количество возвратов изделий, реализуемых через электронную коммерцию в 2-3 раза превышает аналогичный показатель оффлайн-магазинов. С развитием инструментария VR-технологий, на рынке появились компьютерные программы, в которых пользователю предоставляется возможность с помощью сенсорных устройств и специально разработанных опций с высокой достоверностью генерировать цифровые копии фигур человека. VR-инструментами воссоздают у аватаров мимику и бытовые движения (наклоны, повороты корпуса и

конечностей и др.). Инновации быстро распространились в Рунете, интернет-шоппинг предлагают домены и фэшн-порталы Odstore, SuitUp, Loowish, StyleClub, Glamstorm, Fits.me [4]. Особенно востребованной данная услуга оказалась в период современной пандемии, когда из-за локдаунов, потребители были ограничены в возможности посещения публичных мест и магазинов для обновления гардероба. Дистанционный способ коммуникаций дал старт бурному развитию виртуальных «fast fashion» ателье, принимающих заказы на пошив одежды в онлайн формате. Анализ средств коммуникации виртуальных ателье показал, что клиентам фирм не предоставляют инструменты для онлайн визуализации посадки изделий на персонализированном аватаре – образ модели одежды представлен только на манекенщице [5]. Поэтому у подобных швейных предприятий остается высоким процент возврата готовой продукции на доработку. Обратная связь сотрудников дизайн-бюро виртуальных «fast fashion» с клиентами осуществляется посредством электронной почты, потребители высылают фото примерки готовых изделий и формулируют перечень претензий по качеству изготовления, в частности, о недостатках посадки одежды.

Перспективным является внедрение на отечественных швейных предприятиях услуги 3D-визуализации образа одежды с использованием технологий «виртуальной примерочной», что позволит говорить о приближении отрасли к новому формату развития – цифровым фабрикам в индустрии моды [6]. Методика использования инструментов виртуальной примерки построена на знакомой всем с детства игре «Одень куклу». Пользователь программы (клиент или дизайнер) выбирает из базы предприятия модель готовой одежды и с помощью виртуальных инструментов позиционирует изделие на виртуальной фигуре для оценивания образа. Аватар может быть персонифицирован в соответствии с пропорциями, телосложением и цветотипом индивидуальной фигуры клиента.

Ведущие вузы, занимающиеся подготовкой специалистов для швейной отрасли, дополняют учебный процесс знакомством студентов с современными программами трехмерного проектирования и виртуальных примерок. В настоящее время наиболее популярной и доступной САПР-симулятором является CLO3D. Инструментарий программы позволяет генерировать трехмерные поверхности одежды в соответствии с загруженными плоскостными конструкциями, оценивать качество проектных работ в статике и динамике [7], разрабатывать новые дизайнерские решения [8].

Тестирование возможностей применения программы CLO3D выполнено на примерах проектирования конструкций одежды из

материалов со сложнофактурной поверхностью – натурального и синтетического меха [9]. Оценка результативности работ студентов, обучающихся по направлениям подготовки 29.03/04.01 «Технология изделий легкой промышленности», 29.03/04.05 «Конструирование изделий легкой промышленности», 29.03.04 «Технология художественной обработки материалов», 29.02.04 «Конструирование, моделирование и технология швейных изделий» показала сформированность у обучающихся высоких пользовательских компетенций и творческого подхода к решению поставленных задач (рис. 1).



Рисунок 1 – Студенческая работа по освоению инструментария виртуальной реальности симулятора CLO3D: а) объект-аналог пальто из меха серебристой нутрии, б) генерированный виртуальный аналог с посадкой на аватаре, в) готовая текстура виртуального пушного полуфабриката

С освоением инструментария программы-симулятора CLO3D у студентов сформированы такие навыки как:

генерирование аватара персонифицированного телосложения на основе фигур из базы системы и после бодисканирования,

моделирование у виртуальной фигуры статических и динамических поз для оценки эргономического соответствия проектируемой одежды,

имитация состояний пространственной конфигурации оболочки изделия (натяжение, излишки объема и т.п.),

анализ соразмерности плоских чертежей и параметров 3D-поверхности одежды,

изменение дизайна и свойств материала проектируемых моделей, гармонизация образов изделия и аватара.

Опыт обучения студентов работе в программе CLO3D, реализуемый на кафедре ХМК и ТШИ и в Колледже показывает перспективность применения симулятора в качестве профессионального тренажера. Формирование у выпускников РГУ им. А.Н. Косыгина навыков работы в графических программах, включающих модуль примерок одежды, направлено на наполнение отрасли специалистами высокого уровня, знакомыми с инновациями Четвертой промышленной революции: Большие данные, Интернет-вещи, Виртуальная реальность и другие ключевые технологии.

#### **Список использованных источников:**

1. Кузьмичев В.Е. Виртуальная реальность как основа новой коммуникативной среды и взаимосвязи производителя и потребителя

одежды // Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы (SMARTEX). 2017. № 1. С. 72-78.

2. Petrosova I.A., Andreeva E. G., Guseva M.A. The system of selection and sale of ready-to-wear clothes in a virtual environment // 2019 International Science and Technology Conference "EastConf", Vladivostok, Russia, 2019, pp. 1-5. doi: 10.1109/EastConf.2019.8725390.

3. Amazon разработал технологию виртуальной примерочной одежды. Хабр. Интернет-сайт. URL: <https://habr.com/ru/company/pochtoy/blog/412023/> (дата обращения 25.11.2020).

4. Обзор виртуальных примерочных. ShoppingZone Интернет-сайт. URL: <http://shoppingzone.ru/pokupatel/?id=5634> (дата обращения 25.11.2020).

5. Глебова Т.Г., Чистякова А.И., Рогожин А.Ю. Особенности коммуникативного общения с клиентами виртуального «fast fashion» ателье // В сборнике материалов Всероссийской конференции молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер-2019». – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. С. 135-137.

6. Корнилова Н.Л., Салкуцан С.В., Горелова А.Е., Васильев Д.А. Основные подходы к созданию цифровых фабрик в индустрии моды // Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы (SMARTEX). 2018. № 1-1. С. 39-45.

7. Гусева М.А., Андреева Е.Г. Али к. К., Виртуальный инструментарий для комплексной оценки качества одежды со сложнофактурной поверхностью // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. – 2021, Т.13, №3. – С.147-157.

8. Алибекова М.И., Андреева Е.Г. Современные технологии воплощения замысла дизайнера // Сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Современные инженерные проблемы ключевых отраслей промышленности» III Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук». (20-21 октября 2021 г.). Том 2. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2021. – с. 186-188.

9. Гусева М.А., Андреева Е.Г., Белгородский В.С., Али кызы К., Балакирев Н.А., Разумеев К.Э. Инструменты визуализации эстетических и геометрических характеристик пушно-меховых полуфабрикатов/ Свидетельство о регистрации базы данных RU 2021.

©Али к.К., Гусева М.А., Андреева Е.Г., 2021

УДК 330.113

## РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА В ИННОВАЦИОННЫХ УСЛОВИЯХ

Амелёхина К.Г.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации», Москва*

Бизнес удовлетворяет одновременно предпринимательские и общественные потребности ввиду своей универсальной миссии, направленной на извлечение и мультипликацию прибыли, налоговых и неналоговых платежей, несение корпоративной ответственности за социальное благополучие граждан, и потому подлежит всестороннему исследованию, требующемуся для его стремительного развития в интересах всех субъектов, имеющих к нему прямые и косвенные интересы [1, 4, 7]. Ядром такого исследования должна стать сложившаяся конъюнктура, выраженная тождественностью ресурсного и технологического элементов (внутренних (эндогенных) компонентов) в структуре хозяйственного потенциала юридических лиц (организаций), ведущего звена в системе предпринимательства (бизнес-системе) по причине синергетических (коллективных) производственно-сбытовых, инвестиционных возможностей, сокращающих до минимума их уязвимость перед конкурентами [2, 9]. Равнозначность ресурсов и технологий для бизнеса организаций означает актуальность проведения ими трудосберегающей политики и концентрирование усилий на фондоемких и материалоемких бизнес-процессах, ускоряющих оборачиваемость затрачиваемых средств на получение результата и максимальной пользы от него, представляющей собой финансовую выгоду, идентичную по бухгалтерским и экономическим параметрам, иными словами, исключающую недополучение денежных поступлений вследствие избыточных платежей из-за отсутствия альтернативных вариантов предпринимательских идей по привлечению клиентов, партнеров и других (внешних (экзогенных) по отношению к ним) субъектов из контактных аудиторий [3, 5, 6]. Такая политика осуществима за счет инноваций, ценность которых очень велика на любом историческом этапе, особенно в настоящее время, характеризующееся многочисленными и разнообразными прикладными научными разработками как их носителей, и организации, стремящиеся к лидерству в своей бизнес-среде, не могут не считаться с данным объективным фактом и не применять эти новшества в процессе выполнения хозяйственных

операций, помогающие увеличивать объемы выпуска и реализации продукции, прибыль от продаж, размер капитализации и дисконтирования реальных и финансовых инвестиций на качественной основе, то есть преимущественно не через ресурсный, а через технологический фактор [8, 10].

Опираясь на присущую современному бизнесу конъюнктуру, автор посвятил свое исследование его научно-техническим (инновационным) условиям, имеющим практическое применение, находящим свое отражение в трех ключевых блоках, влияющих на конкурентоспособность и лидерство занимающихся им организаций:

1. Системность базовых деловых критериев, исходящих из базовых факторов: факт и масштаб новшества (изменение социальной обстановки, построенной на знаниях действующих общественных отношений, новых машин и механизмов, материалов, функционирующих в эндогенных и экзогенных подсистемах), восприятие новизны (изменение технологических (операционных, долгосрочных инвестиционных, краткосрочных инвестиционных) процессов и их полное осознание), научно-техническая революция в выборе целей и средств достижения результатов (изменение в структуре спроса и предложения, благодаря принципиально новым идеям, открытиям, изобретениям), реализуемость (изменение результата и затрат, обусловленное расходами средств по созданию и внедрению принципиально новых технологий), научно-техническая поточность (изменение динамики исследований, разработок, открытий, технологий).

2. Четкая последовательность деловых этапов: инновационная идея (целенаправленное решение заниматься прикладными разработками, проявление интереса к их внедрению в бизнес-процессы), инновационное открытие (формирование корреляционных зависимостей между ожидаемыми результатами и ранее неизвестными явлениями), инновационное исследование (формализованное обоснование и апробация предварительных итогов, выявление детерминации запланированных показателей), инновационная разработка (преобразование результатов исследования в отлаженные образцы, модели), инновационное изобретение (выявление прикладных свойств получаемого принципиально нового продукта разработки), инновационное внедрение (продвижение полученного продукта разработки в производственную стадию, сопровождающееся его инвестированием и презентацией), инновационная реализация (формирование производственных потоков, сбытовых сетей полученного продукта разработки).

3. Наличие специфических деловых черт: научная новизна (коренные научно-технические преобразования, влекущие за собой прирост

инвестиций в технологии), неопределенность и риски, вызванные новшествами (эмпирическая недостаточность (дефицит опыта), порождающая опасность провала новых идей, негативно влияющих на имидж, репутацию разработчика), комплексность (взаимосвязь научно-технических этапов по созданию и внедрению технологий в бизнес-процессы, приводящая к формированию организационной структуры, отвечающей за прикладные разработки), конфликтность (подверженность конфликтам между сотрудниками, вызванными непониманием необходимости научно-технических преобразований, означающих профессиональную адаптацию к научной новизне, в том числе появление новых функциональных обязанностей, за которую они будут нести ответственность).

Сформированные блоки, состоящие из базовых элементов успешности бизнеса организаций, целиком соответствуют сложившимся в современную эпоху инновационным условиям, так как охватывают весь круг задач, органично сочетающихся, дополняющих друг друга в текущую хозяйственную эпоху, наделенную широкой номенклатурой эндогенных и экзогенных факторов. Руководствуясь ими, отвечающие за функционирование бизнес-процессов менеджеры будут концептуально подходить к решению деловых вопросов инновационным путем и добиваться эффективных и интенсивных результатов деятельности своих организаций.

Таким образом, современные бизнес-процессы неотделимы от инноваций, первичного источника прогрессивных технологий, являющихся равнозначным хозяйственным (воспроизводственным) элементом вместе с ресурсами, благодаря которому они могут рационально использоваться организациями в эксплуатации и приносить им наибольшую пользу, состоящую в получении оптимального положительного финансового результата (чистой прибыли) и его распределения на экономическое и социальное развитие для превосходства над конкурентами по главным и второстепенным индикаторам, определяющим лидерские позиции.

**Список использованных источников:**

1. Богатырёва В.В., Бословяк С.В. Индикаторы инвестиционной привлекательности и повышения инвестиционной активности и экономического роста // Экономика и финансы (Узбекистан). – 2017. – № 5. – С. 61-70.

2. Богатырёва В.В., Бословяк С.В. Человеческий капитал как фактор повышения инвестиционной активности и экономического роста // Север и рынок: формирование экономического порядка. – 2017. – № 2(53).–С. 85-95.

3. Ильин С.Ю. Маркетинг. – Ижевск, 2013. – 88 с.
4. Ильин С.Ю. Менеджмент. – Ижевск, 2013. – 72 с.
5. Ильин С.Ю. Организация предпринимательской деятельности. – Ижевск, 2013. – 86 с.
6. Ильин С.Ю. Основы коммерческой деятельности. – Ижевск, 2013. – 82 с.
7. Ильин С.Ю. Основы менеджмента. – Ижевск, 2013. – 60 с.
8. Ковтун М.А. Региональная экономическая политика в области инновационных технологий в управлении ресурсами // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2019). – 2019. – С. 157-159.
9. Нефедова Л.В., Афанасьева А.И. Влияние инновационного процесса на стратегические изменения в швейном производстве // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ – 2016). – 2016. – С. 234-237.
10. Нефедова Л.В., Шальмиева Д.Б., Пришляк Е.А. Факторы роста производительности на предприятиях обрабатывающего комплекса, обусловленные научной организацией труда // Дизайн и технологии. – 2019. – № 73 (115). – С. 101-108.

©Амелёхина К.Г., 2021

**УДК 316.34**

## **КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ КОМПАНИИ**

Андрианова Ю.В., Ордынец А.А.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В современном обществе на развитие мировой экономики все больше и больше оказывает влияние сфера обслуживания. Из-за увеличения предложений на рынке, компании стремятся внедрять в свою деятельность прогрессивные формы работы, идет борьба за качество оказываемых услуг. Другими словами, организации стали применять различные методики клиентоориентированности, т.е. клиент становится главным игроком в любом бизнес-процессе и самостоятельно решает, что он хочет купить, где и когда. Из-за ужесточения и усиления конкуренции на рынке, наибольшее значение при выборе продукта или услуги приобретает уровень сервиса. Ключом к успеху для многих компаний в

этом случае выступает ориентация не на получение прибыли, а на качественном предоставлении услуг.

Под обслуживанием принято понимать набор последовательных действий, которые направлены на то, чтобы повысить уровень удовлетворенности клиента, т.е. сформировать ощущения, соответствующие ожиданиям. Обеспечение высокого уровня обслуживания связано с построением в компании такой системы, способствующей выполнению работы безупречно и, при возникновении проблем, разработка плана-действий для их решения. Чтобы создать такую систему, необходимо оптимизировать ключевые бизнес-процессы и их подпроцессы, а также корректировать организационно-функциональную структуру, процедуры и рабочие инструкции.

Бизнес-процесс представляет собой набор стандартов и процедур, которые компания использует для построения своей ежедневной деятельности. Если в этой последовательности будет допущена ошибка, или некоторые процессы будут объединены, то необходимый результат не будет достигнут. Следует отметить, что все действия одинаково важны, и только в совокупности можно достичь планируемый итог.

Несогласованность бизнес-процессов часто является причиной возникновения многих проблем, так как они распределены по абсолютно разным организационно-функциональным подразделениям: отдел маркетинга, финансов, продаж и т.п. Каждое последующие действие по выполнению той или иной услуги выполняется новым сотрудником, который может находиться в другой части офиса компании, страны или мира. Это способствует возникновению роста ошибок, расходов, снижению устойчивости организации [1, с. 7].

Процесс обслуживания клиентов, как уже было сказано, взаимосвязан с ключевыми финансово-хозяйственными показателями компании, и влияет на уровень и объем предоставляемых услуг, выручку и прибыль предприятия, и, тем самым, на его позиции в отрасли.

Обеспечение высокого уровня обслуживания – прямая обязанность компании, которая прописана в различных нормативно-правовых актах, законе «О защите прав потребителей» и т.п. Огромное значение процесса обслуживания клиентов поднимает его из тактических функций в стратегические, которые, в свою очередь, должны быть согласованы с долгосрочными целями компании.

Перед процессом обслуживания идет период, когда у потребителя услуги формируется желание и готовность к взаимодействию. Распространяя листовки, рекламу, баннеры, изучая отзывы в Интернете, клиент неосознанно воображает начало контакта с компанией, оказывающей услуги или производящей товары.

Рациональная организация процесса обслуживания способствует минимизации расходов, как клиента, так и компании, сокращению сроков, созданию комфортных условий при пользовании услугами, обеспечивает высокое качество. Но иногда возникают сбои, которые порой могут стать непоправимыми, например, полная автоматизация бизнес-процессов. Не все потребители готовы общаться в online-чатах или лично с сотрудниками в офисе. В этом случае необходимо предоставить клиенту возможность выбора формы обслуживания, и сделать это так, чтобы он не только продолжил сотрудничество с компанией, но и порекомендовал своим знакомым или друзьям.

Другая ошибка – неправильная расстановка приоритетов. Многие компании не стремятся к развитию, потому что им достаточного того уровня прибыли, которые они имеют. На этом фоне процесс обслуживания выходит на последнее место. Организациям, в этом случае, нужно провести полный анализ своей деятельности, и чем раньше он будет сделан, тем лучше. В быстроменяющемся мире, эта ошибка может быть катастрофической, потому что клиенты постоянно хотят чего-то нового, при этом качество должно либо сохраниться на прежнем уровне, либо быть лучше.

Отсутствие взаимодействия руководства компании с персоналом тоже является сбоем. Хорошие сотрудники, должны быть замотивированы, так как они в процессе обслуживания являются лицом организации. Менеджменту необходимо контролировать осведомленность работников, которые контактируют с клиентами, в актуальной информации на рынке. Постоянно нужно пересматривать изначальные представления о качественном обслуживании, для многих компаний это может быть не по силам, поэтому нужно сотрудничать с общественными и коммерческими организациями, которые следят за поведением потребителей.

Большинство компаний хотят не просто получить прибыль, а выстроить долгосрочные отношения с клиентами. По этой причине приобретают актуальность такие мероприятия как проведение маркетинговых исследований, улучшение потребительской ценности товаров и услуг, повышение квалификации сотрудников, переориентация бизнес-процессов на покупателя, т.е. стремление к клиентоориентированности.

Клиентоориентированность – деятельность компании, направленная на изучение, познание потребностей клиентов и их удовлетворение, и извлечение из этого прибыли. На практике не существует какого-то общего подхода к определению, каждое предприятие трактует по-своему: для одних это внедрение CRM-технологий, для других изучение психологии покупателя.

Т. Питерс и Р. Уотмерман в своей книге «В поисках совершенства», отметили важность клиентоориентированности. При описании деятельности западных компаний они определили общие признаки лучших и образцовых организаций. Так, самое главное – это обращение к клиентам. Все компании, независимо от сферы деятельности, должны считать себя предприятиями по обслуживанию потребителей. Налаживание доверительных отношений с своими покупателями – цель ведущих компаний, поэтому особое внимание они уделяют сервису. Спрос на него порождает спрос на товар; если он отсутствует, то продукция теряет свою ценность [2, с. 34].

Для того чтобы сохранять свои позиции на рынке или их улучшать, многие компании прибегают к применению индивидуализированного подхода в рамках концепции клиентоориентированности, который предполагает выстраивание таких отношений, где клиент самостоятельно решает, что ему необходимо. При этом возможны три исхода. В первом случае клиент, когда вновь возвращается за продукцией или услугой, увеличивается оборот компании, прибыль, частота закупок. Во втором – потребитель делится своим мнением, т.е. информацией, изучив которую можно внести корректировки в текущие бизнес-процессы, улучшить качество предоставляемых услуг и сервиса. Третий вариант предполагает, увеличение клиентской базы, и тем самым выручки, уменьшение расходов на рекламу [3, с. 18].

Получается, что применение индивидуализированного подхода способствует развитию компании. Стабилизирует его финансовую устойчивость. Если, происходит расширение клиентской базы, то это означает, что организация укрепляет свои позиции на рынке, т.е. внешняя устойчивость, при росте объема продаж увеличивается объем производства, т.е. производственная устойчивость.

Клиент всегда должен получать все, что он хочет – это девиз любого успешного предприятия. Начиная с приветствия и до получения обратной связи, должны быть проработаны даже самые незначительные моменты. Активное взаимодействие с потребителем – это шаг к развитию, так как именно покупатель выбирает компанию, услугами которой он будет и дальше пользоваться. Таким образом, клиентоориентированный подход является ключевой составляющей любого бизнес-процесса, и тесно связан с понятие «обслуживание». От его уровня зависит финансовое состояние компании, потому что, чем качественнее организация предоставляет услуги, тем больше у нее покупателей, а в следствии, и оборот, улучшается положение на рынке.

**Список использованных источников:**

1. Андрианова Ю.В. Индивидуализированный подход к обслуживанию клиентов как ключевой фактор обеспечения устойчивости и конкурентоспособности организации [Электронный ресурс] <http://biblio.kosygin-rgu.ru> URL: [http://biblio.kosygin-rgu.ru/jirbis2/index.php?option=com\\_content&view=article&id=41&Itemid=441&vkryear=2021&page=60&vknapr=43.03.01%20Сервис](http://biblio.kosygin-rgu.ru/jirbis2/index.php?option=com_content&view=article&id=41&Itemid=441&vkryear=2021&page=60&vknapr=43.03.01%20Сервис) (дата обращения 23.11.2021)

2. Питерс Г., Уотерман Р. В поисках совершенства / пер. с англ. – М.: Альпина Паблшер, 2017. – 216 с.

3. Попова И., Золина Е. Идеальный сервис. Как получить лояльность Клиентов. – Спб.: Питер, 2020. – 280 с.

©Андрианова Ю.В., Ордынец А.А., 2021

**УДК 35.08**

**ИННОВАЦИОННЫЕ КАДРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Артемова А.С.

Научный руководитель Титов В.Н.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Разработка и эффективное внедрение инновационных кадровых технологий являются важными задачами на пути развития России, как инновационного государства. Использование современных технологий важно во всех экономических и социальных сферах. Одна из сфер – персонал-технологии в органах государственной власти.

Персонал-технологии выражаются совокупностью методов управления персоналом, направленные на оценку и совершенствование человеческих ресурсов предприятия.

Следует отметить, что инновационные кадровые технологии разделяются на две группы: инновационные технологии формирования кадрового потенциала в органах государственной власти и инновационные технологии повышения эффективности работы с кадрами.

Начнем рассматривать сначала первую группу, к которой относятся такие технологии, как:

1. Ассессмент – это комплекс методов, позволяющих максимально четко и объективно провести оценку кандидата, например, набор различных кейсов, деловых игр, интервью. На основании полученных

результатов делается вывод о нужности данного кандидата вашей компании. Ассесмент является одной самых часто используемых методик для отбора и обучения сотрудников в развитых странах.

2. Аутплейсмент – мероприятия, проводимые при увольнении или сокращении сотрудника за счет бывшего работодателя. Следует понимать, что данная деятельность несет лишь консультационный характер.

К распространённым операциям аутплейсмента можно отнести оказание помощи работнику в поиске новой работы, например, написание рекомендательного письма и консультирование в составлении правильного резюме; рекомендация тактики поведения на предстоящем собеседовании; консультирование работника по вопросам, связанными с эффективным прохождением испытательного срока на новом месте работы.

3. Полиграф – технология выявления правдивости ответов тестируемого кандидата, например, в конце 2010 года первые чиновники Правительства Москвы были протестированы на полиграфе. Каждый год все больше сотрудников государственных органов проходят эту процедуру. В основном это чиновники, связанные с государственными закупками или с важными данными и секретной информацией.

Методики, относящиеся к первому блоку, не дают полной информации для анализа структуры инновационных кадровых технологий. Поэтому важно обратить внимание и на вторую группу:

1. Антикоррупционные технологии – это совокупность мер в борьбе с коррупцией. Эффективность работы данной методики можно оценить с помощью следующего факта – постоянно издаются новые нормативно-правовые акты, создающие трудности для формирования новых коррупционных отношений, например, кадровые технологии, включающие антикоррупционную экспертизу нормативных правовых актов; контроль за соответствием между доходами, расходами и размерами имущества чиновников; обеспечение доступа к информации о деятельности государственных органов, например, при организации государственных закупок; ротация кадров и т.п.

2. Аутсорсинг – это передача организацией на договорной основе каких-либо непрофильных функций стороннему исполнителю (организации или физическому лицу), который является специалистом в данной области и обладает соответствующим опытом, знаниями, техническими средствами. Среди основных административно-управленческих процессов в государственных органах и организациях, передаваемых на аутсорсинг, выделяются, прежде всего, процессы, сопутствующие основной деятельности, в том числе внедрение новых информационных технологий, управление зданиями и сооружениями, организация подбора и обучения кадров, предоставление услуг связи и т.п.

3. Информационные технологии – на современном этапе их развития позволяют решать весьма широкий комплекс задач в кадровом менеджменте, в частности:

- а) управление организационной структурой и штатным расписанием;
- б) кадровый учёт;
- в) учёт рабочего времени;
- г) планирование должностного роста;
- д) работа с кадровым резервом;
- е) система аттестации и т.п.

4. Компетентностный подход – состоит в повышении важности компетенций над квалификацией. Сотрудники, отличающиеся широтой знаний и опыта, умеющие быстро перестраиваться под новые профессиональные деятельности с минимальными затратами, сейчас наиболее востребованы. Важно отметить, что компетенция получается и развивается только в процессе профессиональной деятельности, т.е. на практике.

5. Процессный подход – выражается в выделении и рассмотрении отдельных бизнес-процессов, каждый из которых взаимодействует с другими процессами внутри компании и с внешней средой. Зачастую, где заканчивается один процесс, начинается новый. И поэтому систематическое определение, и менеджмент процессов, применяемых организацией, и особенно взаимодействие этих процессов могут рассматриваться как «процессный подход».

Можно сделать вывод, что на сегодняшний день существует механизм, функционирующий десятилетиями, причем работающий достаточно стабильно и успешно для эффективного решения поставленных задач. Однако всё не стоит на месте, поэтому развитие кадровых служб повлечет за собой только положительные последствия, выраженные в эффективности самой государственной гражданской службы за счет подбора, развития и продвижения государственных гражданских служащих, обладающих необходимым набором компетенций.

#### **Список использованных источников:**

1. О государственной гражданской службе Российской Федерации: Федеральный закон от 27 июля 2004 г. № 79-ФЗ

2. Асланов М. А. Традиционные и инновационные кадровые технологии в органах государственного управления // ПСЭ. 2014. №2 (50). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnye-i-innovatsionnye-kadrovye-tehnologii-v-organah-gosudarstvennogo-upravleniya>.

3. Коваленко М.Г. Инновационные кадровые технологии // Электронный вестник Ростовского социально-экономического института.

2015. №3-4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-kadrovye-tehnologii>

©Артемова А.С., Титов В.Н., 2021

УДК 338.23

## ТИПОЛОГИЯ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

Белова Е.И., Титов В.Н.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В данное время существует множество понятий стратегии, но их всех объединяет понятие стратегии как осознанной и продуманной совокупности норм правил, которые лежат в основе принятия стратегических решений и влияют на будущее состояние предприятия.

Инновационная стратегия – это средство достижения целей организации, которое отличается своей новизной, прежде всего для данной компании, а также для отрасли, рынка и потребителей. Главная задача стратегии состоит в том, чтобы перевести организацию из ее настоящего состояния в желаемое будущее.

Инновационные стратегии организации разрабатывают для достижения следующих целей:

уход от конкурентов и обеспечение конкурентной позиции;

увеличение объемов производства продукции или услуги организации;

увеличение своих возможностей и занятие новой рыночной ниши, благодаря инновационным технологиям и нововведениям.

Российский ученый Л.Г. Раменский предложил биологический подход к классификации конкурентного поведения, который на данный момент используется для конкурентных стратегий. Согласно этому подходу стратегическое поведение можно подразделить на четыре типа: виолентное, пациентное, эксплерентное и коммутантное.

Теперь подробно рассмотрим каждый тип стратегического поведения подробно.

Виоленты – к ним относятся крупные фирмы, с огромной численностью рабочих, которые осуществляют массовое производство своей продукции и обладают силовым конкурентным и силовым поведением на рынке. В фирмах-виолентах есть множество дочерних предприятий и филиалов, в которые вкладывают серьезные инвестиции

для массового и безостановочного производства, которое является достаточно разнообразным.

Продукции и услуги таких фирм обладают высоким качеством и низким качеством, что особо свойственно для массового производства и потребления. Виоленты представляют собой транснациональные компании, являются олигополией. Достаточно частая проблема среди таких фирм – это загрузка мощностей, так как на предприятиях без перерывов работают машины и оборудование для того, чтоб успеть воплотить в жизнь всё запланированное организацией.

Пациенты – данные фирмы могут быть различных размеров – от мала до велика, но чаще средние. Их стратегия заключается в том, чтобы дифференцировать свою продукцию и занять узкий сегмент рынка.

Пациенты придерживаются двух тактик: ставка на дифференциацию продукта; необходимость сосредоточить максимум усилий на узком сегменте рынка.

Дифференциация продукции – это создание продукции для таких потребителей, которым не нужна массовая продукция, другими словами, это разработка существенных особенностей товара, призванных отличить его от товаров конкурентов, выявление привлекательных и выгодных отличий продукта.

При специализированном производстве запас конкурентоспособности товара возникает в основном благодаря высокой потребительской ценности товара. Пациенту приходится точно определять и обеспечивать ее.

Эксплеренты – чаще всего, фирмы-эксплеренты – это малые инновационные организации, которую имеют инновационную роль. Они создают абсолютно новые продукты, используя новейшие технологии во всех отраслях народного хозяйства.

Эксплеренты имеют свои отличия от других фирм:  
высокий профессиональный уровень сотрудников и работников организации (предприятия);  
вход на рынок нового, радикально инновационного продукта;  
первопроходцы в поиске и реализации революционных решений преимущественно первого хода;  
являются двигателями научно-технического прогресса;  
отличаются целеустремленностью.

Коммутанты – данные фирмы преобладают при обычном бизнесе в местных (локальных) масштабах (малый бизнес) и решают такие задачи экономики, как обслуживание локальные потребности; выполнение производственных функций на уровне деталей; повышение эффективности крупного производства; стимулирование предприимчивости граждан;

наполнение инфраструктуры производственных процессов; повышение занятости населения, особенно в непромышленных населенных пунктах.

Роль мелких фирм – объединительная, отсюда идет и название стратегии «коммутантная». Они берутся за все, кроме того, что интересует виолентов, пациентов и эксплерентов. Активно содействуют продвижению новых продуктов и технологий, в массовом порядке создавая на их основе новые услуги.

Многообразие организационных стратегий и форм хозяйствующих субъектов создает множество стратегических позиций и вариантов для выбора конкурентных стратегий инновационного характера. Чтобы ориентироваться в этом пространстве решений, необходимо адекватно оценить положение фирмы на рынке, идентифицировать фирму и тип ее стратегического конкурентного поведения.

**Список использованных источников:**

1. Агарков С. А., Кузнецова Е. С., Грязнова М. О., «Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика», 2011

2. Федеральный закон от 23.08.1996 N 127-ФЗ (ред. от 02.07.2021) "О науке и государственной научно-технической политике" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2021)

3. Научная электронная библиотека // <https://www.monographies.ru/ru/book/section>

©Белова Е.И., Титов В.Н., 2021

**УДК 338.45**

**ПЕРСПЕКТИВЫ МОДЕРНИЗАЦИИ  
РОССИЙСКОЙ  
ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Белясов И.С., Морозов Р.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Лёгкая промышленность входит в комплекс отраслей, производящих товары народного потребления. Отрасль выпускает свыше 40% всех непродовольственных товаров этой группы. Доля легкой промышленности в обрабатывающей отрасли составляет 1,2%. В отрасли работают 20 тысяч предприятий, занято более 280 тысяч человек [8].

Легкая промышленность – многопрофильный и инновационно-привлекательный сектор экономики.

В 2019 году объем инвестиций в отрасль, направленных на модернизацию предприятий и создание новых мощностей, составил 21,2 млрд. рублей, увеличившись на 6,5% к уровню предыдущего года. В 2019 году в России было запущено 10 новых производств по выпуску инновационной продукции. В 2020 году несколько предприятий модернизировали свои производства для выпуска средств защиты против COVID-19, а также для расширения постоянного ассортимента [3].

Реализовать потенциал отечественной текстильной и легкой промышленности поможет переход к Индустрии 4.0. Пока он затруднен из-за низкого уровня цифровизации производств и недостаточных инвестиций в инновационные технологии.

Цифровизация легкой промышленности помогает наращивать объемы производства, расширять предложение, повышать качество и престиж отечественных товаров, проще и экономичнее обслуживать оборудование. Подобно тому, как цифровая печать плотно интегрировалась в традиционные офсетные технологии печати, недолго ждать, когда и в легкой промышленности будет наблюдаться подобная динамика модернизации технологий [1].

Представители отрасли часто вспоминают о том, что еще в конце 19 – начале 20 века легкая промышленность служила локомотивом экономики страны. По словам председателя совета ТПП РФ по промышленному развитию Константина Бабкина, общий объем производства в легкой промышленности составляет всего 1,2% от всех обрабатывающих отраслей – это 470 млрд. рублей. Показатели экспорта еще меньше – 0,31% или \$1,1 млрд. И это с учетом того, что за последние несколько лет отрасль начала преодолевать факторы стагнации [4].

Длительный застой был вызван рядом внутренних и внешних факторов, среди которых высокие издержки производства, переполненность рынка импортом и использование устаревшего оборудования. Из-за высокой конкуренции большая часть сырья производится за рубежом: это связано с климатическими условиями, которые значительно лучше в Китае, Индии или Турции. Не последнюю роль играют стоимость рабочей силы и логистические расходы – эти два фактора неразрывны, поскольку швейные фабрики, как правило, расположены там, где ниже стоимость трудовых ресурсов. Поэтому сегмент тканей для одежды масс-маркета заполнен Китаем, Индией, Индонезией и Турцией, а в странах Европы и США остаются только небольшие объемы производства дорогих брендов.

Кроме того, если в советское и постсоветское время текстильная промышленность была ориентирована на производство тканей из льна, шерсти и шелка, то сегодня их доля составляет менее 10% от общего

объема потребления. Тогда же спрос на искусственные материалы (где доля натурального волокна составляет около 50%, а вторая часть – это искусственные ткани вроде вискозы) составлял всего 5-7% от общего потребления. Сегодня же смесовые ткани занимают более 70% рынка и спрос на них растет на 7% в год [6].

Несмотря на то, что Россия по-прежнему импортирует порядка 80% синтетических тканей, представители отрасли убеждены, что страна имеет огромный потенциал для развития собственного производства химических волокон, и резкий разворот на применение своего сырья для изготовления синтетического волокна сделает ввоз импорта невыгодным уже в ближайшей перспективе. А сохранение производства натуральных тканей вкупе с применением цифровых технологий печати и вовсе сделает весь процесс подготовки текстиля и продукции из него внутривладельческим, то есть полностью российским [2].

Минпромторг предпринимает серьезные меры, обеспечивающие реализацию программы по улучшению состояния отечественной текстильной и легкой промышленности и увеличению экспорта текстильной промышленности – это предоставление субсидий на закупку сырья, а также различные программы льготного лизинга на необходимое оборудование. Стоит отметить, программа импортозамещения дает заметные результаты – введенные санкции и запрет на ввоз тканей из Европы повысили долю российского трикотажа с 4% до 12% [5]. Но для того, чтобы выйти на мировые показатели, обеспечить страну собственным качественным текстилем и увеличить долю экспорта, российскому легпрому необходимо технологическое обновление.

Большим потенциалом обладает не только производство тканей, но и печать по текстилю, то есть нанесение рисунка на ткань. По данным отраслевого опроса Федерации европейских ассоциаций предприятий трафаретной печати FESPA, инвестиции в печать по текстилю растут: более 56% респондентов, работающих в области текстильной печати, уже проинвестировали в цифровое производство, а 19% собираются это сделать в ближайшие 2 года [9]. Данный факт не вызывает удивления, поскольку инвестиции в цифровые технологии быстро окупаются: производство становится гибким, предприятия расширяют свое предложение и выполняют больше заказов.

К тому же тренды моды только способствуют ускорению темпов развития цифровой печати. Так, «фаст фэшн» или быстрая мода, подразумевает копирование успешных моделей дорогих брендов и поставку их на масс-маркет незамедлительно, в этом же сезоне. У производителей возникает срочная потребность в оперативной печати по тканям – времени на поэтапную подготовку материала и логистику нет.

Лучшим вариантом для быстрого вывода продукции и новых коллекций в продажу становится цифровая печать. Поэтому главным регионом текстильной цифровизации остается Европа, где располагаются ведущие мировые модные дома и для которых оперативное нанесение рисунка на ткань или готовые модели одежды играют ключевую роль при запуске новых коллекций.

По данным отчета WTIN «2017 Digital Textile Industry Review», сегодня традиционные способы нанесения рисунка на ткани занимают более 80% рынка, печать сублимационными чернилами – 12% и только 5,5% – это прямая цифровая струйная печать. Несмотря на статистику, показатели цифровой печати постоянно растут – еще в 2017 году на ее долю приходилось лишь 4%. Связано это с широкими возможностями цифровой печати – с ее помощью можно нанести желаемый рисунок на любые ткани – натуральные, синтетические, и т.д. [7].

Продукция отечественной легкой промышленности занимает лишь 15% рынка России, доминируют импортные товары, поэтому представители отрасли намерены прилагать все усилия для того, чтобы в разы увеличить объемы внутреннего производства.

У России есть все возможности для развития традиционных и инновационных сегментов отечественной текстильной и легкой промышленности: разнообразное сырье, квалифицированная рабочая сила, талантливые дизайнеры, современное оборудование и господдержка, что делает рынок легкой промышленности одним из перспективнейших направлений. Необходимо продвигать российские бренды, формируя имидж качественных, доступных, модных и безопасных товаров.

#### **Список использованных источников:**

1. Акбердина В.В. Трансформация промышленного комплекса России в условиях цифровизации экономики // Journal of new economy. – 2018. - №3. – С. 82-98.
2. Гурлев И.В. Цифровизация экономики России и проблемы роботизации // Вестник евразийской науки. – 2020. - №4. – с.12.
3. Мухтаров М.М. Роль «Мягких факторов» культуры производства в повышении экономической эффективности на предприятиях легкой промышленности // Colloquium-journal. – 2021. - №25 (112). – С. 70-73.
4. Никитин А.А., Левин Ю.А. "Индустрия-4. 0": концептуальные вопросы цифровизации в легкой промышленности // Инновации и инвестиции. 2019. №1. – С. 3-6.
5. Саиди Д.Р., Махмудова Ф.М. Преимущества цифровизации легкой промышленности // Universum: технические науки. – 2021. - №1 (70). – С. 70-73.

6. Усков В.С. Тенденции становления и развития цифровой экономики в РФ // Стратегии бизнеса. – 2021. - №11. – с.5.

7. Новостной сайт о цифровой трансформации, ИТ и телекоммуникаций ComNews [Электронный ресурс] URL: <https://www.comnews.ru/digital-economy/content/118940/2019-04-08/kak-cifra-menyayet-legkuyu-promyshlennost> (дата обращения 12.11.2021)

8. Официальный сайт Легпром [Электронный ресурс] URL: <https://www.ruslegprom.ru> (дата обращения 12.11.2021)

9. Официальный сайт Федерации европейских ассоциаций трафаретных принтеров [Электронный ресурс] URL: <https://www.fespa.com/ru> (дата обращения 12.11.2021)

©Белясов И.С., Морозов Р.В. 2021

**УДК 65.01**

## **АКТУАЛИЗАЦИЯ СТРЕСС-МЕНЕДЖМЕНТА В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ**

Беркова Н.С., Титов В.Н.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Современный мир отмечен высокой динамикой, но в 2020 году изменения, произошедшие в нем, приобрели молниеносную скорость. Пандемия Covid-19 коснулась, без сомнения, каждого. Люди и в прошлом были сильно подвержены стрессу, но глобальные перемены только увеличили его.

Стресс – это состояние напряжения, возникающее у человека под влиянием сильных воздействий [1, с. 195].

В 2019 году исследовательский холдинг Ромир опубликовал данные исследований о стрессе россиян [2]. 95% россиян испытывают стресс, а чуть более трети опрошенных (34%) испытывают его постоянно. Самые распространённые причины стресса: угроза собственному здоровью и здоровью близких, а также семейные проблемы.

В 2021 году Ромир опубликовал данные исследований о стрессе россиян в 2020 году [3]. 79 % опрошенных испытывали регулярный стресс в прошлом году. Наиболее популярными причинами, вызывающими стресс, стали рост цен и инфляция, качество медицинских услуг, эпидемиологическая ситуация.

Количество людей, испытывающих частый стресс, увеличилось за один год более, чем в два раза, так как пандемия усугубила многие сферы

жизни. Появилось даже такое понятие как «синдром ковид-стресса». Это комплексное явление, которое включает различные типы страхов, отличающимися от простых страхов перед другими инфекциями. Стивен Тейлор и Гордон Дж. Дж. в своей статье выделяют следующие факторы, образующие синдром ковид-стресса: страх контакта с потенциально зараженными, беспокойство о социально-экономических издержках COVID-19 (например, беспокойство о личных финансах и сбоях в цепочке поставок), ксенофобные опасения, что иностранцы распространяют ковид, симптомы травматического стресса, связанные с прямым или косвенным травматическим воздействием COVID-19 (кошмары, навязчивые мысли или образы, связанные с COVID-19), и компульсивная проверка и поиск уверенности, связанные с COVID-19 [4]. Знание этих факторов должно быть использовано для воздействия по уменьшению стресса.

Сам стресс – это природный механизм, который человек должен использовать для регулирования своей деятельности. Умеренный стресс может влиять на человека позитивно, так у людей повышается концентрация внимания, четкость мышления, интерес к деятельности, но высокий и постоянный стресс ведет к нарушению сна, кожным заболеваниям, пищевым расстройствам, частым простудам, депрессиям, низким качествам работы, плохому самоконтролю и многим другим негативным последствиям [1, с. 199].

Из всего этого следует, что стресс-менеджмент сейчас наиболее актуален. Стресс-менеджмент – это управление стрессом, включающие управление собой и своим поведением в момент стресса и преодоление негативных последствий стрессовой ситуации [5, с. 17].

Важность управления стрессом отмечает даже Международная организация труда (МОТ). Для МОТ психическое здоровье – это такое состояние здоровья и благополучия (как индивидуальное, так и коллективное), при котором трудящиеся реализуют свои способности и, занимаясь производительным трудом, вносят вклад в жизнь общества [6, с. 35]. МОТ вместе с другими международными организациями регламентирует нормы труда и следит за их выполнением, в том числе они дают рекомендации по снижению уровня стресса в организациях.

Стресс-менеджмент должен быть применим в организациях, которые ценят своих сотрудников и понимают, что без них компания не будет развиваться. Так из-за стресса работники выполняют свою работу неэффективно, у них падает мотивация и удовлетворенность трудом, а в следствие страдают результаты компании.

Источниками стресса на рабочем месте раньше были:  
характер выполнения работы (условия труда, степень ответственности и самостоятельности, сложность работы);

нечеткое распределение ролей (несоответствие формальных требований и фактических);

отношения в коллективе (особенности общения, конфликтность);

организационная структура (особенности подчинения и взаимоотношений);

стиль управления (чрезмерно авторитарный, частые угрозы и давления со стороны руководства);

оценка и контроль деятельности персонала (страх сделать что-то неправильно);

изменения и инновации (неясность в отношении новых технологий, расширения бизнеса, диверсификации, изменения расположения организации).

Теперь к ним добавились страх заразиться инфекцией и заболеть на работе, наказание за нарушение санитарно-гигиенических норм, угроза увольнения в связи с кризисом в организации и т.п.

Поэтому менеджерам по персоналу важно помочь снизить уровень стресса среди работников.

Бороться со стрессом необходимо на двух уровнях: организационном и индивидуальном.

Из определения стресса понятно, что для борьбы с ним нужно снять напряжение (мышечное и эмоциональное) и снизить влияние внешнего воздействия.

На уровне компании следует:

1) регулярно мониторить и улучшать социально-психологический климат;

2) оптимизировать организационную структуру, она должна быть понятной и простой для сотрудников;

3) планировать карьеру и разъяснять работникам их перспективы в росте;

4) максимально четко и прозрачно предоставлять сотрудникам информацию о компании и предстоящих изменениях в ней;

5) обучать персонал управлению конфликтами;

6) обогащать труд;

7) следить за соблюдением режима работы и эргономикой труда;

8) формулировать четко требования к работникам, ставить конкретные и выполнимые задачи;

9) проводить семинары и тренинги для информирования сотрудников о том, как бороться со стрессовыми ситуациями.

На индивидуальном уровне способами, доказавшими свою эффективность, являются занятие любимым хобби; медитация; занятие

спортом; смех, общение с друзьями; уход за домашними животными и растениями; правильное распоряжение своим временем.

Для борьбы с ковид-стрессом эти способы также эффективны. Для начала важно осознать, что стресс присутствует в вашей жизни, далее нужно понять на какие стрессовые ситуации вы можете повлиять, например, для защиты своего здоровья вы можете сделать прививку, не посещать людные места, носить средства индивидуальной защиты. Если на стрессовые факторы повлиять вы не можете, то примите это, постарайтесь уменьшить напряжение, вызываемое ими, отвлекитесь и займитесь активностями, концентрируйтесь на настоящем. В случае если со стрессом и его негативными проявлениями вы справитесь самостоятельно не можете, обратитесь к специалистам.

Таким образом, стресс-менеджмент призван укрепить здоровье людей и работников организаций, в частности. В эпоху пандемии знания по управлению стрессом как никогда актуальны. Глобальные проблемы можно решить только сообща, объединения усилий компаний и их работников помогут снизить стресс, оздоровить общество и быстрее справиться с пандемией.

#### **Список использованных источников:**

1. Удалов, Ф.Е. Основы менеджмента: Учебное пособие / Ф. Е. Удалов, О.Ф. Алёхина, О. С. Гапонова. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2013. – 363 с.

2. Подавляющее большинство россиян испытывает стресс: [Электронный ресурс] // Romir. URL: <https://romir.ru/studies/podavlyayushchee-bolshinstvo-rossiyan-ispytyvaet-stress> (Дата обращения: 03.11.2021).

3. Более половины россиян испытывали стресс в этом году: [Электронный ресурс] // Romir. URL: <https://romir.ru/studies/bolee-poloviny-rossiyan-ispytyvali-stress-v-etom-godu> (Дата обращения: 03.11.2021).

4. Taylor S, Landry CA, Paluszek MM, Fergus TA, McKay D, Asmundson GJG. COVID stress syndrome: Concept, structure, and correlates // *Depress Anxiety*. – 2020. – Vol. 37(8). – p. 706–714. – ISSN 1091-4269. <https://doi.org/10.1002/da.2307171>

5. Кречетников, К. Г. Стресс менеджмент как часть менеджмента организации / К. Г. Кречетников, С. В. Федосеева // *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд*. – 2016. – с. 17-22.

6. Стресс на рабочем месте: коллективный вызов / Группа технической поддержки по вопросам достойного труда и Бюро МОТ для стран Восточной Европы и Центральной Азии. – Москва: МОТ, 2016. – 38с.

7. Сардарян, А. Р. Стресс в организации: управление в контексте социально-ориентированной экономики / А. Р. Сардарян, М. А. Бурчакова // Российское предпринимательство. – 2012. – №20(218). – с. 79-84.

8. Карташова, Л. В. Организационное поведение: учебник / Л.В. Карташова, Т.В. Никонова, Т.О. Соломанидина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 383 с.

©Беркова Н. С., Титов В. Н., 2021

**УДК 007.07/.77 : 002.707**

## **ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Бизяева А.А., Морозов В.Р.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Управление персоналом достаточно сложный и трудоемкий процесс, на который приходится большие затраты: финансовые, временные и человеческие ресурсы. Сама процедура управления персоналом состоит из определенных технологий, которые впоследствии были названы HR-технологии. В современных условиях инновационное развитие системы управления персоналом является ключевым показателем эффективного управления организацией, так как человеческие ресурсы – капитал организации. Под инновациями принято понимать, как своего рода новшество, востребованное рынком и воплощенное в виде новой, либо усовершенствованной продукции или технологий, практически применяемых и способных удовлетворить определенные потребности. Следовательно, позитивный результат деятельности организации лежит в инновационной системе управления персоналом. Применение определенных технологий в практике управления формирует инновационную организацию (рис. 1). Инновационная HR-деятельность имеет специфичные черты, отличные от общего понятия нововведения. Любые модификации в управлении персоналом направлены на решение конкретных проблем, в соответствии со стратегией развития и миссией организации, но просчитать точный конечный результат, к которому они могут привести невозможно из-за существующих рисков, касающихся изменений в HR-управлении, а именно провоцирование конфликтных ситуаций, связанные с противодействием сотрудников и неприятием ими инноваций. Но также изменения управления персоналом могут предполагать мультипликационный эффект, выражающийся во встречных

переменах в других подсистемах организации, вследствие чего, что они касаются ключевой составляющей организации – персонала.

Система управления – это совокупность действий, необходимых для согласования совместной деятельности людей, а также совокупность звеньев, осуществляющих управление и связей между ними.

На сегодняшний день эффективное управление состоит в постоянном усовершенствовании бизнес-процесса. Разумно сделать заключение, что повысить эффективность системы менеджмента поможет только исследование управления.

Эффективность – это соотношение затраченных усилий, ресурсов или энергии на достижение определенных результатов. Основными факторами эффективности менеджмента как соотношения затраченных усилий на достижение результата являются: использование ресурсов, фактор времени и целенаправленность усилий.

Для проведения эффективного исследования системы управления необходимо опираться на инновационные технологии, которые приобретают особое значение в современных условиях. Ниже рассмотрим инновационные технологии управления персоналом в современной организации.

Проведенные многочисленные исследования показали, что наряду с традиционными направлениями кадровой политики и управления персоналом, которые обеспечивают жизнедеятельность предприятия, его выживание, надо найти и реализовать что-то свое эксклюзивное. Это позволит совершить рывок в развитии производства (продукта), повышении его эффективности, опередить конкурентов и обеспечить предприятию процветание.

Факторы внедрения новых инновационных технологий в области управления персоналом, следующие: снижение темпов развития производства, экономический спад, снижение затрат на персонал, падение выработки, увеличение текучести кадров. Кроме того, предпосылки для внедрения инновационных технологий в процесс управления персоналом – это тенденции развития бизнеса и отраслей экономики, необходимость снижения затрат на кадровую систему и повышения конкурентоспособности организации.

Опрос, проведенный RC Studio в 2018 г., подтвердил, что процессы подбора и расстановки, развития и подготовки сотрудников в настоящее время находятся у компаний в приоритете. Одним из способов обеспечения компаний квалифицированным персоналом является разработка и реализация политики развития сотрудников. В этом случае топ-менеджеры получают возможность формирования креативных и

высококвалифицированных работников из своих сотрудников, которые будут готовы осваивать новые подходы и технологии деятельности.

Упрощение и интеграция процессов управления человеческим капиталом способствуют более высоким результатам бизнеса. Модульные HR-системы помогают автоматизировать рутинные административные процессы, вовремя находить нужных кандидатов, развивать будущих лидеров, удерживать ключевых специалистов, а также предоставляют новые возможности совместной работы и управления знаниями. Персонал – ключевой фактор успешного перехода компании к концепции «умного» предприятия.

Программное обеспечение, предлагаемое для работы кадровых служб, в большинстве случаев имеет ограниченный функционал, направленный в первую очередь на решение таких задач как кадровый учет и расчет заработной платы.

Система SAP ERP (англ. System Analysis and Program Development, рус. Системный анализ и разработка программ Enterprise Resource Planning) – это программное решение позволяет автоматизировать все ключевые бизнес-процессы компании: управление финансами, управленческий и финансовый учет, управление материальными потоками, складом, ремонтами и обслуживанием основным фондов, автотранспортом, планирование и бюджетирование, управление инвестиционной деятельностью, портфелями проектов и формирование корпоративной отчетности. В результате автоматизации перечисленных бизнес-процессов в компании создается единая информационная среда, с помощью которой осуществляется управления компанией.

SAP HCM (Human Capital Management) – это комплексное технологическое решение задач по работе с персоналом, начиная от повседневного оперативного учета данных до принятия стратегических решений по развитию бизнеса.

Функции программного обеспечения (ПО) не ограничиваются учетом персонала, а включают в себя решения по мотивации, развитию, обучению и оценки эффективности деятельности персонала.

Качественно выстроенная система SAP HCM действует не фрагментарно, а подчиняется общей логике управления компанией в соответствии со стратегией ее развития. Она успешно интегрируется для решения общих задач с производственными, финансовыми и иными информационными системами компании, использующими данные о персонале для решения конкретных бизнес-задач.

Одна из проблем, с которой сталкиваются крупные компании, особенно растущие за счет объединения и/или поглощения других компаний, так называемый «зоопарк» информационных систем, слабо

интегрированных между собой, нередко только с локальным доступом. Решения SAP позволяют создать единую, интегрированную систему, что исключает двойной ввод информации, обеспечивает оперативный доступ к информации во всем ее многообразии и полноте, снижает потери при передаче данных, и, как результат, повышает достоверность информации. За счет этого также снижаются затраты на поддержку информационных систем, задействованных в процессах, связанных с учетом персонала.

Создаваемая при внедрении единая база персонала служит основой для процессов управления талантами, управления эффективностью деятельности, набора персонала и других расширенных процессов управления персоналом. Указанные процессы не только используют данные персонала, вводимые в рамках базовых процессов, но и обеспечивают заполнение определенной административной информации, например, данные кандидата автоматически используются при приеме на работу.

Широкое распространение в практическом применении получили технологии обучения и развития персонала, в которые входят разработка программ обучения, развитие компетенций и оценка их эффективности. Как инновационные методы обучения применяются следующие. Визуализация, как метод обучения имеет две формы: проективную и не проективную. Проективная форма может быть представлена в виде фильмов, презентаций, видеороликов, компьютерной анимации. А непроективная форма – в виде предметов, картин, доски и мела, интерактивной доски, карты и прочего. Метод симуляции может быть представлен в виде ситуации сходной с реальной, наиболее приближенной к жизненным проблемам. Это метод обеспечивает безопасно изучать стадии, принципы и особенности какого-либо процесса. Метод кейса, который представляет собой описание реальной ситуации и предлагается обучаемым проанализировать сложившуюся ситуацию и ее результат, а также сделать краткие и лаконичные выводы. Ролевая игра, которая применяется для закрепления полученных знаний и позволяет участникам примерить на себя различные роли. Воркшоп представляет собой интерактивное учебное мероприятие, которое строится на собственной активности участников. Акцентируется данный метод обучения на самостоятельном обучении участников и интенсивном групповом взаимодействии. Важной задачей метода является динамическое получение знания. Тренинг как метод обучения является практической составляющей, которая представлена в форме комплекса практических упражнений и небольшой доли теоретического материала. Но также инновационным изменениям подвержены и другие кадровые технологии, практически применяемые в организациях. Технология привлечения и

подбора персонала состоит из мониторинга рынка труда, имиджа организации и работодателя, организации привлечения кандидатов. Технология отбора кандидатов включает в себя разработку карты компетенций и отборочное интервью (телефонное интервью, стрессовое, биографическое и т.д.). Технология вхождения кандидата в организацию заключается в адаптации нового сотрудника и прохождения им испытательного срока. Технология мотивации подразделяется на моральную и материальную мотивацию состоящие из грейдов, методик оценки должностей, качественных и количественных показателей результативности должностей, стимулирования и прочего. Технология оценки персонала основана на методах, видах и инструментах оценки персонала, обратной связи, а также сравнительной характеристики методов оценки. Технология развития, управления и моделирования деловой карьеры включает в себя развитие мастерства и профессионализма, управление знаниями и талантами. Технология коммуникативных и информационных потоков состоит из выстраивания каналов для этих потоков «снизу-вверх» и «сверху-вниз», а также выявление нарушений и сбоев в этих каналах. Технология увольнения персонала заключается в подборе методов увольнения (директивный/недирективный), выработка правил поведения при увольнении. И последняя базовая технология – это внедрение изменений, которая заключается в интеграции персонала в процесс их внедрения, принятие изменений, рассмотрение успешного завершения изменений.

Инновационные технологии в сфере управления персоналом начали активно использоваться за рубежом в начале XX века. Лишь спустя более 90 лет подобные практики нашли свое применение в российских организациях и компаниях. Внедрённые инновации в управлении персоналом. Полезность и практическую пользу инноваций в управлении персоналом иллюстрируют примеры из жизни реальных корпораций (Toyota).

За компанией «Тойота» на протяжении десятков лет был закреплён статус лидера и лучшего работодателя для сотрудников всех звеньев. Ее секрет прост. Она кардинально изменила установившиеся представления о роли работников на предприятии. И по сей день на многих заводах руководство делает ставку именно на штатных сотрудников – группу разработчиков и новаторов. Менеджеры «Тойота» уверены, что даже обычный сборщик может быть изобретателем, внедрять новые технологии и модернизировать уже имеющиеся. Такая корпоративная культура в корне изменила отношение сотрудников к своей работе. Их обеспечили необходимыми инструментами и дали возможность реализовать свой потенциал. Владельцы не прогадали. Начиная с 20-х годов прошлого века

и до сегодняшнего дня принцип управления персоналом у Toyota не изменился.

Linux. Частным примером «специализированных» инноваций, заточенных под конкретную структуру, стала компания Linux. Ее новшеством стало использование открытого исходного кода для разработки продуктов. Это наладило эффективную работу и взаимосвязь между разработчиками, скоординировало и объединило деятельность разных подразделений корпорации. Этот принцип был принят сразу после официального открытия компании в 1991 году. Особенности и области применения инноваций зависят от конкретных случаев и корпоративной этики компании. Не всегда позитивный опыт практики инноваций в управлении персоналом даёт такие же результаты после их использования в других. Таким образом подводя итог, можно отметить, что эффективное функционирование организации заключается в инновационной системе управления персоналом, так как высокопрофессиональный персонал – залог успеха организации. Следовательно, за инновациями в кадровых процессах будущее.

**Список использованных источников:**

1. Авдоница М.С. Шитова В.А. Инновации в сфере управления // М. С., В. А. Шитова. – М.: Студенческий: электрон. научн. журн., 2019 – 39 с.
2. Аксеновская Л.Н. Социальная психология организационной культуры // Л.Н. Аксеновская. - Саратов: Сарат. гос. ун-та, 2015 – 68 с.
3. Алексеев С. И. Исследование систем управления: учеб. пособие / С. И. Алексеев. – М.: ЕАОИ, 2015 – 195 с.
4. Артюшенко В. М. Информационные технологии и управляющие системы / В. М. Артюшенко. – М.: Научный консультант, 2015. – 185 с.
5. Баркетова Т.А., Верещагина Л.С. К вопросу о содержании организационной культуры современной организации // Вестник Саратовского государственного социально экономического университета. 2017. № 5 (69). С. 42–45.
6. Беляцкий Н. П. Управление персоналом: учебник. / Н. П. Беляцкий, С. Е. Велесько, П. Ройш. – Мн.: Интерпрессервис, 2015 – 25 с.
7. Булатов А. И. Методика расчета и оценки профессиональной готовности кадрового резерва // Справочник по управлению персоналом. - 2015 - № 1 - С. 78-84.

**©Бизяева А.А., Морозов В.Р., 2021**

УДК 004.89

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДОВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Будылин В.О., Чернов А.С., Федотов Р.А.

*Дмитровградский инженерно-технологический институт – филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования  
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»*

На современном этапе искусственный интеллект (ИИ) является инновационным инструментом развития экономической деятельности во всех сферах на основе цифровых технологий. Следует отметить, что с определенной степенью условий ИИ можно разделить на два компонента: физическую реализацию различных форм роботов и виртуальную реализацию ИИ, включая разработку и активное использование чат-ботов, распознавание речи и изображений, генерацию контента и виртуальных помощников, а также проектирование экспертных систем [1].

Использование технологий ИИ при разработке и последующей эксплуатации роботов заслуженно считается одним из наиболее очевидных проявлений активного внедрения новейших компьютерных и информационных технологий, связанных с ИИ. Развитие робототехники сегодня оказывает значительное влияние на мировую экономику и будет усиливаться в ближайшие годы [1].

Технологии ИИ поспособствовали значительному расширению функций роботов, их работа теперь не направлена на решение однообразных задач (роботы нового поколения имеют название «роботы на основе ИИ» (англ. – AI-enabled robots)) [2].

Использование робототехники все больше охватывает электронику. Главными факторами роста этой отрасли являются: рост рынков в развивающихся странах, который требует расширения производственных мощностей и сокращения жизненного цикла технологий. Растущие спросы на экологическую безопасность подтолкнули к замене людей в опасных и «грязных» отраслях промышленности на интеллектуальные машины, что также усилило тенденцию развития робототехники на основе ИИ. В то же время мировая индустрия робототехники стремится усилить интеллектуальные способности роботов для решения все более сложных и новых задач. Роботы проникают во многие отрасли промышленности и такие области как медицина и образование [2]. В связи с этим создание самоорганизующихся интеллектуальных роботов одна из перспективных задач развития робототехники.

В области специального программного обеспечения разрабатывается ряд языков для ИИ, которые ориентированы на символьную обработку информации, в том числе: Prolog, Lisp, SmallTalk, Рефал и другие. В дополнение к ним создаются пакеты прикладного программного обеспечения, ориентированные на промышленную разработку интеллектуальных систем – программных средств искусственного интеллекта. Необходимо выделить проектирование «пустых экспертных систем» как «оболочек», которые можно заполнять базами знаний, создавая всевозможные экспертные системы [3].

Одним из направлений активного развития искусственного интеллекта является обучение и самообучение. Проводятся исследования по развитию раздела интеллектуальные нейронные сети (ИНС), которые способны к обучению, накоплению знаний и их пониманию с целью применения к решению обозначенных задач в виде распознавания объектов, поиска и обработки информации. Нейронные сети используются для решения сложных задач, связанных с нахождением скрытых динамических закономерностей в данных, на которых они обучались, и прогнозированием их динамики во времени на основе создания математических моделей.

В отличие от процесса программирования результаты реализации задач с помощью ИНС являются более точными за счет ориентирования методов и алгоритмов на автоматическое накопление знаний в процессе анализа и обобщения данных [3].

В России крупные компании занимаются проектами, связанными с AI (AI-enabled robots), «роботы на основе ИИ» одной из которых представляются Mail.Ru Group. Так как сферой деятельности данной компании являются коммуникация и поисковые информационные запросы, компания активно разрабатывает и внедряет искусственные нейронные сети, нацеленные на автоматизацию поиска подходящей информации согласно предпочтениям и потребностям пользователя, а также ведет исследования, связанные с интерактивным общением при формировании поисковых запросов [4].

Виртуальная реализация ИИ в последнее время очень популярна и востребована. Согласно совместному исследованию TAdviser и «Ростелекома», 85% российских компаний уже используют искусственный интеллект в бизнесе [5].

Наибольшее внедрение технологий ИИ происходит в общем секторе экономики путём создания структурных подразделений, отвечающих за данные и их обработку методами, основанными на технологиях искусственного интеллекта. В российском рынке следует выделить ряд крупных промышленных компаний, активно внедряющих решения в

области ИИ в производственные процессы: ТК «Мираторг», ПАО «Газпром», ГК «Русагро», ПАО «Сибур Холдинг», ПАО «Северсталь», ПАО «Уралкалий», Segezha Group. Например, «Сбер» в ближайшее время планирует инвестировать около 2 млрд. долларов в искусственный интеллект и заработать при этом около 6 млрд. долларов [5].

Также ведет разработки российская компания «КамАЗ», которые связаны с внедрением автопилота, позволяющего управлять автомобилем без участия водителя или при его малых управленческих действиях [4]. Технология применения ИИ в этом случае опирается на системный подход применения в комплексе технологий компьютерного зрения, звуковой идентификации и машинного обучения.

В соответствии с Национальной программой «Цифровая экономика Российской Федерации» в РФ пересмотрена государственная политика в области искусственного интеллекта и намечены приоритеты на повышение эффективности как частных, так и государственных разработок, осуществляемых в определённой сфере деятельности на теоретическом и практическом уровнях.

#### **Список использованных источников:**

1. Соколова, И.С. Практическое применение искусственного интеллекта в условиях цифровой экономики [Электронный ресурс] / И. С. Соколова, А. А. Гальдин // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2018. – № 2 (26). – С. 71–79. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prakticheskoe-primenenie-iskusstvennogo-intellekta-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki/viewer> (дата обращения: 29.10.2021).

2. Смирнов, Е. Н. Формирование и развитие глобального рынка систем искусственного интеллекта [Электронный ресурс] / Е. Н. Смирнов, С. А. Лукьянов // Экономика региона. – 2019. – Т. 15, вып. 1. – С. 57-69 (дата обращения: 29.10.2021).

3. Боровская, Е. В. Основы искусственного интеллекта [Электронный ресурс] / Е. В. Боровская, Н. А. Давыдова. – 4-е изд. – М. : Лаборатория знаний, 2020. – 130 с. Режим доступа: [https://www.rulit.me/data/programs/resources/pdf/Osnovy-iskusstvennogo-intellekta\\_RuLit\\_Me\\_643478.pdf](https://www.rulit.me/data/programs/resources/pdf/Osnovy-iskusstvennogo-intellekta_RuLit_Me_643478.pdf) (дата обращения: 03.11.2021).

4. Алферьев, Д.А Развитие искусственного интеллекта в современной экономике [Электронный ресурс] / Д.А. Алферьев, А.Е. Кремин // Human Progress. – 2020. – Том 6, Вып. 1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-iskusstvennogo-intellekta-v-sovremennoy-ekonomike> (дата обращения: 04.11.2021).

5. Искусственный интеллект в России. Состояние отрасли и прогнозы [Электронный ресурс] // Skillbox: сайт. Режим доступа:

<https://skillbox.ru/media/business/iskusstvennyu-intellekt-v-rossii/> (дата обращения: 04.11.2021).

©Будылин В.О., Чернов А.С., Федотов Р.А., 2021

УДК 658

## ИННОВАЦИОННАЯ КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

Буравихина К.К., Игизбаева Г.Х., Миронова В.В., Огурцова Н.С.  
*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Каждый день непосредственно ощущаются тенденции глобализации, которые прямо или косвенно воздействуют на нас. Люди заимствуют научные технологии друг друга и создают коалиции для более быстрого совершенствования своего государства. Развитие на данный момент – важнейший аспект сильного, прогрессирующего государства. Организация в данном контексте не является исключением. Для того, чтобы устояться на рынке, им необходимо регулярно вводить новшества, идти в ногу со временем, то есть применять все больше новых технологий в производстве. Речь идет не только о продажах и создании услуг. Чтобы компания процветала, имела прибыль на постоянном уровне, а не только претерпевала убытки, в первую очередь, нужно разработать такой внутренний алгоритм, который последовательно будет выполнять все задачи, которые ставит перед собой эта организация. А именно – организационная культура, которая дает возможность определить ценности, которым будет следовать команда, а также даст возможность сильнее сплотить всех участников для более эффективной деятельности. На данном этапе современные руководители хотят, чтобы их компании были все более инновационными. Они вводят кипы книг и статей, ездят на конференции и семинары по инновациям, надеясь вывести формулу успеха.

В XX в. жизненный цикл бизнес-модели компании составлял около 75 лет. Сейчас же все процессы ускоряются и срок сократился в среднем до 7 лет. Важным становится формирования такой корпоративной культуры и среды в компании, которая бы вдохновляла сотрудников раскрывать свой творческий потенциал, выдвигать идеи. Задача по формированию и поддержке такой среды стоит как перед HR-отделом компании, так и перед всем руководящим составом организации. Таковую культуру в компании принято называть инновационной.

Для начала разберемся, что такое инновационная культура. Чтобы ответить на этот вопрос обратимся к литературе: «Инновационная культура – это организационная культура, действительно ценящая и поддерживающая инновации, чтобы люди реально могли внедрять инновации в своей организации (компании)» [1, с. 19]. Важно отметить, что для создания инновационной культуры в организации руководителю следует четко определить какой инновационной стратегии следует придерживаться компании, мотивировать сотрудников для внедрения чего-то нового, а также четко определить цель внедрения инноваций.

Отсутствие инновационной культуры не дает предприятию быстро реагировать на изменения на рынке, именно поэтому разработка инновационных проектов позволяет организации овладеть конкурентным преимуществом. Однако не все организации расположены к инновациям, так по данным международной консалтинговой компании «Boston Consulting Group»: «около 75% руководителей считают, что инновации входят в тройку основных приоритетов их организации, однако лишь 20% полагают, что у них есть преимущество в этой сфере, а эксперты британской аудиторской консалтинговой компании «Earnest & Young» прогнозируют, что 50% выручки компаний в ближайшие годы будут поступать из источников, которых в настоящее время не существует. Принимая во внимание статистику и прогнозы консалтинговых компаний, следует заключить, что предприятиям необходимы инновационные решения для удовлетворения ожидаемого спроса, а также для обеспечения перспектив собственного стратегического развития» [2, с. 77].

Для создания такой культуры необходимо соблюдать ряд принципов [3, с. 57]:

1. Руководство компании должно формировать стратегический план и видение, в каком направлении компания хочет двигаться и доносить до всех членов группы; ставить ясные, четкие цели перед командой.
2. В компании каждый должен понимать, что «у нас приветствуется обмен идеями и информацией».
3. Экспериментирование, разработка проектов ожидается от всех сотрудников и должным образом вознаграждается.
4. За ошибки не наказывают, их используют для извлечения уроков и исправляют.
5. Команда должна осознавать, что риски – это неотъемлемая часть бизнеса.
6. Инновации невозможны при жесткой бюрократии. Сотрудникам, которые занимаются разработкой инновационных проектов необходима определенная свобода действий, гибкость, средства и ресурсы для осуществления замысла.

7. Для формирования инновационного мышления у сотрудников необходимо их обучать навыкам генерирования идей, анализа информации, создания бизнес-проектов, их защите.

8. Компания должна быть открытой экосистемой, использовать не только внутренний потенциал, но прибегать и к использованию внешнего (внешние консультанты, аналитики, университеты, научные центры).

Важно понимать, что формирование такой культуры – это нововведение в компании, которое потребует затрат ресурсов: временных, энергетических и финансовых. И без сомнений это вызовет сопротивление со стороны сотрудников, с которым необходимо будет работать. Этот процесс необходимо перевести из разряда страхов и отторжения к принятию сотрудниками. Это можно сделать, начав с проработки страхов, обсудить на всех уровнях, что беспокоит, какие могут быть последствия и как можно решить эти проблемы. Также важно замотивировать людей принимать участие в развитии бизнеса, показать их выгоду (в т.ч. и финансовую). Помимо этого, отличным мотиватором служит пример и успех других, например, можно начать демонстрацию нового подхода в работе с одной группой добровольцев, тем кому эта идея и нововведения в компании будут импонировать. Так сказать, поставить эксперимент, а потом уже вводить в практику всей компании. И как говорилось выше, важно дать сотрудникам инструменты, обучить необходимым навыкам [4, с. 111].

К лучшим инновационным компаниям в мире можно отнести Google, Microsoft, Samsung, Amazon и многие другие. Им удается оставаться в топе за счет их гибкости, адаптивности, способности чувствовать потребности рынка. Эти компании не живут одной бизнес-моделью долгие годы, они всегда находятся в поисках нового, лучшего.

Базовая идея изменений – если компания хочет заниматься инновациями, она должна стать центром притяжения талантливых людей. Не нужно устраивать между ними конкуренцию. Важно для каждого человека найти интересную ему и полезную компании работу, поставить мотивирующую цель, работающую на общий результат.

Основным критерием подбора персонала в инновационную компанию является сочетание компетенций и потенциала.

Рассмотрим инновационную культуру на примере компании Apple. 29 июня 2007 стартовали продажи первого iPhone. Тогда Стив Джобс объявил, что это только начало, и он был прав. С тех пор прошло более 14 лет, однако iPhone по сей день не просто занимает лидирующие позиции среди современных гаджетов, а также представляет собой корпорацию, которая смогла создать в индустрии потребительской электроники уникальную репутацию, сравнимую с культом. На примере следующей

компании рассмотрим некоторые минусы внедрения активных инноваций. Компания Tesla также постоянно вводит новшества и развивает культуру, ориентированную на инновационное развитие. Однако не все сотрудники удовлетворены условиями труда. Недовольство работников касается того, что Tesla – требовательное место, где практически от каждого сотрудника ожидают выхода за рамки своей работы, что для некоторых людей является неприемлемым фактором. Это говорит о том, что инновационная культура представляет собой не только нечто положительное, но также имеет свои минусы и подходит далеко не всем.

Эти и другие инновационные компании не живут одной бизнес-моделью долгие годы, они всегда находятся в поисках нового, лучшего. Базовая идея изменений – если компания хочет заниматься инновациями, она должна стать центром притяжения талантливых людей. Не нужно устраивать между ними конкуренцию. Важно для каждого человека найти интересную ему и полезную компании работу, поставить мотивирующую цель, работающую на общий результат.

**Список использованных источников:**

1. Акулич, М.В. Корпоративная инновационная культура и развитие человеческого и корпоративного воображения/ М.В. Акулич. – создано в интеллектуальной издательской системе Ridero, 2021. – 116 с.
2. Гаврилюк, А.В. Развитие культуры инновационной деятельности в организации/А.В. Гаврилюк// Государственное управление. Электронный вестник. – 2019. – С. 2-3.
3. Адизес, И.К. Идеальный руководитель. Почему им нельзя стать и что из этого следует/И.К. Адизес.–11-е изд., Москва:Альпина, 2021. – 262 с.
4. Исаев, В.А. Экономика для менеджеров: Учеб. пособие/В.А. Исаев. – М.: РУДН, 2018. – 508 с.

**Буравихина К.К., Игизбаева Г.Х.,  
Миронова В.В., Огурцова Н.С., 2021**

УДК 334.02

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ  
ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ  
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА**

Варакса Ю.Е., Иващенко Н.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Впервые, термин «организационная культура» появился в работах ученых, которые занимались вопросами управления организацией в XX веке. Именно в это время, ученые начинают осознавать важность администрирования и межкультурных коммуникаций. Среди основоположников, заложивших фундамент для понятия «административная организация» и дополнявших друг друга, следует выделить Ф. Тейлора («Школа научного управления»), разработавшего систему управления посредством знаний и основные его принципы, А. Файоля («Административная деятельность организации»), который считал администрирование решающим фактором в успешности предприятия, М. Вебера, разработавшего «идеальный тип административной организации», которую назвал бюрократией.

В это же время, в России все больше развивается область организации труда. А. Гастев акцентировал большое внимание на человеческом факторе, говоря об отсутствии культуры у большинства советских граждан. Главную роль в организации, по его мнению, играет сотрудник, его личная эффективность, культура рабочего места и взаимоотношения между людьми.

Позднее, Э. Мэйо, выступавший за развитие человеческих отношений, сделал выводы, что главными факторами эффективного роста предприятия являются не материальные факторы, а социальные, касающиеся гуманного отношения к работникам. Данные выводы привели к попытке П. Друкера объединить «административную теорию управления» и «теорию человеческих отношений» [1].

Во второй половине XX века возникла «школа социальных систем», где ученые выделили общие элементы любой организации, в частности, Т. Парсонс отмечал, что в организации существует культурная система, представляющая собой символически организованные образцы.

К ученым позднего периода, кто внес свой вклад в исследование организационной культуры, можно отнести У. Оучи, Т. Питерса, К. Арджириса, Р. Лайнерга, М. Грегора, Ф. Герцберга.

С 70-х годов начал применяться и развиваться «ситуационный подход» к построению организации, который активно применяется и в настоящее время. Именно в этот момент впервые формулируется термин «организационная культура». Необходимо быстро адаптироваться к любым условиям внешней и внутренней среды и к их изменениям. В связи с этим, уже к концу XX века существовали доказательства зависимости между успехом компании и ее организационной культурой.

Одним из наиболее известных авторов работ по организационной культуре является Э.Х. Шейн, который считает, что вызванный интерес к изучению организационной культуры состоит в необходимости лучшего понимания процессов внутри организации, так как с отсутствием межкультурной коммуникации существует множество проблем [2].

На сегодняшний день изучение организационной культуры занимает важное место в литературе как среди ученых, так и среди предпринимателей и руководителей организаций. Отсюда можно выделить первую проблему и в тоже время степень освоенности темы. С одной стороны, организационная культура, за время своего существования, рассмотрена с различных сторон, что дает преимущество для изучения и применения темы. Однако, разнообразие методов и подходов настолько велико, что не сразу понятно, чего лучше придерживаться. В связи с этим, существует необходимость в интеграции знаний об организационной культуре и определении единых методов и выделении современных тенденций в ее изучении.

В первую очередь, до сих пор нет единого мнения о соотношении понятий «организационная культура» и «корпоративная культура». Большинство ученых ставят их на одну ступень, подчеркивая их тождественность, другие считают, что корпоративная культура это часть организационной, а есть те, кто считает их отдельными единицами, пересекающимися лишь по некоторым параметрам. Каждая из теорий имеет право на существование, в зависимости от целей исследования, но одновременно с этим может внести и путаницу.

Употребляя понятие «организационная культура» чаще всего подразумевают бизнес-среду в виде компаний и корпораций, при этом, забывая о бюджетных организациях, которые, в свою очередь, тоже обладают своей культурой в виде качества оказываемых услуг, взаимодействия работников друг с другом и репутации организации среди потребителей [3].

Другой из проблем можно выделить нацеленность управленческих концепций при создании организационной культуры лишь на повышение эффективности и поддержание порядка, обходя мимо функционирование человека, как одну из важных единиц компании. Созданная Э. Шейном

концепция помогает решить эту проблему, внося в существующие уровни организационной культуры базовый уровень, помимо артефактов и провозглашенных ценностей, направленный на мысли и представления человека, что является ядром для развития [4].

Одной из основных проблем в практике на сегодняшний день является непосредственно само формирование организационной культуры на предприятии. Основным звеном в данной ситуации является руководитель, которому необходимо управлять сотрудниками, при этом побуждая их к креативности и выработке новых идей. С появлением новых моделей поведения есть риск возникновения диссонанса у некоторых работников, привыкших существовать по старым правилам и в следствии этого существует вероятность их неэффективной работы или ухода из компании.

Проблемы, возникающие при формировании организационной культуры, связаны с ее адаптацией к внешней и внутренней среде [5].

Среди адаптации организационной культуры к внешней среде можно выделить:

- разработку миссии и стратегии организации, которые определяют место предприятия на рынке;

- постановку целей, согласующихся с внешними условиями среды;

- формирование критериев оценки деятельности предприятия.

К внутренней адаптации относятся выбор методов коммуникации; критерии для подбора кадров и распределение ролей в организации; личностные отношения.

Практически каждая организация сталкивается с проблемой, что в какой-то момент система становится неэффективной и перестает справляться с изменениями. В таком случае, предприятию необходимо уметь своевременно адаптироваться как к внутренним, так и внешним факторам, чтобы перестроить и усилить организационную культуру под них.

Несмотря на то, что еще многие проблемы в сфере организационной культуры до сих пор не имеют единого решения, стоит обратить внимание на то, что за целый век изучения данной темы, собралось огромное количество различных теоретических аспектов, характеризующих важность внедрения культуры в организациях. Можно выделить два основных звена в ее становлении – руководитель, умеющий грамотно организовать процесс, и сам работник. Значительное влияние на организационную культуру оказывает система оценки работников предприятия и внедрение унифицированных ценностей. Среди основных методов поддержания организационной культуры, имеющих влияние на сотрудников, выделяют традиции и порядки; символику; ролевое

моделирование, посредством обмена опытом между руководителями и подчиненным; мотивацию работников.

Организационная культура, формируя общее культурное пространство, включающее ценности, нормы и поведенческие модели, разделяемые всеми сотрудниками, представляет собой один из механизмов согласования индивидуальных целей с общей целью организации. Именно поэтому важно начать интегрировать все знания в этой области и продолжать искать пути решения насущных проблем.

**Список использованных источников:**

1. Пузанова Ж.В., Хуртина В.В. Эволюция концепций организационного поведения / Ж.В. Пузанова, В.В. Хуртина // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 2

2. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. ред. В.А. Спивака. – СПб: Питер, 2002. – 336 с.

3. Кулешова, А. А. Проблемы формирования и развития организационной культуры / А. А. Кулешова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 12 (116). – С. 1548-1551.

4. Веселовкий Д.П., Мосина Л. М. Современные тенденции в изучении феномена организационной культуры / Д.П. Веселовкий, Л. М. Мосина // Вестник университета. – 2018. – № 10.

5. Яглова А.А., Хлопенко О.В. Проблемы формирования организационной культуры предприятия / А.А. Яглова, О.В. Хлопенко // Молодой исследователь Дона. – 2019. – № 5(20).

**©Варакса Ю.Е., Иващенко Н.С., 2021**

**УДК 347.731.1**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И МОТИВАЦИИ  
ТРУДА БИРЖЕВЫХ МАКЛЕРОВ**

Волков Г.С., Иващенко Н.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Первые маклеры появились около 200 лет назад в Европе, их работа заключалась в ведении переговоров, оформлении и проверке процедуры крупных сделок в самых разных сферах рынка. Исторически маклер – это специалист, который выступает в роли посредника при заключении сделок между покупателями и продавцами в сфере страхования, недвижимости или финансов. При необходимости маклер может проконсультировать своего клиента, предоставив аналитическую информацию.

С течением времени профессия маклера в 19 веке из торговли переместилась в финансовый сектор экономики. Особый расцвет в западных странах профессия получила в 20 веке. В глазах обывателей отпечатался образ маклера как человека, говорящего с экранов в телефонные трубки реплики о срочной покупке или продаже, машущего пачкой бумаг на биржевой площадке [1].

Однако с развитием технологий работа маклера поменялась.

Биржевой маклер – это сотрудник биржи, уполномоченный вести биржевые торги и осуществлять контроль за ведением торгов. В функции маклера входит контроль за продолжительностью временных периодов. Маклер может регулировать продолжительность периодов торгов, шаг цены при выставлении заявок, режимы торгов и другие многочисленные параметры. Перед началом торгов маклер может обозначать временной регламент проведения торгов и информировать участников о том, сколько будет периодов, какова их продолжительность и каково время для подачи встречных заявок.

Маклеров часто называют брокерами. Здесь следует разобраться в особенностях работы брокера и сравнить с функциями маклера. Брокер является юридическим лицом, профессиональным участником рынка ценных бумаг с лицензией ЦБ. Это посредник, выставляющий от имени и за счет клиента заявки на покупку/продажу актива. Выставленные заявки попадают в торговую систему биржи, где по определенным правилам удовлетворяются и заключаются сделки. Далее клиринговая организация проводит расчеты по сделкам в течение или после торговой сессии. После расчета сделок в депозитарии (место хранения и учета ценных бумаг) проводятся записи о смене владельцев [2].

Маклер – это физическое лицо. По сути, это менеджер торговой сессии, который управляет торговым процессом и следит, чтобы все было по плану и не было никаких нарушений. Работу маклера можно сравнить с работой администратора и аналитика. Самое сложное в работе маклера – оперативное реагирование на ситуации и объективное принятие решений в кратчайшие сроки.

На сегодняшний день в функции маклера входит:

- выполнение регламентных операций по сопровождению торгов;
- загрузка параметров инструментов в базу данных, сверка информации с документами, тестирование заключения сделок и иных параметров инструментов перед запуском в торги;
- мониторинг хода торгов;
- выполнение регламентных операций по предоставлению отчетов по ЭДО об итогах торгов участникам и Регулятору;

выполнение оперативных действий по изменению полномочий участников торгов и их клиентов, параметров торгов инструментов, приостановке/возобновлению торгов;

обработка запросов Регулятора, государственных органов, участников торгов;

проведение экспертизы задач на доработку функционала, в т.ч. экспертизы текущих процессов и документов на соответствие планируемыми изменениям;

подготовка и проведение согласования функциональных заданий с бизнес-заказчиками, подразделениями разработки и эксплуатации;

тестирование доработок и изменений в процессах в рамках релизов, написание тест-кейсов, оценка трудоемкости тестирования.

Маклер работает в операционном подразделении биржи в режиме многозадачности. Через различные каналы связи участники торгов, их клиенты и Центральный Банк направляют обращения и различные материалы в профильные департаменты, где проводится первичная обработка и изучение документов, установление разного рода параметров и формирование приказов, анализ и обработка данных. После выполнения действий в профильных департаментах все материалы поступают в операционный, где работают маклеры. На основании этих материалов маклеры уже выполняют действия. Что-то поступает в операционный департамент напрямую, и маклеры реагируют на определенные обращения моментально. Работа требует усидчивости, внимательности и аналитических качеств. Помимо текущих операций у каждого опытного маклера есть свои проекты, которые они сопровождают и согласовывают.

Рассмотрим основные направления совершенствования организации и стимулирования труда биржевых маклеров на примере ПАО «Московская биржа».

Увеличение штата и обучение новых специалистов для снижения текучести кадров. Снижение текучести обеспечивает рост эффективности труда сотрудников снижает перегруженность сотрудников на время обучения новых работников и ускоряет движение по проектам. Для департамента тоже плюс – значительно снижается операционный риск, так как перегруженность задачами сотрудника повышает вероятность ошибок. А последствия этих ошибок могут быть очень серьезные и их исправление займет много ресурсов.

Модернизация технологических процессов и обновление оборудования для ускорения выполнения операционных задач. Это освободит время сотрудников, которое можно потратить на другие задачи или, в случае выявления ошибок, на их исправление.

Утверждение регламента по взаимодействию с другими департаментами, чтобы основная масса работы поступала не под вечер, как сейчас, а с утра. Это поможет эффективнее планировать время, распределять нагрузку и еще больше снизить риск ошибок.

Сегодня система мотивации у маклеров простая: оклад плюс доплаты за дополнительный функционал и годовая премия. Совершенствование стимулирования труда маклеров связано с рядом проблем. Так, на текущий момент в систему КРІ не введен показатель объема выполненных работ в силу разноплановости и отсутствия унифицированности выполняемых задач. К тому же в целях снижения риска ошибки внедрено правило проверки четырех глаз. То есть один маклер выполняет действие, второй обязательно за ним проверяет и наоборот. В большинстве случаев работы утром меньше, чем вечером, о чем говорилось выше, и какие-то сотрудники в зависимости от сменности их работы могут сделать больше задач, чем другие. Но, правда, это уравнивается сменным графиком и таким образом считается, что за неделю или месяц каждый сотрудник делает примерно одинаковый объем работ.

В плане совершенствования стимулирования труда сотрудников рекомендуется:

1. Внедрить квартальную премию (сегодня предусмотрена только годовая премия), чтобы сотрудники были мотивированы быстрее завершить проекты к назначенному сроку и получить более высокий коэффициент по выплате вознаграждения.

2. Индексировать зарплаты таким образом, чтобы опытным сотрудникам не было выгодно покидать компанию и не приходилось нанимать новичков, вкладываясь в них очень долгое время, прежде чем они смогут самостоятельно выполнять задачи (выплаты за стаж работы в организации).

3. Внедрить стажировки между отделами внутри компании. Это позволит развивать сотрудников, позволит им приобретать новые знания и навыки, при необходимости частично выполнять задачи других подразделений. Так же это решение обеспечит компанию внутренними квалифицированными кадрами, которые не будут нуждаться в долгосрочном обучении подобно новым специалистам. Дополнительно сократятся издержки на поиск, найм и обучение новых сотрудников извне в случае увольнения.

**Список использованных источников:**

1. <https://real-investment.net/stati/fondovyj-rynok/uchastniki-rczb/birzhevoj-makler.html>
2. <https://vsdelke.ru/brokery/maklery.html>

©Волков Г.С., Иващенко Н.С., 2021

УДК 339.071

## РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ

Геращенко Е.Е.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В наше время предметы гардероба – это олицетворение образа жизни каждого человека. Женская одежда должна соответствовать всем тенденциям моды и стандартам качества, ассортимент должен быть разнообразным и комфортным, размерный ряд не должен ущемлять прекрасных дам в выборе новой покупки.

В связи с пандемией коронавируса в России наступила новая эпоха развития интернет-торговли. Сегодня многие представители бизнеса отказываются от традиционных способов торговли, отдавая предпочтение все более популярным продажам через интернет. С 2019 по 2024 год среднегодовой темп его роста составит 33,2%, за пять лет объем продаж товаров в онлайн вырастет с 1,7 трлн. до 7,2 трлн. руб. (с НДС). В период изоляции потребители совершали в онлайн больше покупок, чем в обычной повседневной жизни. Вынужденный переход на удаленную работу, также повлек за собой развитие интернет-торговли в регионах. Такие действия благоприятно сказываются на новых идеях в создании интернет-магазинов.

Мир одежды и аксессуаров – это особое пространство для олицетворения наших внешних образов и ролей, влияющее на внутренний мир и на окружение людей. С помощью данных атрибутов определяется тон и настроение человека, его образ жизни, харизма и индивидуальность. Рынок товаров и услуг предлагает большой выбор магазинов одежды с ходовым размерным рядом, но мало кто уделяет внимание девушкам размера 48-плюс. Правильно подобранная женская одежда больших размеров сможет скорректировать особенности фигуры и подчеркнуть ее достоинства [1]. Перед дамами Plus Size стоит трудная задача в подборе удобной и стильной одежды, как в интернет-магазине, так и при походе в торговый центр.

С помощью метода SWOT-анализа можно будет определить основные цели проекта и выявить внутренние и внешние факторы, способствующие качественному и продуктивному созданию бизнеса.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие. Все факторы делятся на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы). Метод включает определение цели проекта и выявление внутренних и внешних факторов, способствующих качественному и продуктивному созданию бизнеса (рис. 1) [2].



Рисунок 1 – SWOT-анализ интернет-магазина одежды больших размеров

Проведем анализ интернет-магазина одежды больших размеров по его вызываемым осязаемым и неосязаемым характеристиками, а также рациональными и эмоциональными преимуществами. При проведении анализа была рассмотрена схема McKinsey & Company.

На основе этой схемы был составлен собственный анализ будущего бренда одежды больших размеров.

Эмоциональные преимущества: уверенность в бренде, который пользуется успехом среди покупателей; есть обратная связь от службы поддержки.

Неосязаемые характеристики: открытие собственной сети магазинов; популярная швейная фабрика; глобальная реклама.

Рациональные преимущества: приемлемые цены (акции и распродажи); бесплатная доставка; большой ассортимент товаров различной категории.

Осязаемые характеристики: стильный дизайн сайта; возможность сотрудничества; примерка товаров; возможность возврата.

Проанализировав риски, которые могут повлиять на изменение хода создания бизнеса, выделим основные направления маркетинговой политики для интернет-магазина больших размеров:

выбор надежных поставщиков, зарекомендовавших себя на рынке;

выгодные условия по покупке и оформлению товара;

клиентоориентированность;

активная реклама в интернете и эффективная раскрутка сайта с целью повышения рейтинга в поисковых системах;

формирование гибкой системы ценообразования;  
постоянное расширение ассортимента продукции с целью удовлетворения потребностей большего числа покупателей.

Зачастую продавец пытается реализовывать свой бизнес без должного оформления, что в дальнейшем может привести к трудностям с правоохранительными органами и потенциальными партнерами. Если продавец нацелен на серьезную и длительную деятельность своего бизнеса, ему необходимо пройти через все нормативные процедуры и собрать полный пакет документов, подтверждающих официально работоспособность организации [3]. Необходимо зарегистрировать деятельность в Федеральной Налоговой Службе (ФНС). Какую именно форму выбрать в каждом конкретном случае, лучше рассматривать отдельно, поскольку она зависит от предполагаемого масштаба продаж, количества нанятых работников и многих других факторов. Для открытия интернет-магазина в нашем случае будет организационная форма бизнеса – физическое лицо-предприниматель (ФЛП), состоящее на упрощенной системе налогообложения. Владелец магазина будет сам наполнять сайт контентом, принимать заказы, частично администрировать интернет-магазин, выполнять функции менеджера по закупкам, бухгалтера и консультанта. В качестве запуска интернет-магазина выбираем платный набор скриптов WebAsyst Shop-Script. Основными преимуществами работы с данной программой являются:

1. Мощный WYSIWYG-редактор дизайна, который позволяет редактировать непосредственно в администрировании магазина через веб-интерфейс, а также редактировать HTML-код основных страниц и CSS-стили витрины магазина.

2. Flash-отчеты о продажах, дает возможность следить за динамикой и объемом продаж.

3. Редактирование заказов в администрировании – внести изменения в стоимость заказанных продуктов, доставки, величину скидки, информацию о покупателе.

4. Уведомление покупателя по электронной почте при действиях с заказами. Можно добавить комментарий в историю заказа, и отправить уведомление об этом клиенту.

5. Поддержка мобильных устройств. Пользовательская часть хорошо просматривается на КПК, iPhone и iPod.

6. Купоны на скидку. Создание купонов на скидку, как одноразовых, так и для многократного использования в процентах и в виде суммы.

7. Различные модули оплаты, такие как интернет-эквайринг банков, электронные кошельки, платёжные агрегаторы.

**Всероссийская научная конференция молодых исследователей  
с международным участием  
«Социально-гуманитарные проблемы образования  
и профессиональной самореализации  
«Социальный инженер-2021»**

Для детального понимания, какая сумма будет задействована в создании сайта, был проведен расчет средних цен по рынку. Из чего были выявлены следующие показатели, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Затраты по созданию сайта для интернет-магазина одежды больших размеров «Your style».

Наименование	Стоимость, руб.	Время
Покупка домена и хостинга, руб.	4000	на год
Техническая поддержка сайта, руб.	60000	на год
Разработка сайта, руб.	50000	единоразово
Покупка наборов скриптов WebAsyst Shop-Script, руб.	5500	единоразово
Настройка ПО и оборудования, руб.	40000	на год
Итого, руб.	159500	

Для открытия собственного интернет-магазина одежды потребуется 154000 руб., данная сумма не является высокой, поэтому расчет за проделанные работы будут оплачены из собственных денежных средств.

Следующим этапом будет формирование фонда заработной платы (ФЗП) работников (табл. 2).

Таблица 2 – Расчет фонда заработной платы.

Должность	Количество человек	Заработная плата за месяц	Месячный ФЗП	Годовой ФЗП
Физическое лицо-предприниматель	1	45000	45000	540000
Менеджер по продажам	2	35 000	70000	840000
Итого:				1 380 000

Для бизнес-плана необходимо провести расчет себестоимости всего объема продаж. Это позволит спроектировать правильное развитие бизнеса с учетом всех затрат (табл. 3).

Создание виртуального бизнеса продаж – это цепочка этапов, каждый из которых требует особых усилий. Прежде чем создавать интернет-магазин, важно изучить процесс разработки, чтобы контролировать его и быть уверенным в качестве конечного продукта.

Пандемия принесла большие возможности для развития интернет-магазинов, которая по оценкам аналитиков сохранится еще в ближайшие 3-4 года. Однако, как и в любом бизнесе, существуют свои правила, свои возможности и риски. Но если компания предлагает качественный товар, хороший сервис и оправдывает ожидания покупателей, она вполне может найти своего потребителя, даже на таком конкурентном рынке [4].

**Всероссийская научная конференция молодых исследователей  
с международным участием  
«Социально-гуманитарные проблемы образования  
и профессиональной самореализации  
«Социальный инженер-2021»**

**Таблица 3 – Расчет себестоимости всего объема продаж, руб.**

Наименование продукта	Плановый период		
	2022 г.	2023 г.	2024 г.
<b>1. Материальные затраты в прямом исчислении</b>	8567090	16020459	29710669
<b>Женская одежда 1 категории</b>			
Объем реализации продукции	4704	7996	13594
Цена на продукцию	1225	1348	1470
Выручка от реализации продукции	5762400	10775688	19984003
<b>Женская одежда 2 категории</b>			
Объем реализации продукции	386	655	1114
Цена на продукцию	1769	1946	2123
Выручка от реализации продукции	682152,03	1275624	2365703
<b>Женская одежда 3 категории</b>			
Объем реализации продукции	1042	1772	3013
Цена на продукцию	1441	1585	1729
Выручка от реализации продукции	1502286	2809275	5209929
<b>Аксессуары</b>			
Объем реализации продукции	1042	1772	3013
Цена на продукцию	595	655	714
Выручка от реализации продукции	620252	1159871	2151033
<b>2. Затраты на оплату труда (также в прямом исчислении)</b>	1260000	1323000	1389150
<b>Всего</b>	<b>9827090</b>	<b>17343459</b>	<b>31099819</b>

**Список использованных источников:**

1. Малый бизнес в крупных размерах Url:<https://www.pressreader.com>
2. Поставщики одежды для интернет-магазинов: где искать, как выбрать, работа с базами и каталогами, обзор контрагентов Url:<https://www.insales.ru/blogs/university/postavshchiki-odezhdy-dlya-internet-magazinov>
3. Котлер Ф. Стратегический менеджмент: Пер с англ. - СПб: Питер Ком, 1999. - 896с.
4. Маркетинговый план Url:<https://www.beboss.ru/bplans-internet-magazin-odezhdy>
5. Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А. Особенности выбора целевого сегмента на рынке инновационных товаров и услуг//Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2019. № 3 (381). С. 32-36.
6. Разработка бизнес-плана открытия магазина одежды больших размеров с привлечением социальных сетей и созданием собственного сайта//В сборнике: Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020). сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2020. С. 89-94.

©Герашенко Е.Е., 2021

УДК 338.2

## ИННОВАЦИИ В ОБЛАСТИ НЕТКАНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Голышева А.В., Страчкова Е.Г.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Производство нетканых материалов стало одним из главных достижений текстильной отрасли. Еще несколько десятков лет назад было невозможно вообразить, какое количество инновационных продуктов сможет дать данный вид материалов, насколько они упростят жизнь людям в повседневной жизни, а для отдельной категории общества и вовсе послужат неотъемлемой частью профессиональной деятельности.

Поскольку жизнь меняется, изменениям подвергается и производство нетканых материалов. Современные технологии дают возможность для инноваций в области нетканых материалов, получивших широкое распространение в быденной жизни. Так, например, создается большое количество новых видов продукции из нетканых материалов для личной гигиены, которая в равной степени занимает важное значение в жизни всех женщин, мужчин и детей.

Среди таких товаров выделяют абсорбирующие гигиенические изделия, в которых нетканые материалы напрямую взаимодействуют с телом. Они обеспечивают быструю поглощаемость жидкости, при этом поверхность остается сухой. К данному виду продукции выдвигают высокие требования – как к техническим характеристикам, так и к потребительским качествам, к которым относятся мягкость, удобство использования, безопасность для кожи, привлекательный внешний вид. Нетканые материалы также присутствуют внутри изделий, например, адсорбирующие и распределяющие слои, покровный слой адсорбирующей сердцевины, а также внешний ламинированный слой, который дает ощущение, что продукт сделан из ткани.

Еще одним хорошо развивающимся сегментом являются влажные салфетки. Они, в основном, производятся из спанлейса или аэрлейда – нетканых материалов, состоящих из множества волокон. Влажные салфетки служат верным помощником для очищения кожи при отсутствии воды, например, во время поездок и прогулок [1].

Также весомую роль нетканые материалы играют в сфере здравоохранения. В данном случае речь идет, в основном, об одноразовых изделиях на основе нетканых материалов. К ним относятся салфетки для

обработки поверхностей, одноразовые халаты и белье, простыни и защитные маски.

На сегодняшний день главной задачей в производстве средств личной гигиены является необходимость сделать их состав натуральными и экологичными. Исходя из этого в настоящее время особое внимание уделяется технологиям, позволяющим производить средства гигиены из материалов, которые имеют природное происхождение. Уже сейчас в готовой продукции применяются материалы на основе полимеров с вискозой, хлопком и вспушенной целлюлозой. Прежде всего это касается абсорбирующей гигиенической продукции, так как она наиболее длительное время соприкасается с кожей человека.

На данное явление оказывает существенное влияние общее стремление к минимизации использования синтетических волокон, что, в свою очередь, приводит к росту спроса на целлюлозные волокна, как натуральные, так и искусственные, которые обладают такими преимуществами, как биоразлагаемость и компостируемость.

Для таких производителей выбор сырья в первую очередь зависит от его экологичности, а устойчивость означает то, что источники сырья, производство, продукт и его конечный этап жизненного цикла не наносят вреда окружающей среде. Все это поднимает на новый уровень критерии пригодности сырья для современных нетканых материалов. Так на рынке появляется все больше гигиенических средств, с наличием хлопка в составе. Новые технологии предоставили производителям нетканых материалов устранить определенные трудности, которые связаны с обработкой данного вида сырья и введением его в состав. Однако, это не единственное сырье растительного происхождения, которое привлекает производителей и потребителей, например, для производства подгузников Pampers Pure используется не только высококачественный хлопок, но и мягкие растительные волокна из сахарного тростника. Дышащие ультратонкие подгузники Synergetic Pure&Nature сделаны с использованием вспушенных волокон целлюлозы, органического хлопка, натуральных материалов на основе кукурузы и сахарного тростника [1].

Развивающийся спрос на альтернативные волокна в нетканых материалах требует дальнейшего изучения растений в качестве сырья, которые смогут заменить синтетические в тех продуктах, где это необходимо. К таким растениям относятся лен и конопля, которые не использовались раньше в нетканых материалах из-за определенных проблем с консистенцией и чистотой. Однако кропотливая работа в данном направлении и полученные результаты дали возможность этим материалам выступать в качестве сырья для одноразовых салфеток и средств гигиены. Так, например, компания Bast Fiber Tech разрабатывает и

производит экологически чистые волокна из растений для нетканых материалов. Эти волокна представляют собой экологически безопасный вариант для производителей нетканых материалов и их клиентов [2].

Применение нетканых материалов востребовано и в других сферах человеческой деятельности. Современные стандарты в области строительства дорог, прокладки трубопроводов, обустройстве прибрежных территорий, требуют создания новых уникальных материалов, и здесь в выигрышном положении оказываются нетканые полотна, которые производятся по вязально-прошивной технологии. Весь ассортимент в таком производстве делится на: нитепрошивные, холстопрошивные, термоскрепленные и иглопробивные полотна [3].

Данный вид нетканых материалов широко используется в автоиндустрии, для которой выпускают безниточные холстопрошивочные автомобильные полотна, которыми обивается подкапотное пространство, моторный отсек, лицевой слой потолка, а также стойки и полки багажника в самых современных моделях машин.

Также в весомых количествах выпускается геотекстиль, широко применяемый при строительстве и ремонте автодорог, взлетно-посадочных полос аэродромов, железных дорог и мостов. Геотекстильные материалы используются также в нефтяной и газовой промышленности в качестве теплоизоляционных материалов на стыках фланцевых соединений.

Отдельно следует выделить высокотехнологичные полотна экологического назначения. К ним относятся сорбирующие материалы для фильтрации, которые применяются для очистки водных поверхностей любой площади от нефти и нефтепродуктов, а также для качественной очистки воздуха и воды на промышленных предприятиях [4].

Из нетканых материалов выпускается довольно широкий ассортимент и швейных изделий. Они включают в себя комбинезоны, куртки, рукавицы, чехлы для автомобилей, постельное белье, одеяла, матрасы, подушки, салфетки и полотенца. Также из уникальных полотен производят спецодежду для различных производственных отраслей, в том числе вредных для здоровья человека.

Инновации в производственных процессах, развитие технологий, появление нового оборудования и идеологии нетканых материалов значительно повлияли на сегодняшний производственный процесс: от изменения сырьевых составов – до изготовления бытового или промышленного изделия. На сегодняшний день практически в каждой отрасли промышленности применяются нетканые технологии.

Невообразимые ещё несколько лет назад находки сегодня смело внедряются на производстве и в обыденной жизни каждого человека по отдельности: утепление ульев, push-ap, безрастворная кладка,

гидропонические основы для пищевой зелени, послеоперационные подушки, декоративные холсты, аквафильтры, бонны для сбора маслянистых загрязнений, устойчивые к радиации экраны, вертикальные газоны, акустические панно, термозащита трубопроводов, зимние свадебные платья, спортивные маты, стеновые протекторы, геотекстиль, дачи на колесах, микро-дома, мягкие стены, наборы для рукоделия, утепленная школьная форма, термоизоляция, гидрокостюмы для работы в условиях кипятка и мороза и т.д. [5].

Однозначно создание новой и высокотехнологичной продукции, с инновационными свойствами, невозможно без проведения исследований и испытаний, системно проводимых для повышения качества продукции из нетканых материалов.

#### **Список использованных источников:**

1. Сырье&Упаковка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cosmetic-industry.com/naturalnye-rastitelnye-volokna-budushhee-odnorazovyh-sredstv-gigieny.html> (Дата обращения - 15.11.2021)

2. Полилайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.polyline.ru/publications/novoe-slovo-v-proizvodstve-promyshlennyh-materialov> (Дата обращения - 20.11.2021)

3. Легкая промышленность Курьер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lp-magazine.ru/lpmagazine/2013/01/435> (Дата обращения - 18.11.2021)

4. Нетканый эксперт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nonwovenproductsupplier.com/ru/news/New-non-woven-building-materials-production-technology-and-application-of-honeycomb-composite-board.html> (Дата обращения - 18.11.2021)

5. Plastinfo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://plastinfo.ru/information/articles/710/> (Дата обращения - 20.11.2021)

©Голышева А.В., Страчкова Е.Г., 2021

#### **УДК 658**

#### **УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

Грачева В.В., Травкина К.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Рассмотрим изменения в контексте управления человеческими ресурсами, с которыми столкнулись современные компании за период пандемии. Актуальным становится влияние перехода к дистанционной

работе, организация нового распорядка рабочего дня, а также работа в условиях изоляции от внешнего мира.

В ноябре 2021 г. COVID-19 мир перешагнул отметку в два года с начала пандемии. Организации сталкиваются с растущей неопределенностью по мере того, как они справляются с сегодняшними важными проблемами, которые обычно не ограничиваются национальными, экономическими или социальными границами. Непрерывные и стремительные изменения в мире, связанные с пандемией COVID-19, повышают важность функции HR (HR – Human resources) в каждой организации для оперативного взаимодействия с бизнесом для снижения последствий пандемии и успешности бизнеса в адаптации к новым мировым реалиям через грамотное управление персоналом. Вопрос защиты людей при обеспечении устойчивости бизнеса теперь является одной из приоритетных задач каждой организации на планете.

Для того, чтобы понять современное положение дел, оттолкнемся от тенденций в сфере управления персоналом предыдущего года, и посмотрим, что изменилось с объявлением пандемии.

Глобальный сдвиг на удаленную работу придает большое значение гибким механизмам работы. В 2021 году многие корпорации предлагают удаленную работу на полный рабочий день. При этом отделам кадров необходимо адаптироваться к новым условиям на рабочем месте, чтобы сотрудники были вовлечены и следили за ходом работы [1].

На фоне некоторых сообщений о негативном воздействии многие работники, переведенные на удаленную занятость из сферы здравоохранения и социальной помощи, государственного управления, финансов и страхования, и горнодобывающей промышленности сообщили о положительном воздействии. Как и следовало ожидать, многие перешли на удаленную работу, но большинство из них не сокращали должности и работали над удержанием сотрудников при применении новых методов дистанционной работы.

С изменением условий труда у сотрудников поменялся взгляд на их работу. Когда люди находятся продолжительное время в частичной изоляции, они начинают больше времени тратить на себя и на улучшение пространства вокруг. Благодаря спокойной обстановке продуктивность сотрудников возрастает, а также работа из дома позволяет сократить длительные поездки в офис и обратно и потратить это время на себя или на работу, что значительно повысило производительность рабочих процессов.

В целом, общее мнение таково, что управление людьми должно стать более гибким и более отзывчивым вследствие изменившейся ситуации. В частности, работники, переведенные на удаленную занятость, указали на необходимость различать соответствие, которое требуется в российском

контексте (например, важность соответствия изменяющимся юридическим обстоятельствам), и соблюдение внутренних политик и процедур, которые можно обойти, чтобы обеспечить большую гибкость [2]. В частности, работники, переведенные на удаленную занятость, указали, что, поскольку многие из центральных вопросов, связанных с непрерывностью бизнеса, связаны с методами работы и управлением людьми, они сами чувствуют себя гораздо более ценными.

Операционное направление HR все больше автоматизируется, процессы, которые не создают ценность оптимизируются и выводятся за пределы компании. Методическое и организационное направления, приобретают все большее значение, т.к. в условиях постоянных изменений и вызовов необходимая слаженная система оперативных, адекватных изменений, подстройки организации под новые задачи [3]. В этой системе ролей важное значение играет HRBP – Human resources business partner (HR-бизнес-партнер), особая функция, значение которой установилось с осознанием значения человеческого капитала для развития компании, потребности бизнеса в синхронизации задач бизнеса и возможностей людей. Анализируя рассмотренные практики, мы предполагаем, что любые процессы в организации могут быть разделены на два блока: процессы, прямо или косвенно создающие ценность для компании, и обеспечивающие процессы. Первые нужно всеми силами поддерживать и развивать, вкладывать в них ресурсы, вторые по возможности оптимизировать, автоматизировать, передать на сторону, чтобы не отвлекать на них дополнительные ресурсы.

Ситуация пандемии характеризуется прежде всего высокой степенью неопределенности при принятии решений. Прямое следствие – появление высокого уровня тревожности. Находясь в потоке тревожных новостей, связанных с распространением и последствиями вируса, коллективно ощущаем собственную беспомощность и страх перед неопределенностью [4].

В первую очередь нужно предпринять мероприятия, направленные на снижение тревожности у персонала. К таким мероприятиям принято относить открытый диалог о ситуации на предприятии, спровоцированной пандемией и обозначение честных перспектив дальнейшего взаимодействия. В период неопределенности очень важно поддерживать регулярное и открытое общение между руководителем и сотрудниками, обращая внимание не только на то, что вы сообщаете, но и на то, как вы это делаете. Информация должна быть лаконичной, недвусмысленной и своевременной [5].

Специалисты по персоналу и другие лица, отвечающие за управление персоналом в России, вынуждены изменяться каждый день. От

них требуется быть более гибкими, они должны осваивать новые навыки, развивать новые знания и разрушать некоторые старые практики. Им также необходимо разработать новую политику, но, что еще более важно, практику в отношении управления эффективностью. Работники также подчеркнули, что наличие планов обеспечения непрерывности управления бизнесом и персоналом в настоящее время приобретает гораздо большую актуальность.

Несмотря на то, что рынок труда можно назвать саморегулируемой системой, государство играет значительную роль в его совершенствовании и развитии. Так, например, государство способно создавать новые рабочие места, формировать государственные органы по работе с безработной категорией граждан, их трудоустройству, реализует государственные программы и национальные проекты по обеспечению занятости населения и повышения его материального благосостояния. Государство также влияет на уровень заработной платы, уровень социального обеспечения граждан, в том числе слабозащищенных слоев населения, путем принятия соответствующих нормативно-правовых актов [6].

В заключение, необходимо отметить, что любая компания работает за счет человеческих ресурсов. Специалистам по персоналу важно не только искать профессионалов, компетентных специалистов, но и стараться создать рабочую среду, которая сделает их лояльными организации. Именно поэтому, необходимо повышать профессиональный опыт сотрудников, предоставляя программы непрерывного обучения и повышения квалификации, чтобы улучшить репутацию компании, адаптацию для молодых соискателей.

#### **Список использованных источников:**

1. Блинов В.Н., Лебедева Е.А. Актуальные российские HR - тренды, компетенции и вызовы // Высшая школа. 2015. №1. С. 45-48
2. Корнева, Е.В. Подходы к оплате труда в условиях пандемии и глобального экономического кризиса // УЭПС: управление, экономика, политика, социология. 2020. № 2. С.: 77-83.
3. Грачёва ВВ. О современном рынке труда. Сб. Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021). М.: РГУ им.А.Н. Косыгина
4. Грошева, Н.Б.; Кирилина, О.Н. Управление персоналом в контексте социально-экономического кризиса // Бизнес-образование в экономике знаний. 2020. № 2 (16). С.: 33-35.
5. Долженко Р.А. Тренды и будущее профессий в сфере управления персоналом в России // Вестник Омского университета: экономика. 2018. №3. 121-130

6. Цветова, Г.В. Цифровая экономика: преимущества, угрозы и факторы влияния // Власть и управление на Востоке России. 2020. № 2 (91). С.: 45-50.

©Грачева В.В., Травкина К.С., 2021

УДК 336.761

## ОЦЕНКА РОЛИ НЕКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ ИНВЕСТОРОВ НА МИРОВЫХ ФОНДОВЫХ ПЛОЩАДКАХ

Давыдова М.А., Андросова И.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В настоящее время ситуация на фондовом рынке может меняться очень резко и, зачастую, непредсказуемо. Одним из факторов неопределенности является широкое распространение трейдинга для непрофессиональных инвесторов. Благодаря появлению и развитию сети Интернет, сейчас финансовый мир переживает этап, когда трейдинг охватил широкие массы – обычных людей, которые не знакомы с финансовыми индикаторами и оценкой рисков.

Трейдер – это участник биржевой торговли (с англ. trading – торговля, заключение сделок). В широком смысле – это любое лицо, инвестировавшее свои средства в биржевой актив и способный впоследствии продать его [9]. Трейдеру, не имеющему профессиональной лицензии для заключения сделок напрямую через биржу, необходимо третье лицо – брокер.

Особенностью современной организации заключения сделок на бирже является то, что потенциальный инвестор больше не обязан лично обращаться в специальные брокерские компании и общаться с посредником при совершении какой-либо операции. В настоящее время ему достаточно лишь зарегистрироваться на специальной интернет-платформе или скачать мобильное приложение для инвестиций от соответствующего банка. Примерами таких приложений являются «Тинькофф Инвестиции», «Сбербанк Инвестор», «ВТБ Мои Инвестиции», «Открытие Брокер. Инвестиции». Данные площадки имеют брокерскую лицензию, соответственно, любой желающий после быстрой регистрации может совершать через них операции на фондовом рынке за определённый процент с каждой сделки. Привлечение трейдеров через мобильные приложения очень выгодно для коммерческих банков, ведь брокерская комиссия, на которой они зарабатывают, становится выше, чем при

работе напрямую с брокером: клиент платит больше за удобный сервис [11]. Стремясь привлечь как можно больше онлайн-инвесторов для увеличения доходов с комиссий, коммерческие банки постоянно совершенствуют свои приложения. Сейчас на платформах можно посмотреть график цен на бумаги интересующей вас компании, проследить как менялись котировки за день, неделю, месяц, год, пять лет и за всё время. Так же на графиках отражены «стаканы» – список заявок на покупку и продажу того или иного инструмента. Кроме того, в приложении можно прочитать о виде деятельности компании и посмотреть прогнозы аналитиков. Многие из подобных приложений, для удобства использования новичков-инвесторов, размещают бесплатные курсы по инвестициям, в которых подробно рассказывают о видах ценных бумаг и их различиях.

Примером интернет-платформы, не относящейся к какому-либо банку, но также обладающей брокерской лицензией, является американский финансовый стартап Robinhood. У компании также есть удобное мобильное приложение, благодаря которому инвестиции стали доступны для людей, совершенно не разбирающихся в сложных деталях финансовых рынков. А самое главное преимущество Robinhood перед классическими брокерами – отсутствие комиссий за торговлю, платы за обслуживание счёта и вывод средств. Сооснователь компании Влад Тенев утверждает, что основной доход Robinhood составляет комиссия от маркет-мейкеров – крупных фирм, выступающих в роли продавцов и покупателей на бирже [7].

Такая доступность привлекла на платформу огромное количество неопытных инвесторов, средний возраст которых составляет 31 год по оценке РБК. Рекламная кампания приложения привлекает потенциальных потребителей обещаниями лёгкой прибыли. Однако, большинству пользователей такая торговля принесла не прибыль, а убытки [7]. New York Times и Business Insider связывают это с тем, что новички начинают активно торговать, плохо разобравшись в сложных финансовых инструментах. Согласно исследованию агентства Alphacution Research Conservatory, пользователи Robinhood, в надежде получить максимальный доход в минимальные сроки, торгуют самыми рискованными продуктами больше, нежели в любой другой брокерской фирме [7].

Доступность трейдинга для непрофессиональных инвесторов привнесла новый фактор, влияющий на фондовый рынок – онлайн-форумы. Самой популярной площадкой в России, где частные инвесторы могут обсудить события на рынке, стал мессенджер Павла Дурова Telegram. В США существует аналогичная социальная сеть – Reddit, которая делится на множество тематических разделов (сабреддитов). И

самым обсуждаемым в СМИ стал WallStreetBets. Данный форум насчитывает 950 тысяч пользователей, круглые сутки обсуждающих торговлю на бирже [8].

В январе 2021 года члены сообщества WallStreetBets подняли стоимость акций компании GameStop на 881% за месяц. Это создало небывалый ранее прецедент, когда «форумные инвесторы» полностью перевернули ситуацию на рынке. GameStop – американская компания, занимающаяся продажей дисков с видеоиграми и сопутствующего к ним оборудования, акции которой стабильно дешевели на протяжении последних 6 лет. Именно поэтому крупные хедж-фонды решили заработать на снижении стоимости активов компании. Такой способ заработка называется шортом (от англ. short – короткий, краткий) – трейдер считает, что акции компании будут дешеветь, берёт их в долг у брокера и продаёт по настоящей цене, а когда цена на акции снижается, выкупает их обратно и возвращает брокеру. Разница между суммой продажи и суммой выкупа и есть прибыль трейдера [10].

Пользователи сообщества WallStreetBets начали выкладывать посты на Reddit, в которых обвиняли крупные хедж-фонды в том, что они шортят акции GameStop и тем самым вводят компанию в кризисную ситуацию. В итоге, инвесторы-любители общими усилиями начали скупать акции GameStop, чтобы «наказать» крупные фонды, чем повысили стоимость активов на 881% за январь 2021 года. Лидер данного движения превратил свои инвестиции \$746000 в \$48000000, то есть заработал 6400% прибыли. В то же время шорт-продавцы акций GameStop потеряли более 6 миллиардов долларов, сообщает ТАСС [10]. Случай с GameStop стал лишь первым в череде подобных событий, возможность получения таких высоких показателей прибыли заинтересовала многих пользователей Reddit, они стали объединяться на форумах и временно поднимать подобным образом стоимость акций и других угасающих компаний. Такое явление приобрело название «мемные акции» и стало обсуждаться среди рыночных аналитиков. Среди самых популярных «мемных акций» можно отметить GameStop; Clover Health; AMC Entertainment Holdings; Bed Bath & Beyond; Workhorse Group Inc; BlackBerry Limited; Rocket.

Вопрос о том, какое будущее ждёт компании, ставшие «жертвами» инвесторов с Reddit интересует многих аналитиков. Под влиянием комиссии по ценным бумагам и биржам США (SEC), 28 января приложение Robinhood внесло запрет на торговлю акциями GameStop среди своих пользователей, после чего цена акций снизилась с \$347 до \$193. Несмотря на прогнозы аналитиков о том, что котировки компании должны вернуться к более справедливому уровню (около 20\$ на начало января), цена акций до сих пор составляет около \$230 [10, 2]. К сентябрю

новостной источник «The Wall Street Journal» сообщил о возможном возвращении GameStop в индекс S&P500 после пятилетнего отсутствия. Кроме того, 4 ноября информационный портал Reuters разместил статью о получении GameStop новой кредитной линии от синдиката банков на сумму 500 миллионов долларов на пять лет, что позволит компании провести серьёзные структурные улучшения [4]. Подобные изменения стали возможно исключительно благодаря возросшей капитализации компании до показателя в 16 миллиардов долларов, причиной чему послужили те самые «инвесторы-любители» с Reddit [3]. Данный пример оставляет открытым для множества экспертов вопрос о том, кому в действительности выгодно появление «мемных» акций.

В марте 2021 года пользователи сети Telegram попытались искусственно поднять акции компании «Россети Юг», однако Центральный Банк успел быстро отреагировать и выдал предписание «Альфа-банку», «Открытие брокер», «Атон», БКС, ВТБ, «Сбербанку» и «Тинькофф» о временной блокировке счетов участников до выяснения обстоятельств. Кроме того, на российском рынке акций существует целый ряд механизмов, направленных на регулировку действий «инвесторов-любителей» [6], например, в случае попытки дестабилизации цен и повышения волатильности, предусмотрены ограничение дневного предела изменения неликвидных акций и перевод торгов в режим дискретного аукциона [12]. Исходя из такой подготовленности властей, аналитики считают, что ожидать появления феномена «мемных акций» в России в ближайшее время не стоит.

Однако, появление «мемных акций» в США серьёзно встревожило всё мировое сообщество. Британский инвестор Джереми Грэнтэм, который смог предсказать кризисы в 2000 и 2008 годах, называет фондовый рынок США «грандиозным пузырьём» и говорит о неизбежности обвала рынка: «Мемные» акции являются лишь пародией на серьёзные инвестиции. Мы никогда не видели ничего подобного. Не говоря уже обо всех биткойнах мира, которые составляют пару триллионов долларов, и все они основаны на уверенности в том, что другие люди заплатят за то, что у вас есть» [1]. Американский миллиардер Барри Стернлихт также считает, что появление «мемных акций» является прямым подтверждением творящегося на рынке безумия [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что расширяющаяся доступность трейдинга для непрофессиональных инвесторов ведёт к появлению новых непредсказуемых факторов, влияющих на динамику акций, и вводит фондовый рынок в состояние нестабильности. Проанализировать поведение частных инвесторов, не разбирающихся в финансовых инструментах, не всегда представляется возможным, а их

поступки могут спровоцировать обвал всего рынка. Риск потери сбережений населения на фондовых рынках зачастую связан с низким уровнем финансовой грамотности и понимания работы фондовых площадок, он может привести к сокращению финансирования важнейших отраслей национальной экономики. С целью сохранения денежных средств населения мегарегуляторы и финансовые институты заинтересованы в повышении квалификации инвесторов.

**Список использованных источников:**

1. «Грандиозный пузырь». Предсказавший кризисы инвестор о безумии на рынке. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://quote.rbc.ru/news/article/615425d99a7947f58e077dd2?> (дата обр. 16.10.2021)

2. График GameStop Cor (GME) – Investing.com. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.investing.com/equities/gamestop-corp-chart> (дата обр. 20.11.2021)

3. GameStop может вернуться в индекс S&P500. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://quote.rbc.ru/news/short\\_article/612fb7699a7947e5a98de4cc](https://quote.rbc.ru/news/short_article/612fb7699a7947e5a98de4cc) (дата обр. 20.11.2021)

4. GameStop получила новую кредитную линию на \$500 млн на основе активов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://quote.rbc.ru/news/short\\_article/6183d7229a79471af099ecba](https://quote.rbc.ru/news/short_article/6183d7229a79471af099ecba) (дата обр. 20.11.2021)

5. «Казино» и «спекулятивный пузырь». Миллиардер Стернлихт о состоянии рынка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://quote.rbc.ru/news/article/616706239a7947ab27a88cce> (дата обр. 16.10.2021)

6. Мемные акции: что это и как их найти на бирже? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://invest-space.ru/interpretations/memnye-akcii> (дата обр. 16.10.2021)

7. Неправильный Робин Гуд: как стартап Robinhood зарабатывает на инвесторах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://quote.rbc.ru/news/article/5f074cf89a794725cbfb2c61> (дата обр. 16.10.2021)

8. Неучи с Reddit. Как онлайн-форумы начинают влиять на динамику акций. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://quote.rbc.ru/news/article/5e5ce1759a794708592a95af> (дата обр. 16.10.2021)

9. Что такое трейдинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journal.open-broker.ru/trading/chto-takoe-trejding/> (дата обр. 16.10.2021)

10. Феномен Reddit и GameStop: как инвесторы-любители из соцсетей "сломали" Уолл-стрит. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/10570941> (дата обр. 16.10.2021)

11. Финансы на ладони: мобильные приложения для инвестиций и страховой защиты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/344337-finansy-na-ladoni-mobilnye-prilozheniya-dlya-investiciy-i-strahovoy> (дата обр. 16.10.2021)

12. Эксперты: акциям компаний РФ не грозит повторение истории с GameStop Corp. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/10599133> (дата обр. 20.11.2021)

©Давыдова М.А., Андросова И.В., 2021

**УДК 338.24.01**

## **МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ**

Денисов Ю.Г., Титов В.Н.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Сегодня маркетинг персонала становится одним из важнейших факторов выживания предприятий в условиях рыночной конкуренции. С распространением концепции интеллектуального капитала предприятия начали уделять значительное внимание персоналу, так как любая торговая марка предприятия является результатом интеллектуального труда человеческих ресурсов предприятия.

Маркетинг персонала – это способ мышления и действий, с помощью которого новые сотрудники должны привлекаться в долгосрочной перспективе, систематически и на основе достоверной информации, а также связывать организацию [2].

По своей сути, маркетинг персонала направлен на то, чтобы управление человеческими ресурсами было заметно и привлекательно на рынке для потенциальных квалифицированных рабочих с помощью целевых мер. Однако в дополнение к внешнему эффекту, маркетинг персонала всегда также оказывает внутреннее действие. Таким образом, штатный персонал, убежденный в том, что он работает у привлекательного работодателя, привязывается к организации и снижает текучесть кадров.

Маркетинг персонала можно понимать, как мышление и инструментальный подход. Как мышление, маркетинг персонала

представляет собой основной принцип действий, предназначенный для охвата всех областей управления персоналом. В основе всей деятельности по управлению персоналом лежат интересы и потребности нынешних и будущих сотрудников, которые понимаются и рассматриваются как клиенты управления персоналом. Как инструментальный подход, маркетинг персонала следует понимать, как систематическую концепцию и программу по подбору персонала и мотивации сотрудников. При этом уже можно различать внутренний и внешний маркетинг персонала, который снова появляется при брендинге работодателя.

Внутренний маркетинг персонала включает в себя все виды деятельности, связанные с сотрудниками, уже работающими в компании, с целью поддержания или повышения их приверженности, мотивации и эффективности. Основой для этого является признание индивидуальных целей сотрудников и обеспечение их реализации и предназначено для улучшения идентификации сотрудников с компанией.

С другой стороны, внешний маркетинг персонала ориентирован на потенциальных клиентов и кандидатов, то есть потенциальных, возможно, будущих сотрудников. Цель состоит в том, чтобы привлечь этих потенциальных клиентов к сотрудничеству в компании. Обязательным условием является позиционирование компании как привлекательного работодателя на рынке труда в долгосрочной перспективе.

Маркетинг персонала выполняет три функции [3]:

1. Функция привлечения: это означает, что внешние кандидаты заинтересованы в компании и должности, на которую они претендуют. Для создания интереса важны не только условия получения заработной платы и использования рабочего времени, но и нематериальные и эмоциональные аспекты имиджа компании.

2. Функция мотивации: она относится к тому, чтобы вдохновить сотрудников, которые уже работают в компании. Чем больше сотрудники идентифицируют себя с преобладающей корпоративной культурой, тем больше шансов на успех.

3. Функция профилирования: она включает в себя то, что компания четко и дифференцируемо позиционирует себя по своим особенностям для потенциальных и существующих сотрудников, тем самым профилируя себя по отношению к другим компаниям. Такое позиционирование в решающей степени определяет функцию приобретения и мотивации.

Основная задача по формированию маркетинга персонала состоит в том, чтобы вызвать интерес кандидата к рабочему месту в компании. При этом взаимоотношения на самом предприятии должны выглядеть так, чтобы как имеющиеся, так и будущие работники искренне желали не

только работать, но и вносить свой посильный вклад в совершенствование компании [1].

Маркетинг персонала также может быть ориентирован только на клиента, на спрос, а запросы клиентов, требования нынешних и будущих сотрудников к их рабочим местам, могут быть в центре внимания и стратегии.

Итак, концепция маркетинга персонала – система связанных между собой взаимосвязанных принципов, идей, положений маркетинговой деятельности, учитывающие необходимость достижения целей предприятия [2].

Например, маркетинг персонала как составляющая стратегического управления человеческими ресурсами компании ROCKWOOL, решает вопрос об ожиданиях нынешних и потенциальных сотрудников от компании в отношении того, каким образом компания пытается идентифицировать и использовать их. Помимо вопроса об ожиданиях, существует также вопрос о том, в какой форме изменились ожидания сотрудников и как компания в целом или ее подразделение воспринимается и оценивается сотрудниками.

Среди других аспектов стратегического управления персоналом также актуально то, в чем сотрудники видят сильные/слабые стороны компании ROCKWOOL. Кроме того, в свою очередь, компания ROCKWOOL должна пересмотреть свою роль в рамках стратегического маркетинга персонала и определить свои потенциальные привлекательные стороны, свое конкретное позиционирование в корпоративной среде и, в частности, на рынке труда. Имидж компании – это идеальное представление о компании, которое должно быть сформировано в восприятии внешних и внутренних стейкхолдеров.

Автор предлагает обратиться к стратегии фокусировки в компании ROCKWOOL, которая предусматривает следующие характеристики (рис. 1).



Рисунок 1 – Стратегические направления управления персоналом компании ROCKWOOL

Высшее предназначение предлагаемой стратегии управления персоналом компании ROCKWOOL заключается в создании и развитии

компетенций, необходимых для достижения перспективных целей организации.

Этапы внедрения стратегии управления персоналом на предприятии:  
формирование стратегии управления персоналом на предприятии;  
выстраивание взаимосвязи стратегии управления персоналом с  
общей стратегией предприятия;

определение групп заинтересованных лиц-участников стратегии  
управления персоналом;

реализация стратегии управления персоналом.

Подытоживая вышеизложенный материал, можно сделать вывод о том, что имидж привлекательного работодателя и маркетинг персонала должны быть ориентированы прежде всего на развитие человеческих ресурсов. Маркетинг персонала в современных условиях приобретает все большее значение, позволяя компании выстраивать более сфокусированный подход к поиску и найму наиболее подходящих сотрудников, а самим сотрудникам повышать свою квалификацию и выстраивать гибкую профессиональную траекторию. В рамках маркетинга персонала компании могут укреплять связи между управлением человеческими ресурсами и собственно маркетингом.

Таким образом, стратегический маркетинг персонала основывается на конкретных ожиданиях сотрудников и не пытается сделать компанию одинаково привлекательной для всех, но ориентируется на выстраивание индивидуального подхода к каждому. Важно отметить, что это несколько не противоречит тому, чтобы позиционировать компанию ROCKWOOL как привлекательного работодателя в управлении человеческими ресурсами. Формирование соответствующего имиджа компании ROCKWOOL позволит не только разработать стратегию маркетинга персонала, но и определить те качественные характеристики, которые делают компанию привлекательной для соискателей.

#### **Список использованных источников:**

1. Антипова О.В. Модель развития компетенций рабочих и специалистов, как элемент маркетинга персонала в системе управления персоналом // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2019. Т. 8. № 6. С. 38-43.

2. Горбунов А.А., Сапрыкин О.А., Воронина Н.И., Евсеева Л.П. Внутренний маркетинг как системный элемент стратегического управления персоналом // Инновационные научные исследования. 2021. № 6-3 (8). С. 61-68.

3. Мезенцева В.Г., Пронская О.Н. Понятие, этапы и функции маркетинговой деятельности в области персонала // В сборнике:

Инновационное управление персоналом. сборник материалов кадрового форума. 2019. С. 66-71.

©Денисов Ю.Г., Титов В.Н., 2021

УДК 33

## К ВОПРОСУ ОБ АКТУАЛЬНОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Дьячкова Т.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Успешные бизнес-операции требуют хорошего управления финансовыми и организационными данными и статистикой с использованием качественных информационных систем. Практически каждый бизнес пережил резкий спад из-за проблем с данными, связанных с надежностью и точностью. Это побудило к разработке систем, которые можно использовать для обеспечения точности и легкости доступа к информации. Эффективные информационные системы могут помочь организации принимать более обоснованные решения, лучше планировать и в конечном итоге добиваться лучших результатов.

Информационная система – это интегрированный набор компонентов для сбора, хранения и обработки данных, а также для предоставления информации, знаний и цифровых продуктов [1].

Коммерческие фирмы и другие организации полагаются на информационные системы для осуществления и управления своей деятельностью, взаимодействия со своими клиентами и поставщиками и конкуренции на рынке. Информационные системы используются для управления межорганизационными цепочками поставок и электронными рынками.

Актуальность данного вопроса заключается в том, что корпорации используют информационные системы для обработки финансовых учетов, управления человеческими ресурсами и привлечения потенциальных клиентов с помощью рекламных акций.

В сегодняшнем постоянно и быстро меняющемся мире, где требования и предпочтения клиентов постоянно меняются, компании, которые могут оставаться конкурентоспособными и продолжать работать на высоком уровне производительности, который может соответствовать ожиданиям клиентов, должен меняться в параллели с ними.

Сегодня невозможно представить бизнес без эффективной информационной системы невозможно. Внедрение информационной системы в компании может принести много преимуществ и помочь компании управлять своими внешними и внутренними процессами, с которыми компания сталкивается ежедневно, и принимать решения на будущее.

Многие крупные компании полностью построены на информационных системах. К ним относятся eBay – аукционный рынок; Amazon – расширяющийся электронный торговый центр и поставщик услуг облачных вычислений; Alibaba – электронная торговая площадка для бизнеса и покупок; Google – поисковая компания, получающая большую часть своего дохода от рекламы ключевых слов при поиске в Интернете. Правительства используют информационные системы для экономически эффективного предоставления услуг гражданам [3]. Цифровые товары – такие как электронные книги, видеопродукция и программное обеспечение – и онлайн услуги, такие как игры и социальные сети, предоставляются с помощью информационных систем. Люди полагаются на информационные системы, как правило, основанные на Интернете, для ведения большей части своей личной жизни: для общения, учебы, покупок, банковских операций и развлечений.

В информационную систему входят 5 элементов, которые изображены на рис. 1.

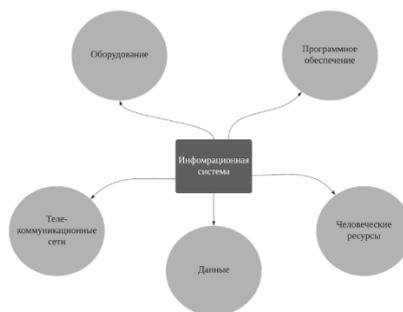


Рисунок 1 – Макет информационной системы

Оборудование включает в себя сам компьютер (процессор) и все его вспомогательное оборудование. Среди вспомогательного оборудования - устройства ввода и вывода, устройства хранения и устройства связи, оборудование для внешнего хранения данных.

Программное обеспечение включает в себя программное обеспечения, но это не только наборы инструкций по эксплуатации, то есть программы, которые управляют компьютерным оборудованием, но и наборы инструкций по обработке информации, необходимых людям, то есть процедуры.

Телекоммуникационные сети, такие как Интернет, интранеты и экстранеты, необходимы для успешной деятельности организаций всех типов и их компьютерных информационных систем [2]. Телекоммуникационные сети состоят из компьютеров, коммуникационных процессоров и других устройств, соединенных средствами связи и управляемых программным обеспечением связи. Концепция сетевых ресурсов подчеркивает, что сети связи являются фундаментальным ресурсным компонентом всех информационных систем.

Человеческие ресурсы, то есть конечные пользователи и специалисты в нужной для компании области. Данные – факты, которые используются программами для получения полезной информации. Как и программы, данные обычно хранятся в машиночитаемой форме на диске или ленте до тех пор, пока они не понадобятся компьютеру. Данные – это необработанные факты или наблюдения, обычно касающиеся физических явлений или деловых операций, например, запуск космического корабля или продажа автомобиля породили бы множество данных, описывающих эти события.

По мере того, как на протяжении тысячелетий изобретались новые технологии записи и обработки информации, появлялись новые возможности, и люди обретали новые возможности [5]. Изобретение печатного станка Иоганном Гутенбергом в середине XV века и изобретение механического калькулятора Блезом Паскалем в XVII веке – лишь два примера. Эти изобретения привели к глубокой революции в способности записывать, обрабатывать, распространять и добывать информацию и знания. Это, в свою очередь, привело к еще более глубоким изменениям в жизни людей, организации бизнеса и управлении людьми.

Первой крупномасштабной механической информационной системой был табулятор переписи населения Германа Холлерита [4]. Изобретенная вовремя для проведения переписи населения США в 1890 году, машина Холлерита стала важным шагом в автоматизации, а также вдохновила на разработку компьютеризированных информационных систем.

Одним из первых компьютеров, использованных для такой обработки информации, был UNIVAC I, установленный в Бюро переписи населения США в 1951 году для административного использования и в General Electric в 1954 году для коммерческого использования. Начиная с конца 1970-х годов, персональные компьютеры принесли некоторые преимущества для информационных систем малому бизнесу и частным лицам. В начале того же десятилетия Интернет начал свое развитие как глобальная сеть сетей. В 1991 году Всемирная паутина, изобретенная Тимом Бернерсом-Ли как средство доступа к взаимосвязанной

информации, хранящейся в глобально разбросанных компьютерах, соединенных Интернетом, начала функционировать и стала основной услугой, предоставляемой в сети. Глобальное проникновение Интернета и Сети обеспечило доступ к информации и другим ресурсам и способствовало формированию отношений между людьми и организациями в беспрецедентных масштабах [2]. Прогресс электронной коммерции через Интернет привел к резкому росту цифровых межличностных коммуникаций (через электронную почту и социальные сети), распространения продуктов (программное обеспечение, музыка, электронные книги и фильмы) и деловых операций (покупка, продажа и реклама в Сети).

Таким образом, любой бизнес работает во внешней и внутренней среде, испытывая влияние прямых и косвенных факторов. В рыночной экономике влияние этих факторов может существенно повлиять на весь производственный процесс и экономическую деятельность фирмы. Следовательно, у менеджера должна быть информация, необходимая для принятия оперативного управленческого решения. Отсутствие такой информации порождает неопределенность, а в условиях неопределенности точность принимаемых решений ухудшается. Поэтому в современном производстве информационная система также считается отдельным и важным производственным ресурсом.

**Список использованных источников:**

1. Остроух, А. В. Интеллектуальные информационные системы и технологии : монография / А. В. Остроух, А. Б. Николаев. – 2-е изд., стер. – Санкт-Петербург : Лань, 2021. – 308 с.

2. Информационные системы в экономике : учебник для вузов / В.Н. Волкова, В. Н. Юрьев, С. В. Широкова, А. В. Логинова ; под редакцией В. Н. Волковой, В. Н. Юрьева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 402 с.

3. Богатырев, В. А. Информационные системы и технологии. Теория надежности : учебное пособие для вузов / В. А. Богатырев. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 318 с.

4. Зараменских, Е. П. Информационные системы: управление жизненным циклом : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. П. Зараменских. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.

5. Кудрявцев, В. Б. Интеллектуальные системы : учебник и практикум для вузов / В. Б. Кудрявцев, Э. Э. Гасанов, А. С. Подколзин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 165 с.

6. Мошкало Н.Г., Оленева О.С. Инструментарий интернет-коммерции// Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой

промышленности (Инновации-2015): сборник материалов Межд. научно-технич. Конференции. Часть 3. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2015 – 285 с.

7. Оленева О.С. Реакция текстильного предприятия на динамику конъюнктуры рынка как один из элементов модели инновационного развития//Модели инновационного развития текстильной и легкой промышленности на базе интеграции университетской науки и индустрии. Образование – наука – производство: сборник статей I Международной научно-практ. конференции (6 апреля 2015 г.); М-во образ. и науки России, Казан. нац. исслед. технол. ун-т. – Казань: Изд-во КНИТУ, 2015. – 268 с.

©Дьячкова Т.С., 2021

**УДК 339.16**

## **ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Иванова Е.А., Иващенко Н.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Управление инновациями – это процесс имплементации новых продуктов, технологий и услуг в деятельность организации. Если же речь идет о торговле, которая не производит товары, инновации заключаются в улучшении способа выполнения работ в рамках миссии организации. Инновационный менеджмент как дисциплина была сформирована ещё в 1890-х годах с появлением инновационной фабрики Эдисона. Эдисон превратил инновации в структурированный процесс с определенными этапами, реализуемый командой изобретателей, тем самым сформировав основу для создания отделов исследований и разработок. Сегодня эта процедура оптимизирована практически во всех отраслях промышленности и включают такие этапы как генерация идей, разработка концепции, технико-экономическое обоснование разработки продукта, тестирование ее на рынке и запуск в производство.

Темпы изменений, происходящие во всех сферах деятельности человека, сегодня настолько высоки, что без умения адаптироваться к изменяющейся среде компании не могут преуспевать и развиваться. Необходимость постоянно обновляться оказывает высокое давление на конкурентные преимущества компаний. Отсюда на смену устойчивым преимуществам сегодня приходит понимание необходимости разработки адаптивных и гибких настроек.

В этом отношении торговля сегодня – одна из отраслей, активно внедряющих в свою деятельность новые форматы реализации продукции. Торговля сегодня является одной из самых активных и развивающихся сфер деятельности, весьма весомой и значительной частью всей экономики. В торговле занято порядка 18% всего населения России. В июле 2020 г. Минпромторг внес в правительство РФ проект Стратегии развития торговли до 2025 года, целью которой является создание комфортной потребительской среды через развитие многоформатной инфраструктуры торговли посредством стимулирования роста любых ее форм, развития саморегулирования, самоорганизации и кооперации в торговле, улучшения имиджа торговли. В документе отмечается, что «государство заинтересовано в увеличении количества торговых объектов разных хозяйствующих субъектов». В ходе реализации данной стратегии возросший уровень конкуренции и коммерческого риска потребует от специалистов отрасли повышенной грамотности в области инновационного менеджмента.

Проанализируем инновационные процессы в торговле на примере компании X5 retail group. Главной задачей компании является обеспечение устойчивое развитие эффективного бизнеса, его восприимчивости к изменениям и возможностям развития с учетом нововведений в продуктовой рознице.

Одной из инновационных технологий компании на данный момент является «Цифровой кассир X5». «Цифровой кассир X5» – касса самообслуживания, полностью разработанная в лаборатории X5. Стоимость владения такими устройствами в 5 раз меньше рыночных аналогов. Около 2500 касс уже работает в 950 магазинах. В серийном выпуске касса X5 обходится в 4 раза дешевле аналогов систем самообслуживания, а по функционалу превосходит их. Стоимость владения такими устройствами в 5 раз меньше рыночных аналогов. Продуманные сценарии технического обслуживания привели к высокому уровню удовлетворённости сотрудников магазинов и служб поддержки. 32000 покупателей в процессе опроса поставили среднюю оценку 4,8 из 5 по работе устройства. Средняя покупка на кассе самообслуживания занимает всего 44 секунды. Внедрение таких устройств способствует увеличению РТО розничного товарооборота (РТО) торговой точки на несколько процентов, решает проблему с очередями на кассах и способствует росту NPS.

Ещё одним проектом является «Умный щит». При реализации проекта удалось добиться полной автоматизации процессов в четырех ключевых группах объектов энергопотребления: вентиляции (круглый год), тепловых завесах (зима), кондиционировании (лето), освещении

(круглый год). «Умный щит» своевременно включает и выключает оборудование и освещение с учётом режима работы торгового объекта, текущей температуры в помещениях и на улице, содержания кислорода и углекислого газа, общего качества воздуха. «Умный щит» – комплексная система, которая с помощью главного контроллера и специальных датчиков в автоматическом режиме управляет вентиляцией, кондиционированием, освещением и обогревом. Система позволяет не только контролировать оборудование в магазине, но и анализировать эффективность работы подрядчиков по эксплуатации, обеспечивает сбор телеметрии для анализа, проверяет систему на аварийность. В 2019 году «Умный щит» проходил этап пилотирования в 30 супермаркетах «Перекрёсток» в Москве, в рамках которого вышел на требуемые параметры экономии в 10% и более. В ходе пилотного проекта удалось снизить потребление энергоресурсов, пересмотреть рубрикатор оборудования для новых и реконструируемых объектов, повысить эффективность сервисного обслуживания. Система уже вошла в стандарт открытия новых магазинов и переоборудования действующих, и утверждена для масштабирования на 400 торговых точек сети. Электроэнергия входит в число трех крупнейших статей операционных расходов X5 Retail Group, на нее приходится 80-85% затрат на коммунальные услуги магазинов. В рамках программы повышения энергоэффективности X5 постепенно сокращает потребление электроэнергии на квадратный метр торговой площади.

Решение задачи энергосбережения особенно актуально в рамках концепции устойчивого развития, принятой на Конференции ООН по окружающей среде и развитию, в которой среди основных принципов устойчивого развития зафиксировано, что неотъемлемую часть развития должно составлять сохранение окружающей среды и экологическая безопасность, и в том числе и энергетическая безопасность.

Рассмотрим ещё одно инновационное решение компании – автоматическое оповещение о необходимости пополнения полок. Компьютерное зрение в режиме реального времени распознает объекты различных классов (товары и товарные категории), а также фиксирует их отсутствие. Собственная система видеоаналитики полок, зоны фруктов и овощей. Решение позволяет в режиме реального времени 24/7 отслеживать наличие товара и своевременно информировать персонал о необходимости пополнения полок. В случае отклонения от целевых параметров происходит автоматическое оповещение персонала магазина. Руководство сети получает агрегированную информацию о работе магазинов в виде отчетов. Все данные сохраняются для целей последующей аналитики. В пилотных магазинах после внедрения технологии наблюдается прирост

среднего чека отдельных категорий товаров по сравнению с контрольной группой (магазинами без системы видеоконтроля полок).

При внедрении инновационных решений компания смогла повысить скорость обслуживания покупателей, увеличить средний чек, повысить РТО, а также лояльность покупателей.

Инновационное развитие в 21 веке становится перманентным видом деятельности. Ужесточение конкуренции заставляет компании признать необходимость постоянной имплементации в свою деятельность нововведений будь то технологических, маркетинговых, организационно-управленческих или продуктовых. Наука управления инновациями включает в себя целый набор инструментов, знание и использование которых сегодня жизненно важно для любого бизнеса.

**Список использованных источников:**

1.  
[https://vsetreningi.ru/schools/menedzhment\\_obschie\\_voprosy/#ixzz6OczW45j2](https://vsetreningi.ru/schools/menedzhment_obschie_voprosy/#ixzz6OczW45j2)
2. Чеглов, В. П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями: учебное пособие / В.П. Чеглов. - Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020.
3. Старов, С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / С. А. Старов ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. - Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2019.
4. <https://clever.x5.ru>
5. <https://www.x5.ru/ru>

©Иванова Е.А., Иващенко Н.С., 2021

**УДК 65.01**

**АДАПТАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ**

Илюхина К.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Процесс адаптации сопровождает человека на протяжении всей жизни. Данное понятие проникло в область кадрового менеджмента из биологии и буквально означает «приспособление».

В профессиональной деятельности термин «трудовая адаптация» можно определить как влияние организации на поведение появившегося в ней сотрудника с целью включения в ее функционирование с максимально эффективным взаимодействием [1]; процесс знакомства сотрудника с деятельностью и организацией и возможное изменение собственного

поведения в соответствии с требованиями среды [2]; целостный, динамичный, непрерывный, относительно устойчивый процесс преобразования индивидом самого себя и окружающей среды, осуществляющийся вследствие возникновения между ними противоречия [3]; взаимное приспособление работника и организации, основывающееся на постепенном включении работника в процесс производства в новых для него профессиональных, психофизиологических, социально-психологических, организационно-административных, экономических, санитарно-гигиенических и бытовых условиях труда и отдыха [4]; взаимное приспособление работника и организации, основывающееся на постепенной вработываемости сотрудника в новых профессиональных, социальных и организационно-экономических условиях труда [5].

В зависимости от опыта работы сотрудника можно выделить следующие типы адаптации:

первичная – приспособление молодого специалиста, у которого отсутствует профессиональный опыт, к профессиональной деятельности;

вторичная – сотрудник, имеющий опыт работы, который приспособляется к новой профессиональной деятельности в связи со сменой характера или объекта труда.

В зависимости от того, к условиям какой сферы человеку необходимо приспособиться рассматриваются такие виды адаптации как:

профессиональная – процесс вхождения человека в профессиональную деятельность, освоение условий, требований труда, ориентация в новом коллективе, его нормах и правилах и достижение им в оптимально короткое время требуемой производительности труда;

производственная – процесс включения работника в новую для него производственную сферу, усвоения им производственных условий, норм трудовой деятельности, установления и расширения взаимосвязей между работником и производственной средой;

социальная – процесс приспособления человека к меняющейся социальной среде. Человек, получивший новую для себя психологическую «роль», а именно члена коллектива, коллеги, подчиненного, должен научиться и новым для себя правилам, принять ценности новой среды и, в свою очередь, также начать оказывать на нее влияние;

финансовая – процесс приспособления человека к новым экономическим условиям существования. В данном случае в расчет берется не только фактор заработной платы (ее размер и своевременность) и другие увеличения бюджета, но и дополнительные расходы, например, на проезд к месту работы;

психофизиологическая – приспособление к новым физическим и психическим нагрузкам, физиологическим условиям труда.

Поскольку адаптация – «встроенный» в человека биологический и психологический механизм, он в большинстве случаев происходит сам собой. Следовательно, может возникнуть вопрос, для чего в таком случае заострять внимание на проблеме адаптации, разрабатывать ее программы и стремиться повысить эффективность.

Человек рано или поздно действительно адаптируется к любым изменениям или же адаптирует их под себя. Для этого необходимы следующие несколько факторов: время, мотивация, воля к переменам и их естественные возможности. Однако в процессе профессиональной деятельности работодатель стремится максимально сократить и облегчить этот сложный процесс.

С одной стороны, процесс адаптации достаточно изучен в специальной литературе и подкреплен различными материалами и исследованиями. В качестве примера можно привести труды таких ученых как Н.О. Орлов, Е.Ю. Пряжникова, А.Я. Маслов, А.Я. Кибанов, Т.Ю. Базаров и других. Однако меняющиеся условия труда вызывают процессы в трудовой деятельности, которые мало исследованы, тогда как трудовая адаптация сотрудников призвана обеспечивать вхождение вновь прибывшего персонала в рабочий процесс и его приобщение к корпоративной культуре организации максимально быстро и ровно [6].

Значение процесса адаптации в последние годы выросло в связи с тем, что на рынке труда наблюдается дефицит кадров, снижение лояльности работников. Все это в комплексе заставляет руководителей организаций постоянно искать новые способы удержания персонала. При этом адаптация находится в тени, хотя именно она способна удержать персонал [7].

Успех процесса адаптации зависит от различных условий, к которым относятся качественная работа по профориентации возможных работников; объективность деловой оценки сотрудников в процессе отбора и при адаптации; слаженность организационной системы по управлению процессом адаптации; престиж, привлекательность профессии; организация трудового процесса, развитие мотивационных установок; социально-психологический климат коллектива; личностные качества сотрудника, которые связаны с его психологическими чертами, возрастом, семейным положением [8].

Адаптация – это не однодневное мероприятие, а многоступенчатый процесс, который обычно делится на 4 самостоятельных этапа:

Оценка. Оценивается уровень подготовки сотрудника, чтобы разработать или предложить ему наиболее эффективную программу адаптации. При наличии специальной подготовки и опыта работы в схожих подразделениях время адаптации может существенно сократиться.

Однако даже при этом на новом месте работы у человека могут появиться нетипичные варианты решения знакомых проблем. Адаптация позволяет новому сотруднику выявить производственные особенности организации, а также включает его в коммуникативные сети, знакомит с коллективом, показывает корпоративные особенности коммуникации, виды поведения.

**Ориентация.** Ориентация представляет собой знакомство новичка на практике со своими обязанностями, а также требованиями, предъявляемые работодателем. На данном этапе привлекается непосредственный руководитель и служба управления персоналом.

**Действенная (непосредственная) адаптация.** Новый работник начинает приспосабливаться к своему статусу и включается в межличностные отношения с коллегами. Данный этап является одним из самых главных, так как от того, насколько он успешно пройдет, и будет зависеть останется ли сотрудник в организации. У нового сотрудника должны быть возможности для активного познания и развития в различных сферах деятельности, так как он проверяет на себе информацию о фирме, которую получил и усвоил. На этапе действенной адаптации работник нуждается в максимальной поддержке и внимании, также на данном этапе необходима постоянная оценка эффективности работы и особенностей взаимодействия в коллективе.

**Функционирование.** Заключительный этап в адаптации и полное включение в работу; состоит из постепенного преодоления производственных и межличностных проблем. Далее – переход к стабильной и слаженной работе. При хаотичном и неконтролируемом течении процесса адаптации функционирование наступает только после года или полутора лет работы. В случае регулируемой адаптации данный этап наступает через два-четыре месяца [9].

Для ускорения процесса адаптации учеными разработаны и внедрены различные мероприятия по психологической поддержке работников. Процесс психологической адаптации работника состоит из нижеперечисленных этапов:

**Знакомство (инструктаж).** Во время ознакомительного этапа работник знакомится со спецификой общения в коллективе и с клиентами компании.

На этапе знакомства у работника бывает, как правило, входная психологическая диагностика, состоящая из Опросника Кеттелла – изучение особенностей личности; Исследования уровня эмпатийных тенденций – выявление уровня эмпатии; Методики «Цель – средство – результат» – исследует особенности структуры деятельности; Теста для определения уровня конфликтности человека (основан на положении о

ведущей роли одного из полушарий головного мозга, в адаптации Г.Н. Маркова).

Обучение (программа «Новый сотрудник») [9]. Обучающий этап состоит из теоретической (психопрофилактики) и практической (тренинги, обучение элементам саморегуляции и самоконтроля) психологической подготовки.

На этапе обучения социально-психологическое обследование длится три-четыре месяца и включает ценностные ориентации, для исследования потребностей и степени их согласованности; методику диагностики уровня невротизации Л.И. Вассермана; анкету, изучающую адаптацию работника.

Программа «Новый сотрудник» состоит из комплекса личных и коллективных занятий для психологической работы с сотрудниками социальных служб при адаптационном периоде [10].

Можно выделить три составляющие этой программы:

психологическая профилактика (лекция, беседа);

психологический тренинг (занятия, направленные на развитие мотивации, самоактуализацию, мобильность в профессиональной деятельности);

психологическая коррекция (самоконтроль, саморегуляция, повышение навыков и способностей к ним).

Ассимиляция. При ассимиляции работник полностью приспосабливается к коллективу и к сфере профессиональной деятельности.

Ассимиляция подводит итог адаптационному периоду (примерно год) и состоит из следующих методик:

а) «Цель – средство – результат» – исследует особенности структуры деятельности сотрудника;

б) Методика, диагностирующая уровень невротизации Л.И. Вассермана;

в) Опросник «Профессиональное (эмоциональное) выгорание (МВІ)» (в адаптации Н.Е. Водопьянова).

Грамотно реализованный процесс адаптации в идеале должен привести к сокращению исходных затрат за счет уменьшения сроков достижения новым сотрудником установленных стандартов выполнения работ; сокращению текучести кадров; экономии времени непосредственного руководителя и рядовых работников; возникновению у нового члена коллектива чувства удовлетворенности работой, снижению тревожности и неуверенности.

Универсальных рецептов проведения адаптации не существует, у каждой организации есть своя программа адаптации.

Таким образом, адаптация персонала на рабочем месте является необходимым звеном кадрового менеджмента и требует значительных организационных усилий.

**Список использованных источников:**

1. Ковалева Н.А., Романенко Е.В. Типичные ошибки совершаемые компаниями при внедрении программы адаптации персонала // АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ АВИАЦИИ И КОСМОНАВТИКИ. - 2017. - №13. - С. 786-788.

2. Базаров Т.Ю., Еремин Б.Л. Управление персоналом. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 421 с.

3. Тюлькина Ю. С. СУЩНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА // ВЕСТНИК ВГУ. - 2008. - №1. - С. 109-113.

4. Котлова А.С., Попова О.А. Адаптация персонала на предприятии в современных условиях // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 6 [Электронный ресурс]. URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2014/06/5092>

5. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 638 с.

6. Мансурова М.И., Радостева М.В. Трудовая адаптация в современных российских компаниях // Вестник Челябинского государственного университета. - 2018. - №8. - С. 125-132.

7. Ковалева Н.А., Романенко Е.В. Типичные ошибки совершаемые компаниями при внедрении программы адаптации персонала // АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ АВИАЦИИ И КОСМОНАВТИКИ. - 2017. - №13. - С. 786-788.

8. Ежукова И.Ф. Трудовая адаптация сотрудников // Концепт. - 2017. - №S1. - С. 6-11.

9. Хаустова А.И. Социально-психологическая адаптация // Молодой ученый. - 2016. - №26. - С. 614-617.

10. Толмачева К.С. Социализация личности в трудовом коллективе // Культура и образование. - 2017. - №12. - С. 85.

**©Илюхина К.С., 2021**

УДК 658.5.011

## ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Исаева Е.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Корпоративная культура как ресурс организации – бесценна. Она может быть как эффективным средством управления персоналом, так и незаменимым маркетинговым инструментом. Персонал организации усваивает корпоративную культуру в ходе трудовой деятельности, в общении с наставниками и кураторами, в процессе профессиональной подготовки и переподготовки.

Корпоративная культура – совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавшие свою эффективность и разделяемые большинством членов организации [1].

Одновременно корпоративная культура – это совокупность наиболее важных представлений, верований и предположений, принимаемых и разделяемых участниками организации, и получающих выражение в заявляемых организацией и/или реализуемых ею на практике ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий, причем эти ценностные ориентации передаются членам организации через символические средства духовного и материального окружения организации.

В современном мире руководители и управляющие организаций, предприятий рассматривают корпоративную культуру как мощнейший инструмент, который ориентирует и мотивирует как отдельных сотрудников, так и целые отделы на конструктивную деятельность и продуктивную работу, помогает проявлять инициативу сотрудникам. Именно руководители являются носителями корпоративной культуры, их управленческая культура задает тон культуре организации.

В работах западных исследователей (К. Голд, Х. Шварц, В. Сате, Г. Морган, Э. Шейн, М.Х. Мескон, К. Камерон, Р. Куинн, Й. Кунде) рассмотрены основные элементы корпоративной культуры, в их числе: – направление, в котором движется организация и её стратегические цели; ценности – то, что является наиболее важным для компании; традиции (история) – привычки и ритуалы, сложившиеся со временем; нормы поведения – этический кодекс организации, в котором прописаны правила

поведения в конкретных ситуациях; корпоративный стиль – фирменная символика, внешний вид офиса компании, дресс-код сотрудников; взаимоотношения – правила и способы коммуникации между отделами и отдельными членами коллектива; политика ведения диалога с партнерами, клиентами и конкурентами; люди – сотрудники, которые разделяют корпоративные ценности компании. Большой вклад в исследование корпоративных культур внесли отечественные ученые, в их числе Б.З. Мильнер, Т.Ю. Базаров, В.А. Спивак, А.А. Радугин, А.Э. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Д. Карнышев, И.Н. Кузнецов, О. Родин, О.Ю. Соболева, Т.О. Соломандина, М. Сухорукова.

Выделим главный фактор корпоративной культуры – это принципы, которым следует руководство. Они могут обозначаться в рекламных материалах, часто озвучиваются в речах начальников, а также в информационных документах. Сформировав такие принципы, руководитель добивается определенного имиджа компании в глазах сотрудников, клиентов и партнеров. При наличии фирменного стиля компания повышает эффективность рекламы, тем самым, повышаются продажи. Потребитель в потоке информации легко находит данную компанию, указывая на товар фирмы, а также сформировывается благоприятный и конкурирующий образ компании.

Важно отметить, что внутренняя культура организации выполняет целый ряд важных функций, которые определяют эффективность компании [3].

Существуют различные основные функции корпоративной культуры [4]:

имиджевая – помогает создавать положительный образ компании с целью привлечения клиентов и сотрудников; мотивационная – вдохновляет сотрудников на качественное выполнение поставленных задач; вовлекающая – каждый сотрудник принимает активное участие в жизни компании;

идентифицирующая – развивает ощущение собственной ценности и принадлежности к коллективу;

адаптивная – помогает новым сотрудникам быстро влиться в коллектив; управленческая – формирует нормы и правила управления;

системообразующая – делает работу отделов и подразделений системной и упорядоченной.

Чтобы измерить влияние корпоративной культуры на эффективность бизнеса, важно иметь адекватные измерители [5]. Для этого необходимо, чтобы в компании существовала любая приемлемая для нее стандартизированная система управления или её элементы, например: управление по целям (МВО), система сбалансированных показателей

(BSC), системы управления эффективностью (performance management), ключевые показатели деятельности (KPI), система стратегического планирования [6]. Или, как минимум, были конкретизированы долгосрочные и среднесрочные цели, система управления проектами.

Если в компании пока нет определенной модели управления (стандартизированной системы управления), то внедрение уже апробированной или разработанной уникальной модели уже само по себе запускает процесс формирования культуры, ориентированной на результат. Как правило, там, где корпоративная культура слабо привязана к результату, управление культурой ограничивается проведением отдельных мероприятий [7]. А связь между целями, результатами, достижениями, мотивацией на основе достижений – и есть та основа, которая формирует культуру отношения к работе.

В зависимости от характера влияния корпоративной культуры на общую результативность деятельности [8] предприятия выделяют «положительную» (позитивную) и «отрицательную» (негативную) культуры [8, с.29]. Позитивная культура фиксирует ценность профессионально-трудовой деятельности как способа реализации ценности саморазвития, а также ценность предприятия как условия реализации саморазвития и стимулирует результативность деятельности предприятия.

Негативная культура – отражает ситуацию, когда деятельность на конкретном предприятии в различной степени выгодна сотруднику, но не ценна с точки зрения его саморазвития и самореализации, препятствует эффективному функционированию предприятия и его развития [9].

Из вышесказанного следует, что корпоративная культура, способствующая формированию и развитию персонала, а также развитие и совершенствование подсистемы управления персоналом, мотивирование работников через воздействие на высшие потребности может культивироваться только в компаниях с сильной корпоративной культурой [10], функционирующих в быстро меняющихся условиях внешней среды и ориентированных на удовлетворение постоянно растущих потребностей рынка.

Феномен корпоративной культуры организации имеет огромное значение во всех трех аспектах деятельности организации (целевая общность людей, безличная структура, или административная система обезличенных связей и норм, в которой объективируется управленческая деятельность; специфичная социальная микросреда). В качестве ведущего аспекта следует признать аспект организации, как целевой общности людей, именно цель и ее общее понимание, разделяемое всеми участниками, их объединяет и вдохновляет, открывает перед ними совершенно новые возможности [11, с. 8]. Стратегия преодоления

кризисных явлений, выхода из кризиса должна предполагать изменение господствующей в обществе корпоративной культуры, стимулировать движение от культуры подмены к культуре развития. Корпоративная культура развития предполагает ориентацию участников организации на решение задач саморазвития, задач развития и совершенствования реальности.

Грошев И. справедливо утверждает, что «при появлении фирменного стиля и при высоких показателях конкурентоспособности на рынке, внутри организации формируется положительная корпоративная культура, что вырабатывает чувство причастности к общему успеху у сотрудников» [12]. Появляются мотивирующие факторы, в их числе гордость за организацию, репутация и авторитет организации воспринимаются как личные, сплоченность коллектива усиливает продуктивность индивидуального труда, осознаются и анализируются личностные ценности работника. Внесение в управленческую практику подобного рода ценностей корпоративной культуры, приводит организацию к успеху.

Таким образом, система подготовки и переподготовки работников, ориентированная на корпоративную культуру развития, учит, как жить, что нравственно, этично, а что – нет, как стать человеком, как делать этический выбор и как оставаться человеком. И только после этого решается подчиненная задача формирования профессиональных навыков – как быть менеджером, финансистом, юристом или экономистом.

#### **Список использованных источников:**

1. Грошев И. Особенности влияния организационной культуры на эффективность деятельности персонала фирмы// Проблемы теории и практики управления. – 2006. – №7. – С. 114–119
2. Шабанова Ю. Адаптация нового персонала // Управление Компанией – 2003. – №10. – С. 60.
3. Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы. – СПб.: Питер, 2002.
4. Маслоу, А. Мотивация и личность. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.
5. Фрэнкин, Р. Мотивация поведения: биологические, когнитивные и социальные аспекты. – СПб.: Питер, 2003. –651 с.
6. Мескон, М Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента/ Пер. с англ. – М.: Дело, 1999. – 598 с.
7. Горбунов, А., Мамыкина, В. Когда план компенсаций не мотивирует // Журнал управления компанией - 2006. - №4. - С. 40.
8. Журавлева И.И. Формирование организационной культуры, благоприятной для развития трудовых ресурсов. /Развитие современного сервиса: материалы межвуз. Науч.-практич. Конф. «Проблемы экономики и технологий сервиса». г. Шахты, 2011. – с. 29 – 30.

9. Корпоративная культура [Электронный ресурс] // URL: <http://www.consulting-house.ru/articles/show-19.htm>

10. Магура М.И. Поиск и отбор персонала. / Журнал "Управление персоналом", 2003.

11. Одинцов А.А., Одинцова О.В. Корпоративная культура развития: монография. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2015. – 90 с.

12. Грошев И. // Особенности влияния организационной культуры на эффективность деятельности персонала фирмы//Проблемы теории и практики управления. – 2006. – №7. – С. 114–119.

©Исаева Е.В., 2021

УДК 374.1

### САМОРАЗВИТИЕ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

Карпова Т.А., Губачёв Н.Н.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Профессиональные компетенции – это совокупность не только знаний, навыков, умений, но и особенностей характера, личностных качеств, которые непременно влияют на результат и эффективность профессиональной деятельности, а также определяют уровень специалиста. Однако высшее образование, необходимый опыт работы, длительный рабочий стаж не могут гарантировать, что человек – профессионал своего дела.

Существует множество разновидностей профессиональных компетенций. Но стоит выделить основные из них, которые наиболее важны в современном мире.

Навыки коммуникации. Они необходимы не только для взаимодействия в социальном обществе, в коллективе, но и для успешного проведения переговоров.

Способность самостоятельно принимать решения, обеспечивать их реализацию. Это очень ценно для специалиста и в кризисных ситуациях, и в будние дни. Самостоятельность важна и для того, чтобы разгружать менеджера от простых вопросов, которые можно решить и на уровне ниже.

Умение работать в команде. Деятельность компаний, отделов внутри становится настолько сложной, что справиться в одиночку невозможно. Для большей эффективности работы в команде, климат внутри должен быть благоприятным, и отношения между ее участниками тоже.

Гибкость и системность мышления. В современном мире важно видеть не только отдельный элемент процесса деятельности, но и взаимосвязь между различными элементами цепи, влияние различных факторов

Пунктуальность и обязательность. Еще в 1748 году Бенджамин Франклин в своем произведении «Совет молодому купцу» сказал, что время – деньги. Это справедливо и для сегодняшнего дня.

Данные качества может развить только сам человек, путем саморазвития, самосовершенствования.

В настоящее время, где мир меняется каждую секунду, для повышения конкурентоспособности специалистов необходимо постоянно изучать новую информацию, развивать свои профессиональные навыки, становиться более многозадачным. Все это помогает выявить актуальность выбранной темы.

Что же такое профессиональное саморазвитие? Это процесс постоянного самопознания, самостоятельного развития своих профессиональных компетенций, что является неотъемлемой составляющей успеха. Помогает добиться определенного положения в обществе, достойного уровня жизни, быть ведущим специалистом в своей отрасли. Что служит хорошей мотивацией для человека.

Саморазвитие индивида начинается еще в подростковом возрасте и не заканчивается до конца его жизни.

Существует пять основных стадий профессионального саморазвития личности.

Итак, первая стадия – осознание, выбор. Индивид впервые сталкивается с трудовой деятельностью, осознает свои сильные и слабые стороны, возможности, все больше понимает требования внешнего мира. В этот момент молодые люди часто сравнивают себя с другими, выбирают идеала, на который хотят быть похожими.

Далее человек определяется с будущей профессией и переходит на вторую стадию - стадию обучения. На данном уровне студент получает необходимые знания, навыки, азы выбранной деятельности.

На третьей стадии личность пробует себя в выбранной профессии, показывает свои навыки, пробует различные сферы деятельности, корректирует свой план дальнейшего развития, становится полноценным работником. Человек целенаправленно изменяет себя, работает над собой, чтобы достигать больших высот на карьерной лестнице.

Затем индивид становится мастером своего дела, профессионалом, авторитетом. Такие сотрудники очень ценны в компаниях, часто к ним могут обращаться в качестве экспертов при решении той или иной проблемы.

И на последней стадии сотрудник становится наставником тем, кто только начинает свой путь в профессии, делиться опытом, помогает в различных вопросах, которые возникают у нового поколения.

Чтобы стать успешным человеком, необходимо пройти все стадии роста профессиональных компетенций. Однако многие не достигают даже четвертой, другие добираются до вершины, но идут к этому долго.

Для более быстрого саморазвития профессиональных компетенций необходимо использовать различные методы и технологии.

В настоящее время существует множество таких способов. Но остановимся на самых основных из них.

**Самоконтроль профессиональной компетенции.** Необходимо постоянно проводить самооценку своих возможностей, профессиональных качеств, а также причины их совершенствования или ухудшения. При помощи специальных тестов или адекватного самоанализа. Сопоставлять их с уровнем развития современной экономики, ее отраслей, инновационных технологий.

**Инвентаризации своих и рабочих изменений.** Для того, чтобы опережать будущие изменения рабочих задач и требований, необходимо анализировать и систематизировать их преобразования в настоящем времени, сопоставляя с переменами, которые произошли в самой личности, ее профессиональных качествах, характере.

**Способность учиться у других.** Также важно в любой ситуации находить что-то полезное для своего развития, анализируя поведение сотрудников, которые уже добились высокого уровня. Стоит наблюдать и запоминать подходы к решению тех или иных проблем на совещаниях, семинарах, конференциях.

**Таблица целей.** Полезно составлять таблицу не только профессиональных целей, но и жизненных. Это нужно для определения более точных мотиваций в жизни и работе, их корректировки.

**Дневник успеха и неудач.** Следует подробно описывать свои профессиональные взлеты и падения, находить причину, последствия, пути решения. На основе этого выявлять сильные и слабые стороны, для дальнейшего устранения последних.

**Моделирование профессионального портрета.** Для большего понимания, применения и контроля профессиональных компетенций необходимо периодически составлять портрет профессионально-психологических характеристик как негативных, так и позитивных. Такие модели следует сравнивать друг с другом, выявлять наиболее яркие качества, устанавливать закономерности, работать над несовершенствами.

**Рефлексия.** Полноценное представление личности об ее деятельности как в целом, так и в отдельных элементах, более четкое самопознание

своих желаний и целей. Она важна в любых видах деятельности. Рефлексию можно развить различными способами, например, после каждой сложной ситуации, трудном решении анализируйте свои поступки, действия, стараясь это делать объективно. Или же проверяйте подлинность впечатлений, которые сложились у вас о других людях. Помогает и каждодневный анализ рабочего дня, с выявлением отрицательных моментов и вопросов, которые требуют дальнейшего решения, размышления над. Развитие способности рассмотрения проблемы с разных сторон, нахождения в ней парадокса приводит к развитию рефлексии. Что в дальнейшем поможет лучше разбираться не только в людях, но и в себе, что очень важно для успешного человека.

Самосовершенствование бесконечно, как и профессиональное саморазвитие. Наступление постиндустриального общества диктует высокие требования профессиональных компетенций. Возрастает необходимость развития и обучение человеческого капитала в каждой компании, идущей в ногу со временем. Ценность высококвалифицированных кадров становится очень высока, потому что они обеспечивают развитие самой компании, ее престижности, увеличению прибыли. И чем больше в стране безусловных профессионалов отрасли, тем весомее она становится на мировой арене, тем более она привлекательна для инвесторов.

С увеличением не до конца сформированных навыков, в условиях становления инновационной экономики, увеличивается и спрос на специалистов высокого уровня, которые способны быть «первопроходцами».

Не всегда у организации есть средства для развития сотрудников. Но сам человек способен выбирать, чего он хочет достичь, до каких высот подняться и какое место занимать в обществе.

#### **Список использованных источников:**

1. Овчарова, Т.Н. Профессиональное развитие человека как эволюция его субъектного потенциала / Т. Н. Овчарова, А. О. Овчаров // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского - 2018. - №1 - С. 43-53.

2. Валеева, Н. Ш. Технология формирования компетенции профессионального саморазвития у студентов / Н. Ш. Валеева, Ф.Ф. Фролова // Казанский педагогический журнал - 2019. - №1 - С. 75-79.

3. Одинцова, О. В. Развитие персонала как условие достижения стратегической цели: монография / О. В. Одинцова. - М. : РГУ им. А. Н. Косыгина, 2021. - 214 с.

©Карпова Т.А., Губачёв Н.Н., 2021

УДК 339.13

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИДЕОЛОГИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИИ

Киреева А.М., Иващенко Н.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Развитие бизнеса в современных условиях жизни является сложной задачей для большинства предпринимателей, что связано с всевозможными рисками, с которыми может столкнуться любая организация в процессе своего функционирования. Рыночные тенденции сегодня, к которым относят: непрерывное усиление конкурентной борьбы, динамичное насыщение рынка предложения, трансформацию традиционных инструментов маркетинга и глобализацию, реализацию принципов устойчивого развития – требуют от компаний гибкой адаптивной системы управления, которая будет способна оградить её от ряда проблем и позволит поддерживать бизнес-процессы хотя бы на безубыточном уровне в нестабильный период её жизнедеятельности [1, 2]. В таких условиях понятие ведения бизнеса представляет собой уже не просто деятельность, направленную на регулярное получение прибыли, а стратегический план, в котором отражены факторы угроз и возможностей компании, а также способы их использования для более эффективного управления ресурсами [3]. К одним из таких факторов относятся потребители или клиенты компании, в равной степени представляющие как угрозу для её деятельности, так и возможность получения ею конкурентного преимущества на рынке.

Исходя из теорий человеческих потребностей А. Маслоу, К. Альдерфера и других авторов, посвятивших свои работы изучению человеческой мотивации, появление новых потребностей духовного уровня является неотделимым признаком развития общества [4]. Удовлетворение потребностей низшего уровня приводит к появлению потребностей более высоко уровня, что непосредственно отражается на количестве и тем более на качестве предлагаемых товаров и услуг. Наличие большого предложения на рынке содействует желанию покупателя найти более выгодные условия, провоцируя тем самым усиление конкуренции на рынке и требуя от компаний разработки уникального торгового предложения для привлечения новых и удержания старых клиентов, что является более сложной задачей при развитии своего дела. В связи с этим осознание важности наличия долгосрочных

взаимоотношений с клиентами сегодня выступает основой идеологии ведения бизнеса во всем мире, а наличие лояльных клиентов – это один из главных признаков эффективно функционирующего конкурентоспособного предприятия [2].

Данная идеология подразумевает собой использование руководителями клиентоориентированного подхода, стратегии ведения бизнеса, которая характерна для компаний, сместивших фокус внимания в своей деятельности с продукта на клиента [5]. В её основу входит включение всех бизнес-процессов организации в развитие долгосрочных отношений с существующими и потенциальными клиентами, к которым относятся не только внешние прямые потребители услуг, но и сотрудники и другие лица, заинтересованные в деятельности компании. За счёт управления их эмоциями и впечатлениями, восприятия каждого из них как личности организация получает определённые конкурентные преимущества, выражающиеся в увеличении прибыли с ростом числа клиентов, в высокой рыночной позиции компании на рынке и в её усилении, а также в более гибкой и быстрой адаптации к внешним изменениям окружающей среды [6].

Как говорилось ранее, подобный подход становится международным принципом построения бизнеса. В особенности он активно применяется в ряде западных стран, где появляется всё больше компаний, которые понимают важность и взаимосвязь развития взаимоотношений, как с внешними, так и с внутренними клиентами. Однако в России данная идеология находится на этапе внедрения [7].

Помимо данной проблемы у российских компаний всё ещё присутствует непонимание важности фактора задействия клиента в ведении бизнеса в целом, из-за чего возникает диссонанс между декларируемыми ценностями (главенство интересов клиента) и реальной бизнес-ситуацией, в которой лишь малое число игроков уделяют внимание борьбе за клиентов, используя сервис как главное конкурентное преимущество [8]. Об этом могут свидетельствовать результаты различных международных исследований, где на протяжении нескольких лет число российских компаний, входящих в лидеры, присутствует в меньшинстве (табл. 1).

**Всероссийская научная конференция молодых исследователей  
с международным участием  
«Социально-гуманитарные проблемы образования  
и профессиональной самореализации  
«Социальный инженер-2021»**

Таблица 1 – Рейтинг компаний с лучшим клиентским сервисом [8]

Компания	Место, 2020 г.	Место, 2019 г.
Nike	1	2
Yves Rocher	2	3
Samsung Store	3	1
Adidas	4	10
Sony retail	5	4
Детский мир	6	29
Xiaomi	7	NEW
Amway	8	NEW
Leroy Merlin	9	6
Shell Petrol Station	10	12

Проблему повышения клиентоориентированности российских компаний также часто затрагивают и в научно-исследовательских работах. Данную тему поднимают Коновалова И.А., Клепнева К.В., Артемочкина К.А. и многих другие авторы [9-11]. В публикациях они рассматривают теоретико-методологические аспекты проблемы клиентоориентированности организаций, ведущих свою деятельность в различных сферах рынка, что подтверждает возможность реализации данного подхода в разных отраслях экономики, а также предлагают варианты методологии оценки уровня клиентоориентированности персонала анализируемых компаний. Тем не менее, вопрос адаптации данного подхода ведения бизнеса остаётся актуальным и по настоящее время.

К числу современных проблем внедрения клиентоориентированного подхода к управлению в России следует отнести следующие:

1. Рассмотрение клиентоориентированности с точки зрения затратной части ведения бизнеса, не приносящей, по мнению большинства руководителей, видимых результатов. Данный аспект требует увеличения числа исследований по выявлению и выражению явных количественных показателей эффективности управленческого подхода, направленного на клиента.

2. Операционный характер реализации подхода ориентации на клиента, главным образом заключающийся в повышении качества обслуживания клиентов, и игнорирующий тем самым стратегическую основу данного явления. В результате чего необходимо внедрять проактивное управление с ориентацией на латентные потребности клиентов [12].

3. Понимание под клиентами лишь потребителей продукции, не беря во внимания другие существующие типы: сотрудников и заинтересованных в развитии дела компании лиц. Что является толчком для проведения анализа всех типов клиентов и раскрытия влияния каждого

из них на эффективность деятельности компании, начиная с этапа привлечения клиентов к разработке нового товара [13].

Таким образом, в настоящих условиях функционирования рынка формирование и развитие стратегии, ориентированной на клиента, становится одним из главных принципов конкурентоспособности и устойчивости развития любой организации. Особенности отечественного предпринимательства, которые были исследованы на основе последней доступной информации, доказывают необходимость изучения и анализа данного вопроса, с точки зрения метода улучшения эффективности работы российских компаний, что говорит об актуальности рассматриваемой проблемы.

**Список использованных источников:**

1. Шадрина, Е.А. Роль качества управления проектами в формировании клиентоориентированной компании (на примере ООО «Социальные сети») / Шадрина Е.А. - Красноярск, 2016. - 45 с.;

2. Воронцова Ю.В., Кафиятуллина Ю.Н. Подходы к формированию методического обеспечения для повышения уровня клиентоориентированности организации сферы услуг // Московский экономический журнал. - 2021. - №1. - С. 236-243;

3. Лебедев А. Бизнес – это что такое, понятие слова и его определение // Ontask.ru URL: [ontask.ru/start-future/biznes-eto-chto-takoe-ponyatie-slova-i-ego-opredelenie.html](http://ontask.ru/start-future/biznes-eto-chto-takoe-ponyatie-slova-i-ego-opredelenie.html) (дата обращения: 18.11.21);

4. Зверева Г. Н. Мотивационные теории в системе менеджмента организаций // Теоретическая экономика. - 2018. - №3. - С. 121-126;

5. Андреева, Т. А. Теоретические подходы к понятию клиентоориентированности организации / Т. А. Андреева. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. - 2019. - № 52 (290). - С. 334-337. - URL: [moluch.ru/archive/290/65796/](http://moluch.ru/archive/290/65796/) (дата обращения: 18.11.2021);

6. Воронцова, Ю.В. Аракелян А.М. Методические и организационные инструменты клиентоориентированности организации сферы услуг // Московский экономический журнал. - 2021. - №1. - С. 355-362;

7. Недякин М. Секрет лояльности: почему российских компаний нет в мировом рейтинге NPS // Forbes URL: [www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/345433-sekret-loyalnosti-pochemu-rossiyskih-kompaniy-net-v-mirovom-reytinge-nps](http://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/345433-sekret-loyalnosti-pochemu-rossiyskih-kompaniy-net-v-mirovom-reytinge-nps) (дата обращения: 18.11.21);

8. С потребителем «на ты»: 100 брендов с лучшим клиентским сервисом. Исследование КПМГ в России - 2020. - URL: [assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2020/12/ru-ru-customer-experience-report-russia-2020.pdf](http://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2020/12/ru-ru-customer-experience-report-russia-2020.pdf) (дата обращения: 18.11.21);

9. Коновалова, И.А. Формирование клиентоориентированности персонала организации / Коноваловой И.А. - Белгород, 2016. - 84 с.;

10. Клепнева К.В. Клиентоориентированность персонала в международной компании: дис....канд. экон. наук: 08.00.05. -М.,2018.-192 с.;

11. Артемочкина, К.А. Повышение клиентоориентированности компании в условиях нестабильной внешней среды / Артемочкина К.А. - Екатеринбург, 2020. - 92 с.

12. Иващенко Н.С. Бизнес-модель устойчивого развития: сущность и принципы формирования / Сборник научных трудов Международного научно-технического Симпозиума «Экономические механизмы стратегического управления развитием промышленности» III Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук». Москва, 2021. С. 38-44

13. Ульянова А.С., Иващенко Н.С. Клиентоориентированность как фактор привлечения и удержания клиентов на рынке В2В/ Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2021). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2021. С. 222-226.

©Киреева А.М., Иващенко Н.С., 2021

**УДК 330.111**

## **ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИЙ В ИННОВАЦИОННЫХ УСЛОВИЯХ**

Климанова Я.Д.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации», Москва*

Одно из важнейших конкурентных преимуществ современных организаций – умение адаптироваться к изменениям в технико-технологической среде, существенно воздействующей на финансово-экономические показатели от осуществляемых ими операционных и прочих бизнес-процессов [1, 3, 9]. Именно революционные преобразования в данной среде поспособствовали стремительному возвышению роли технологий для воплощения организациями в реальность своих предпринимательских идей, став для них паритетным элементом хозяйственного потенциала наряду с остальными его элементами, образующими контролируемые факторы, на которые они ориентируются

при позиционировании себя и своей деятельности в сознании контактных аудиторий, чтобы выгодно отличаться от других юридических лиц, ведущих с ними борьбу за целевых клиентов. Поэтому организациям очень важно следовать существующей инновационной конъюнктуре, распространенной на все их бизнес-сферы, требующей ресурсно-технологической сбалансированности каждого хозяйственного подразделения, обеспечивающей постоянные и ритмичные объемы производства и сбыта продукции и, следовательно, устойчивые и стабильные доходы и прибыли, благодаря чему максимизируются стратегические и тактические возможности по расширению круга деятельности и удовлетворению материальных и духовных потребностей персонала, и минимизируются ограничения в достижении конечных и промежуточных ожидаемых результатов, включающей в себя соответствующий комплекс условий, требующих своего безотлагательного соблюдения. Признавая значимость выбранной темы исследования, автор стремится раскрыть специфику (особенности) функционирования организаций в инновационных условиях, присущих современной хозяйственной эпохе, и помочь их руководству в определении и решении главных вопросов, связанных с использованием ресурсов на основе сберегающих технологий, для извлечения предельной финансовой выгоды и недопущения вмененных издержек, приводящих к потерям денежных средств по причине нарушения эквивалента между бухгалтерской и экономической прибылью, удержанием и укреплением лидерских позиций в рыночных сегментах [2, 8, 10].

К таким особенностям функционирования экономики организаций, с авторской точки зрения, следует относить полисистемность хозяйственных индикаторов деятельности и диверсификацию хозяйственных эффектов от ее осуществления. Рассмотрим более подробно каждую из этих инновационных особенностей.

Полисистемность хозяйственных индикаторов деятельности организаций представлена несколькими атрибутами качества создаваемой организациями продукции [4, 5]. Она знаменуется индикатором надежности (долговременности, безотказности эксплуатации, наработки на отказ, ремонтпригодности, отражающих результативность и затратность продукции), индикатором стандартизации и унификации (оригинальности и заимствования узлов и деталей в общей номенклатуре, отражающих динамику результативности и затратности продукции), индикатором эргономичности (гигиеничности (освещенности, температуры, влажности, запыленности, загазованности, токсичности, излучения, шума, вибрации, напряженности электрического и магнитного полей, перегрузки), антропометрических, физиологических, психологических свойств,

отражающих комфортность продукции для покупателей), индикатором эстетичности (выразительности, рациональности формы, целостности композиции, отражающих совершенство производственного выполнения и стабильность товарного вида продукции), индикатором экологичности (степенью вредных примесей, влияющих на состояние окружающей среды, отражающих полезность продукции для покупателей и общества в целом), индикатором безопасности (временной гарантированности, сопротивления вредным и опасным для жизни факторам, прочности, отражающих покупательскую и общественную защищенность от вредных и опасных для жизни ситуаций), индикатором транспортабельности (приспособленности к перемещениям в пространстве, не имеющей отношение к потреблению, отражающей мобильность продукции), патентно-правовым индикатором (патентной чистотой, патентной защитой, отражающих беспрепятственную реализацию продукции на отечественных и зарубежных рынках).

Диверсификация хозяйственных эффектов заключается в разновидности изменений (динамике) результатов деятельности организаций [6, 7]. Среди них необходимо выделить экономические, технические и прочие эффекты. Экономические эффекты (прирост прибыли, снижение издержек, увеличение доли рынка и т.п.) исчисляются для анализа динамики стоимостных результатов деятельности на стадии принятия и коммерциализации предпринимательских решений. По техническим эффектам (повышению точности затрат по местам возникновения, сокращению времени документооборота и т.п.) определяют эксплуатационный уровень продукции (срок годности, надежность, прочность, быстродействие). С помощью прочих эффектов (прозрачности сведений о результатах и затратах, ускорения прохождения и улучшения контроля потребительских заказов по фазам проведения, повышения гибкости бизнес-процессов и скорости их адаптации к усилению влияния неконтролируемых факторов, улучшения условий труда, создания новых рабочих мест, признания в средствах массовой информации и т.п.) совершенствуют планирование предпринимательских действий и сопряженных с ними учетно-аналитических процедур.

По изложенным особенностям четко прослеживается зависимость экономики современных организаций от инновационных условий, без учета которых невозможно объективно скалькулировать хозяйственные затраты, закладываемые в результат деятельности. В состав этих затрат в обязательном порядке нужно включать перечисленные расходы и соотносить их с получаемыми эффектами для расчета показателей конкурентоспособности организаций, внесения коррективов, способствующих оптимизации финансовой выгоды в статическом и динамическом временных периодах.

Таким образом, авторский подход к пониманию функционирования экономики организаций не противоречит действующей конъюнктуре, поскольку предусматривает сложившиеся при ней инновационные условия, вызывающие потребность в прогрессивных технологиях использования ресурсов по каждому хозяйственному направлению с пропорциональным структурным распределением и, значит, может применяться ими в бизнес-процессах. Придерживаясь его, руководство сможет принимать взвешенные решения при выборе наилучшего способа регулирования денежных поступлений и платежей, опираясь на современные инновационные закономерности, что приведет возглавляемые ими организации к экономическому процветанию.

**Список использованных источников:**

1. Зотикова О.Н., Шихатов П.И. О формировании современного механизма экономического развития предприятия // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ – 2014). – 2014. – С. 67-69.

2. Зотикова О.Н., Зотиков А.А., Иванова В.Н. Инновационные пути экономического роста текстильных и швейных предприятий // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ – 2014). – 2014. – С. 76-80.

3. Ильин С.Ю. Маркетинг. – Ижевск, 2013. – 88 с.

4. Ильин С.Ю. Основной капитал в системе хозяйственных операций // Транспортное дело России. – 2020. – № 2. – С. 102-103.

5. Ильин С.Ю. Оборотный капитал в системе хозяйственных операций // Транспортное дело России. – 2020. – № 2. – С. 140-141.

6. Ильин С.Ю. Основы коммерческой деятельности. – Ижевск, 2013. – 82 с.

7. Ильин С.Ю. Экономика организаций (предприятий). – Ижевск, 2013. – 76 с.

8. Ковтун М.А. Региональная экономическая политика в области инновационных технологий в управлении ресурсами // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2019). – 2019. – С. 157-159.

9. Оленева О.С., Шитов Д.В. Адаптация текстильных предприятий к динамическим процессам рынка // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2008. – № 2-S (307). – С. 8-10.

10. Оленева О.С., Юхин А.С. Оперативное планирование производственных заказов с заданными размерами и сроками исполнения // Дизайн и технологии. – 2011. – № 26 (68). – С. 81-85.

©Климанова Я.Д., 2021

УДК 65.0 (075.8)

## КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

Кобозева Е.И.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики», Москва*

Нечаева Т.Ю.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Несмотря на активные исследования и инновационные разработки в области возобновляемых источников энергии, нефть и газ еще долгое время будут оставаться основными источниками первичной энергии. Однако деятельность нефтегазовых компаний (не только российских, но и иностранных) оказывает негативное влияние на окружающую среду на всем протяжении производственного цикла (разведка, добыча, переработка и транспортировка).

При проведении геологоразведочных работ происходит нарушение земной поверхности: деформируется структура, ухудшается качество почвы, уничтожается растительный покров, полностью или частично вырубаются деревья и кустарники. С каждым годом количество пробуренных скважин увеличивается. Так, только «Роснефтью» в 2020 г. было введено в эксплуатацию 2,6 тыс. скважин, в том числе 1,8 тысяч горизонтальных, т.е. выросло на 5,8% по отношению к 2019 г. [1]. Однако не все скважины являются эффективными. Например, в Томской области компания «Imperial Energy» (Индийская корпорация ONGC) в 2011 г. пробурила 11 неэффективных скважин, что больше, чем все нефтегазовые предприятия вместе взятые пробурили в этой области в том же году. А всего в Томской области за 50 лет пробурено более 30000 скважин [2]. Поисковые, разведочные и выведенные из действующего фонда эксплуатационные скважины могут загрязнить весь геологический разрез.

При бурении и эксплуатации скважин существует риск загрязнения буровыми растворами окружающей среды, деформации земной коры, изменений в рельефе, заболачивания территорий и пр. В процессе переработки нефти происходит выброс вредных веществ в атмосферу. Так, например, на Самотлорском месторождении на 2013 г. очаговое опускание земной поверхности составило 121 мм [2]. Для поддержания пластового давления в нефтяной пласт закачивается вода в объемах, многократно превышающих добычу. Так, на Верх-Татарском месторождении нефти в

Новосибирской области в 2010 г. эксплуатационный фонд составлял 92 скважины, а нагнетательный фонд – 74 скважины, при этом в сутки добывалось примерно 41 т нефти и закачивалось 80 т воды [2]. Такая техногенная нагрузка оказывает негативное влияние на почвы, грунтовые и подземные воды, вызывает загрязнение поверхности, глубинных пластов (нефтяных, газовых, водоносных и пр.) и преобразования земной коры даже на глубине 10-12 км.

Последствия геологоразведочных и эксплуатационных работ не всегда видны сразу. Проседания земной поверхности, например, начинают проявляться только через 10-20 лет разработки.

При транспортировке и хранении нефти и газа возможны разрывы нефтегазопроводов, цистерн и резервуаров для хранения нефти, разливы нефти в результате аварий и при разгрузке танкеров, а также сбросов танкерами льяльных вод и пр. Так, в 1989 г. в результате крушения танкера «Eхxon Valdes» произошел разлив нефти у берегов Аляски (250 тысяч баррелей нефти) [3]. 17 октября 2020 г. в результате разгерметизации трубопровода около Харьгинского месторождения произошел разлив 90 т нефти, часть из которой (9 т) попала в р. Колва (республика Коми). Можно вспомнить и разлив топлива на ТЭЦ-3 под Норильском 29 мая 2020 г., в результате которого в близлежащие реки и озеро Пясино попала 21 тыс. т дизельного топлива.

Деятельность нефтегазовых компаний может оказывать негативное воздействие и на местные сообщества. Жители могут потерять средства к существованию, особенно если они занимаются традиционными промыслами (охота, рыболовство, сбор дикоросов и пр.), поскольку при разработке месторождения вырубается леса, уничтожается растительный покров, заболачиваются территории и пр., а также меняется течение рек, мелеют озера, загрязняются воды. Все это вызывает недовольство местного населения.

Стоит отметить и еще одну особенность нефтегазовой отрасли – тяжелые условия труда. Разработка месторождений ведется в основном вахтовым методом в условиях Сибири и Крайнего Севера, в неблагоприятном климате, в условиях вечной мерзлоты, в районах, удаленных от населенных пунктов. Все это создает сложности с доставкой и своевременной сменой вахтового персонала, медицинским и продовольственным обеспечением, организацией досуга работников, предъявляет повышенные требования к организации работы персонала.

Таким образом, внедрение стратегий и методов КСО в деятельность компаний нефтегазовой отрасли – это насущная необходимость. Чтобы минимизировать риски, нужно разрабатывать новые методы и технологии, проводить регулярный гео- и экомониторинг, разрабатывать особые

программы по сохранению природы и земных недр, заботиться об улучшении условий и повышении безопасности труда работников, создании благоприятных условий жизни и быта сотрудников. И компании отрасли первыми предприняли попытки внедрения практик социальной ответственности бизнеса и социальной отчетности. Они разработали и внедрили огромное количество проектов, направленных на развитие регионов присутствия. Рассмотрим стратегии КСО на примере двух крупнейших компаний – ПАО «Газпром» и ПАО «НК «Роснефть».

«Газпром» является одной из крупнейших нефтегазовых компаний не только в России, но и в мире. Он занимает 1-е место в мире по объемам запасов природного газа (16% мировых запасов газа и 11% мировой добычи газа [4]) и 2-е место в России по добыче нефти (12% российской нефти и газового конденсата).

«Роснефть» на 2020 год занимает 1-е место в России по добыче нефти и газового конденсата. Компания лидирует по обеспеченности доказанными запасами нефти на 2020 год. Согласно классификации Комиссии по ценным бумагам и биржам США (SEC) «Роснефть» обладает доказанными запасами углеводородов в объеме 38644 млн. баррелей и обеспеченности (более 20 лет) компания занимает 1-е место в мире [5].

Во многом стратегии корпоративной социальной ответственности компаний отрасли идентичны, что объясняется не только заимствованием передового опыта, но и схожестью проблем, с которыми сталкивается отрасль. Основными направлениями КСО в отрасли являются: в области экологии – проведение мероприятий по охране окружающей среды и снижению выбросов вредных веществ, в частности, CO<sub>2</sub> в атмосферу; в социальной сфере – забота об улучшении условий труда, жизни и быта сотрудников, повышение безопасности на предприятиях отрасли; участие в развитии местных сообществ; благотворительность и спонсорство.

Обе компании развивают схожие направления социальной ответственности, хотя обычно они спонсируют разные программы. Зачастую каждая корпорация создаёт собственные программы и фонды для благотворительных действий в необходимых областях.

«Роснефть» (с 2010 г.) и «Газпром» (с 2020 г.) являются членами Глобального договора ООН – крупнейшей международной инициативы ООН, направленной на поощрение социальной ответственности бизнеса и предоставление отчетов об осуществлении такой политики. Как участники инициативы компании обязуются следовать 10 принципам ГД ООН, в сфере обеспечения защиты прав человека, поддержания стандартов работы, защиты окружающей среды и борьбы с коррупцией.

Обе компании заботятся об охране окружающей среды и финансируют различные программы, связанные не только со снижением

выбросов вредных веществ в атмосферу, воды и почвы, но и с восстановлением уже повреждённых земель. В сфере экологии появляются инициативы по восстановлению окружающей среды. За последние 5 лет на охрану окружающей среды «Газпром» потратил более 120 млрд. рублей.

Одни из самых масштабных инициатив связаны с восстановлением популяций различных живых организмов. Так, в 2019 году «Газпром» выпустила более 26 млн особей различных видов рыб в водоёмы, а в 2020 г. - более 34,8 миллионов особей [6]. «Роснефть» в 2020 году потратила 119 млн рублей на экспедиционные полевые работы по изучению белых медведей, моржей и белых чаек, чтобы использовать эти данные для мониторинга популяций.

Компании настроены на снижение выбросов парниковых газов и загрязняющих веществ в атмосферу при производстве и транспортировке природного газа и нефти. «Роснефть» называет углеродный менеджмент одним из своих главных направлений и разработала долгосрочный план уменьшения углеродного следа компании на фоне глобального перехода к низкоуглеродной экономике. Реализация программы по утилизации попутного нефтяного газа (ПНГ) позволила компании снизить в 2020 г. выбросы загрязняющих веществ, не связанных с парниковым эффектом.

«Газпром» на протяжении ряда лет также снижает выбросы парниковых газов. С 2018 г. их выбросы сократились на 11,5% (на 27,7 млн. т CO<sub>2</sub> – экв.), а выбросы загрязняющих веществ в атмосферу сократились на 15% (на 448,3 тыс. т).

Обе компании снижают выбросы сточных вод. Так, «Газпром» снизил сбросы сточных вод на поверхностные водные объекты на 613 млн. м<sup>3</sup> в 2020 году (по сравнению с 2019 г.). Для контроля объемов забора воды «Газпром» устанавливает на всех своих объектах приборы измерения количества потребляемой воды. «Роснефть» в рамках программы модернизации предприятий ведет строительство и реконструкцию объектов водоочистки (например, проведена реконструкция очистных сооружений «Башнефть-Уфанефтехим»).

Постепенное изменение климата Земли вследствие глобального потепления начинает угрожать северным областям и зоне вечной мерзлоты, поэтому «Газпром» выделяет средства на замеры температур почвы для мониторинга ситуации.

Обе компании демонстрируют заинтересованность и предпринимают конкретные меры по улучшению экологической ситуации. Можно ожидать увеличения количества программ и акций по защите окружающей среды.

Большинство аспектов внутренней КСО регулируется государством. Эти аспекты обычно закреплены в нормативно-правовых актах и отраслевых соглашениях. Государство следит за тем, чтобы плата

работникам была своевременной и находилась на социально значимом уровне, следит за соблюдением норм безопасности труда. КСО со стороны работодателя может проявляться в дополнительных выплатах, социальном и медицинском страховании работников, организации повышения квалификации и переподготовки сотрудников, организации помощи в критических ситуациях.

Нефтегазовые компании уделяют значительное внимание социальным инициативам. Так, в 2020 году «Газпром» выделил 40,7 млрд. рублей на социальные расходы при численности персонала в 447,6 тысяч человек, а «Роснефть» – 27,6 млрд. рублей при среднесписочной численности персонала в 342,7 тыс. человек. Компании постоянно работают над предупреждением несчастных случаев, аварий, пожаров, инцидентов и профессиональных заболеваний.

В сфере дополнительного социального страхования работников многие компании организуют корпоративные пенсионные фонды (например, «Газпром» – АО «НПФ ГАЗФОНД», «Роснефть» – АО «НПФ Эволюция»). Тем самым они обеспечивают достойный уровень жизни своим бывшим сотрудникам и демонстрируют заботу действующим работникам. Это способствует повышению эффективности труда сотрудников и снижению ротации кадров, что оказывает положительное влияние на доходы компаний в долгосрочной перспективе.

В целях подготовки кадрового резерва и совершенствования профориентационной работы «Газпром» реализует целую серию проектов: «Газпром-классы» (профориентационная работа в школах), создание частных профессиональных образовательных учреждений «Газпром техникум Новый Уренгой», «Газпром колледж Волгоград», а также развитие сотрудничества с такими вузами как НИУ ВШЭ, «РГУ нефти и газа им. И.М. Губкина, МГУ им. М.В. Ломоносова, МГТУ им. Н.Э. Баумана, «Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета» и т.д. Это позволяет компаниям формировать кадровый резерв, а студентам получать необходимые практические умения и навыки.

В сфере поддержки малозащищенных слоев населения, проявляются инициативы по налаживанию контактов и обеспечения материальной и нематериальной помощи.

В рамках программы «Газпром – детям» компания открыла несколько физкультурно-оздоровительных комплексов на Валдае, Горнозаводске, Санкт-Петербурге, республике Марий Эл. Оказывается, также комплексная поддержка медицинским учреждениям в регионах присутствия, создано частное медучреждение «Отраслевой клинико-диагностический центр ПАО Газпром» в Москве и в Санкт-Петербурге.

«Роснефть» закупает технику, транспорт для перевозки детей в школы, обустроивает спортивные и игровые площадки на пришкольных территориях и в детских садах, занимается благоустройством общественных пространств в регионах присутствия.

Компания озаботилась проблемой сохранения исчезающего эвенкийского языка. На грант ВСНК (дочерняя компания «Роснефти») лингвисты Института гуманитарных исследований и проблем малочисленных народов Севера Якутского научного центра СО РАН создали первый цифровой эвенкийско-русский словарь.

На средства компании «Газпром» организована выставка «Духи предков в звуках бубна» из фондов Иркутского областного краеведческого музея, в экспозиции которой уникальные предметы шаманского культа коренных народов Прибайкалья.

Компании вносят существенный вклад в развитие регионов присутствия (в строительство школ, больниц, стадионов и пр.), стремятся сформировать и сохранить культурную идентичность местных сообществ. Эти программы помогают наладить контакт с местными сообществами и облегчить переговоры с муниципальными властями, поэтому можно ожидать, что компании будут и дальше заботиться о сохранении культурного наследия местного населения.

ПАО «Газпром» ежегодно проводит новогодние представления для детей, которые нуждаются в социальной поддержке. В 2014-2015 гг. «Газпром» провел 7 благотворительных акций, направленных на помощь детям-инвалидам, детям из малообеспеченных и многодетных семей, а также детям-сиротам. В рамках этих акций были даны спектакли для детей, открывались новые классы информатики, актовые залы и передавалось детям новое современное компьютерное оборудование.

«Роснефть» потратила за 2020 г. более 900 млн. рублей на развитие детских социальных проектов. Предприятия самарской группы НК «Роснефть» передали более 3000 новых книг воспитанникам и подопечным детских учреждений и социальных организаций Самарской области, а в Саратовском областном противотуберкулезном санатории для детей выполнен капитальный ремонт.

Таким образом, с каждым годом формы поддержки становятся все разнообразнее и можно ожидать дальнейшего роста числа и увеличения финансирования социальных программ в данной сфере. Реализуемые программы позволяют нефтегазовым компаниям не только создать себе положительный имидж, но и обеспечить приток высокообразованных кадров, что необходимо для роста и развития бизнеса.

**Список использованных источников:**

1. Сложный год позади. - <https://neftegaz.ru/news/companies/665328-slozhnyy-god-pozadi-rosneft-v-2020-g-snizila-dobychu-zhidkikh-uglevodorodov-na-11-2-gaza-na-6-2/>
  2. Запивалов Н.П. Геологические и экологические риски в разведке и добыче нефти //Георесурсы. 2013. № 3 (53). - <https://cyberleninka.ru/article/n/geologicheskie-i-ekologicheskie-riski-v-razvedke-i-dobyche-nefti/viewer>
  3. The Valdez Oil Spill // Official site of ExxonMobil. - [http://www.exxonmobil.com/Corporate/about\\_issues\\_valdez.aspx](http://www.exxonmobil.com/Corporate/about_issues_valdez.aspx)
  4. Годовой отчёт ПАО «Газпром» за 2020 год - <https://www.gazprom.ru/f/posts/57/982072/gazprom-annual-report-2020-ru.pdf>
  5. Годовой отчёт ПАО «Роснефть» за 2020 год - [https://www.rosneft.ru/upload/site1/document\\_file/a\\_report\\_2020.pdf](https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/a_report_2020.pdf)
  6. Поддержка экологических проектов // Социальная ответственность // официальный сайт Газпром - <https://www.gazprom.ru/social/>
- ©Кобозева Е.И., Нечаева Т.Ю., 2021**

**УДК 005.95/96**

**УПРАВЛЕНИЕ ТРУДОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ  
ПРОЕКТОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА**

Костин Е.И., Огурцова Н.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В статье обосновано, что успешность реализации проектов государственно-частного партнерства зависит от использования комплекса методов управления трудовым потенциалом. Комплекс методов включает развитие гражданской инициативы, подготовку и профессиональную переподготовку работников, распределение трудовых функций персонала органов публичного управления, обеспечение специалистами информационно-консультативных центров.

Полноценное использование преимуществ государственно-частного партнерства (ГЧП) требует более активных действий от публичной власти, нежели перманентное информационно-политическое декларирование его как инструмента поддержки экономики [3]. Привлечение частного бизнеса к разрешению государственных проблем – сложная задача, реализация которой непременно предполагает параллельное решение множества смежных вопросов, одним из которых является развитие трудового

потенциала государственно-частного партнерства, в том числе отбор и расстановка управленческих кадров, формирование трудового коллектива, повышение профессиональной компетентности специалистов.

Продуктивное (в плановом порядке) выполнение последних позволит сформировать институциональную инфраструктуру ГЧП, под которой понимается комплекс государственных, смешанных и частных организационно-управленческих структур, обеспечивающих развитие и эффективное функционирование этого института на федеральном и региональном уровнях, а также правовая база, регулирующая его создание и реализацию [2, с. 178]. Современный этап становления государственно-частного партнерства характеризуется недостаточной развитостью данной инфраструктуры для осуществления самих проектов. Примером тому является недоработанность нормативной базы, по сути, практически не позволяющая использовать иные модели взаимодействия, кроме концессии.

Различные определения ГЧП содержатся в исследованиях Баженова А. [1], Варнавского В. [2], Уколова В. [4]. На наш взгляд, содержательное наполнение категории «государственно-частное партнерство» можно уточнить как эффективной системы взаимоотношений публичного и частного секторов, использующей ресурсы предпринимательства как внутренний источник развития национальной экономики, направленная на достижение общественно значимых целей публичного управления, и обозначены признаки, характеризующие ГЧП с позиций проектного менеджмента (наличие контрактной основы; юридическое закреплением сбалансированного распределения рисков и учета интересов всех сторон партнерства; специфическая нормативная база; длительный срок осуществления проекта; обязательное участие публичного и частного партнеров; использование административных, финансовых, материальных, кадровых, инновационных ресурсов всех сторон партнерства; общественно значимая цель и диверсифицированные формы реализации проекта).

Повышение качества управления в предпринимательском секторе во многом зависит от опытности и квалификации экономистов, финансистов, бухгалтеров, менеджеров, работников высшего и среднего звена. Для достижения высокой производительности, ускоренного развития предприятий и организаций кадры управления и специалисты должны обладать инновационными профессиональными качествами, для чего в целях поиска таких сотрудников руководители предприятий обращаются к услугам крупнейших вузов в регионе, обеспечивающих высокое качество подготовки будущих работников.

Специфика административно-образовательных кластеров, заключающаяся в организации профессиональной подготовке и

переподготовке кадров прежде всего для органов государственного и муниципального управления и бюджетных организаций, а не предприятий народного хозяйства, отличает их от научно-производственно-образовательных кластеров, создаваемых преимущественно в сфере развития производственных технологий и обеспечения высококвалифицированными специалистами отраслей региона. Задачи формирования резерва управленческих кадров на национальном и региональном уровнях обусловили появление и развитие административно-образовательных кластеров на Юге России, объединяющих действия органов государственной и муниципальной исполнительной власти, и учреждений высшего профессионального образования [4, с. 96].

Повышение квалификации – плановое мероприятие. Следовательно, при определении расходов бюджета по данной статье рекомендуется обозначить необходимость включения в программу дисциплин по изучению государственно-частного партнерства. Соединение в одной программе обучения дисциплин, обеспечивающих не только повышение квалификации, но и профессиональную переподготовку сотрудников публичного управления, позволит сократить расходы государственного бюджета, снизить количество часов обучения с отрывом от работы, повысить уровень экономической грамотности специалистов. Примером может служить программа профессиональной переподготовки «Управление закупками в контрактной системе. Обеспечение деятельности контрактных управляющих», реализуемая на базе Южно-Российского института управления – филиала РАНХ и ГС. По окончании обучения слушателю выдается два документа: диплом о прохождении профессиональной переподготовки и свидетельство о повышении квалификации.

Учитывая значимость активизации государственно-частного партнерства для формирования и развития системы публичного проектирования, предлагается внести в учебный план высших и средних учебных заведений изменения, направленные на увеличение часов изучения ГЧП для профильных специальностей. При этом следует не только выделять их в отдельную область знаний, но и добавлять ее к уже включенным в учебный план предметам. Для более эффективного изучения партнерства рекомендуется большую часть отведенного времени посвятить практическим занятиям, включив студентов в дискуссию о планируемом в данной местности проекте и отслеживании его развития, об исследовании основных моментов реализации проекта, результат которого уже находится в эксплуатации. Учебный план необходимо построить таким образом, чтобы выпускник имел достаточное представление о

государственно-частном партнерстве, его специфике, особенностях его развития и реализации в России, хорошо ориентировался в нормативной базе, имел навыки общения с лицами – партнерами проекта (например, проведение различных тренингов), то есть мог квалифицированно и качественно участвовать в деятельности по разработке и реализации ГЧП-проектов.

В связи с необходимостью привлечения инвесторов для осуществления капиталоемких и общественно значимых ГЧП-проектов уместно обозначить варианты, конкретные ситуации, когда потенциальные участники такого партнерства, в том числе вновь созданные организации, могут рассчитывать на поддержку публичного сектора, например, софинансирование создания новых рабочих мест.

Одна из сфер возможного и востребованного применения государственно-частного партнёрства – система подготовки и переподготовки кадров для малого и среднего предпринимательства. Это связано с пониманием того, что эффективное осуществление государственных социально-экономических программ зависит, в том числе, от уровня развития предпринимательских структур, которые практически реализуют формируемые государством приоритеты, но российский малый и средний бизнес не всегда способен самостоятельно развиваться в том контексте, который востребован современными условиями функционирования национальной экономики.

В этой связи государственно-частное партнёрство, представляющее собой систему институциональных отношений между общественным и частным секторами, направленных на, трансформацию экономических связей, функционирующую на основе перераспределения права собственности, позволит получить более высокий социально-экономический эффект при согласовании интересов по достижению стратегических целей национальной экономики.

Эффективность организации государственно-частного партнерства связана с определением выгоды участников стратегического партнёрства и минимизацией издержек по интегрированию с учетом распределения рисков и ответственности. Качество организации институциональных структур партнёрства определяется балансом экономических интересов участников, учитывающего социально значимые функции государства, и стремление к коммерческой выгоде и приобретению новых знаний со стороны бизнес-сообщества.

Необходимость перехода национальной экономики к шестому постиндустриальному технологическому укладу, стимулирует отечественных бизнесменов инвестировать ресурсы в отрасли нового технологического уклада: нано-, био-, информационные и когнитивные

технологии, внедрение которых требует более широкого кругозора в менеджменте, маркетинге, естественных науках, основах комплексного мышления. Но в связи с изолированностью и ограниченностью финансовых ресурсов малых и средних предприятий, эта часть российского бизнеса может быть вовлечена в образовательный процесс только благодаря использованию потенциала государственно-частного партнёрства в системе подготовки и переподготовки кадров для предпринимательства.

Определение государственных приоритетов развития национальной экономики требует системного рассмотрения вопросов применения контрактной и институциональной форм государственно-частного партнёрства для поиска и выработки новых подходов к развитию и совершенствованию системы подготовки квалифицированных кадров для работы на малых и средних предприятиях.

Региональный малый и средний бизнес, территориально удалённый от главных научных и учебных центров, не всегда имеет возможность эффективно решать проблему кадрового обеспечения в условиях научно-технического прогресса, изменений в производственных процессах, возрастающих требований к профессиональным компетенциям и навыкам кадров.

Перемещение в российские регионы центров принятия социально-экономических решений требует особого внимания к региональному и кластерному аспектам партнёрства государственного и частного секторов, что позволит формировать дифференцированные программы в зависимости от территориального аспекта и образовательного уровня слушателей.

Государственно-частное партнёрство – система институциональных (ассоциативных) отношений между общественным и частным сектором, направленных на трансформацию экономических связей, функционирующая на основе перераспределения полномочий собственности и добровольного согласования интересов по достижению стратегических целей национальной экономики и эффективности коммерческой деятельности, позволяющая достигнуть более высокого социально-экономического эффекта.

Выгоды участников стратегического партнёрства и минимизация издержек процесса интеграции с учетом вопросов делегирования рисков и ответственности между участниками государственно-частного партнёрства определяют степень его эффективности. Формы и методы партнёрства зависят от зрелости и национальных особенностей рыночных отношений. При этом государство не освобождается от выполнения своих социально-

ответственных функций, а бизнес, в свою очередь, может являться источником развития и приращения новых знаний.

Применение государственно-частного партнёрства является наиболее эффективным при реализации долгосрочных общественно значимых проектов с большим объемом инвестиций. Различные формы партнёрства позволяет делегировать риск реализации проектов между частным и государственным секторами, что позволяет получить долгосрочные социально-экономические эффекты.

Таким образом, государственно-частное партнерство может привести к изменению хозяйственных взаимоотношений между институтами власти и бизнесом за счёт синергетического эффекта, снижая степень различных видов противоречий и создавая условия для решения задач, отвечающих общественным интересам.

**Список использованных источников:**

1. Жаворонков Д.А. Система управления персоналом, работающим дистанционно [Электронный ресурс]. // Профессиональная ориентация. 2017. №1. [М.], 2021. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-upravleniya-personalom-rabotayuschim-distantsionno> (дата обращения: 22.11.2021).

2. Дистанционная работа во время и после пандемии COVID-19 [Электронный ресурс]. // Практическое руководство. [М.], 2021. URL: <http://kkoop.ru/wp-content/uploads/2020/08/posobie-mot-dlya-rukovodstvo-po-udalennoj-rabote-rus-1.pdf> (дата обращения: 22.11.2021).

3. Спивак Владимир. Управление персоналом для менеджеров: учебное пособие (42 стр.) [Электронный ресурс]. // СОБА – библиотека онлайн. [М.], 2021. URL: [https://mir-knig.com/read\\_341695-42](https://mir-knig.com/read_341695-42) (дата обращения: 22.11.2021).

4. Ольховская Юлия. Дистанционное управление персоналом: правила общения, коммуникации [Электронный ресурс] // HR-Portal: Сообщество HR-Менеджеров. [М.], 2021. URL: <https://hr-portal.ru/article/distancionnoe-upravlenie-personalom-pravila-obshcheniya-kommunikacii> (дата обращения: 22.11.2021).

©Костин Е.И., Огурцова Н.С., 2021

УДК 338

## МЕТОДЫ ЭФФЕКТИВНОГО ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

Левченко П.А., Титов В.Н.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

На сегодняшний день развитие инновационных процессов во всех отраслях и сферах деятельности неразрывно связано с поиском и реализацией новых направлений и форм внедрения достижений НТП в практику работы предприятий и организаций.

Повышение эффективности реализации инновационной политики государства требует поиска принципиально новых путей и механизмов решения не маловажной проблемы внедрения инноваций в работу предприятий и организаций.

Под инновационным развитием компаний или госкорпораций понимаются любые прогрессивные изменения внутри этой самой компании, связанные непосредственно с процессами внедрения достижений научно-технического прогресса и передового опыта в практику работы организации, предприятия или рассматриваемого учреждения [1].

Что же такое эти пресловутые инновации, которые стремятся внедрить в свою работу современные организации? Прежде всего, инновация – это новшество, которое создает возможность для повышения качества, эффективности процессов или продукции (услуг), которое необходимо для соответствия с требованиями рынка.

Мы живем в мире, где каждый день происходят различные изменения, динамика данных изменений зависит от множества факторов, к примеру таких как: географическое положение, состояние экономики, обстановка в обществе, экологическая ситуация и многих других, зависящих от человека или нет.

В условиях постоянной изменчивости, организациям также необходимо меняться, прогрессировать, находить способы для собственного развития и внедрения инноваций в свою деятельность. В противном случае, организация станет неконкурентоспособной и в скором времени перестанет существовать.

Главной целью внедрения инноваций является улучшение качества выпускаемой продукции или услуги, снижения себестоимости, а также повышение конкурентоспособности.

Существует несколько направлений внедрения инноваций в организации:

усовершенствование выпускаемой продукции, а также создание новой;

использование на производстве новых технологий, оборудования, машин, способов реализации продукции и услуг;

применение современных методов, средств и правил для успешного функционирования;

выход на новый рынок или новый сегмент потребителей.

внедрение инноваций в организацию достаточно сложный процесс, который требует затраты финансовых, материальных, кадровых ресурсов и многих других ресурсов [2].

Выделяют три основных метода внедрения инноваций в организацию: принудительный; адаптивный; кризисный.

Данные методы не часто встретишь в чистом виде, однако почти все инновации, в том или ином виде, содержат в себе компоненты каждого из вышеназванных методов. Любые проблемы, возникающие во время внедрения инновации, чаще всего связаны с негативной реакцией людей, сотрудников организации, поэтому важно то, как внедрять инновации и какие методы использовать [2].

**Принудительный метод.** Суть данного метода заключается в том, что сотрудники вынуждены работать по новым стандартам, использовать новые технологии, даже если это не соответствует их желаниям, интересам, мотивации. Принудительный метод предусматривает использование силы для предотвращения сопротивления со стороны сотрудников. Данный процесс достаточно дорогостоящий, а также сильно сказывается на социальной обстановке в коллективе, однако главный плюс – это то, что принудительный метод занимает меньше времени, чем остальные.

**Адаптивный метод.** Является самым оптимальным способом реализации инноваций, изменения происходят не в один момент, а постепенно. Данный метод занимает большее количество времени, чем принудительный, однако в процессе реализации стратегии, могут быть внесены изменения и коррективы. Изначально план составляется и редактируется на уровне исполнителей, далее план передается на уровень руководителей подразделений, на этом уровне также вносятся коррективы. И так уровень за уровнем реализуется данный метод.

**Кризисный метод.** Сопротивление инновациям в период кризиса, почти не возникает, изменения вводят в сжатые сроки, применяется этот метод в ситуациях, когда под угрозой существование организации.

Руководство и сотрудники в такой ситуации относятся более лояльно к нововведениям, однако при этом методе имеется большой риск неудачи.

Также стоит упомянуть еще пару не менее важных методов, которыми пользуются организации для внедрения инноваций в свою деятельность [3].

Первый метод – это «метод конкретизирующих документов». Обычно так тестируют внедрения инноваций в образовательные организации или муниципальные органы.

Второй метод – это «метод «кусочного» внедрения». Он заключается во внедрении инновации в одном звене, подразделении или на одном участке (если это производственный участок).

Третий – метод «вечного эксперимента» заключается в том, что результаты оценивают в течение очень длительного времени.

И наконец, метод «параллельного внедрения» заключается в сосуществовании старого и нового процессов в работе организации, с целью анализа такого синтеза.

Для того чтобы поддерживать постоянное развитие предприятия и возможность проведения изменений, необходимо постоянно инвестировать в эти процессы. Без инвестирования в инновационные процессы предприятие не сможет провести эффективную инновационную деятельность и соответственно, повысить уровень своей конкурентоспособности.

В заключении можно сделать вывод, что упомянутые методы внедрения инноваций является одним из самых важных компонентов экономического развития предприятия, поскольку это позволяет руководству увидеть перспективы развития, с учетом изменения внешней и внутренней среды.

#### **Список использованных источников:**

1. [Электронный ресурс]// - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-innovatsionnoy-deyatelnosti-i-puti-vnedreniya-innovatsiy-v-organizatsii/viewer>

2. [Электронный ресурс]// - Режим доступа: [https://studbooks.net/2067473/ekonomika/osnovnye\\_metody\\_vnedreniya\\_innovatsiy\\_predpriyatii](https://studbooks.net/2067473/ekonomika/osnovnye_metody_vnedreniya_innovatsiy_predpriyatii)

3. Медведева А. А. Методы эффективного внедрения инноваций в организацию // Технологии, образование, наука: стратегия прорыва: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 06 марта 2020г.: Белгород: ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2020.

©Левченко П.А., Титов В.Н., 2021

УДК 331.101.3

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МОТИВАЦИОННОЙ СРЕДЫ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Макеева К.Н., Зотов В.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Вопросы мотивации персонала изучались многими исследователями. Особый вклад в изучение мотивации труда внесли такие ученые, как Ф. Тейлор, Э. Мейо, А. Маслоу, Д. Мак-Грегор, К. Альдерфер, Д. Мак-Клелланд, Ф. Херцберг, В. Врум, и многие другие. Эти ученые являлись родоначальниками основных теорий и моделей мотивации труда, вырабатывали практические рекомендации по применению своих теорий.

Мотивация сотрудников занимает одно из важных мест в управлении персоналом. Желание сотрудников на улучшение эффективности деятельности считается основной задачей управления. Путь к эффективному управлению лежит через понимание его мотивации.

Мотивация – это комплекс стимулов, которые направляют поведение человека. Это один из основных и обязательных «рычагов» управления персоналом, который является определяющим фактором в отношениях сотрудник-компания [4].

Мотивационная среда – это среда, обладающая комплексом стимулирующих факторов, совокупность условий, влияющих на усилия, прилагаемые сотрудниками для достижения целей компании [2].

Для обеспечения условий создания гармоничной мотивационной среды организациям необходима слаженная и эффективная работа. Главным инструментом для этого служит мотивация персонала. Эффективность организации определяется возможностями персонала, его мотивационными установками на труд. Важно понимание мотивов и потребностей каждого работника организации, а также правильное использование стимулов труда. Мотивация персонала представляет собой создание побуждающих факторов, определяющих деятельность личности. Одни и те же стимулы у каждого человека могут вызвать разную степень удовлетворенности деятельностью [5].

Важным фактором результативной работы в любой современной организации является мотивация персонала. Руководителю очень важно создать устойчивую систему мотивации работников. Изменения, происходящие в организации, отражают творческий потенциал работника. Существенным фактором является мотивационная среда, которая

представляет собой совокупность усилий, прилагаемых работниками для достижения поставленных целей. Каждый формирует у себя разные критерии успеха и неуспеха [5].

Мотивация требует от работника заинтересованности и желания принимать участие в профессиональной деятельности. Работник должен быть замотивирован к усовершенствованию своей деятельности. Необходимо определить систему материальных и нематериальных стимулов для сохранения лучших, а также для привлечения новых. Мотивация может обеспечить стабильную рабочую силу. Хорошо замотивированные работники не будут сопротивляться изменениям в организации [1].

Отдельное внимание к механизмам мотивации сотрудников организации необходимо уделять условиям перехода на дистанционный формат работы. Это связано со снижением возможности обеспечения эффективного контроля за деятельностью сотрудников и изменением технологии выполнения функциональных обязанностей. Практически каждой организации предоставляются новые требования и правила работы, приходится приспосабливаться к новым условиям. Очень важно чтобы мотивационная среда не утратила свою значимость. Перед руководителями современной организации встает задача стимулирования коллектива в новых условиях труда. Также факторами, снижающими мотивацию, являются рутинность работы, давление администрации, слабое материальное обеспечение, профессиональное выгорание и многое другое.

Основная задача руководителя организации – создать все необходимые условия и факторы для удовлетворенности профессиональной деятельностью коллектива. Формирование мотивации – это важнейшая задача руководителя [3].

Таким образом, в данной статье произведен анализ системы мотивации в современной организации, она будет зависеть от следующих факторов: понимание мотивов и потребностей каждого работника организации, желание сотрудников улучшить свою деятельность, формирование устойчивой мотивации руководителем организации, заинтересованность сотрудников. Формирование мотивационной среды является необходимым условием успешной работы. В связи с переходом на дистанционный формат во многих организациях требуется детальный пересмотр подходов к формированию эффективной системы мотивации персонала, что создаст необходимые условия сохранения лидирующих позиций организации в постоянно меняющейся конкурентной среде.

**Список используемых источников:**

1. Кибанов А.Я. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. // ИНФРА-М, 2010. С. 524.

2. Мартынова К.А. Методы мотивации сотрудников в современной организации. // Аллея науки. 2017. С.292 – 295.

3. Муратов А.Н. Теоретические аспекты современной мотивации персонала в устойчивой организации. // Экономика и юриспруденция. 2021. С. 13 – 15.

4. Одинцова О.В. Мотивация достижения: учебное пособие. // М.: РГУ им. А. Н. Косыгина, 2019. С. 121.

5. Ребров А.В. Влияние структуры мотивации работников современной организации на результативность их труда. // Социология управления. 2009. С.26.

©Макеева К.Н., Зотов В.В., 2021

**УДК 007.51**

**МОДЕРНИЗАЦИЯ МОДЕЛИ МИЛЛСА  
В ЗАДАЧАХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ  
ДОВЕРИТЕЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Маличенко С.В., Мордвинов В.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «МИРЭА – Российский технологический университет», Москва*

Доверительность в сетевом взаимодействии определяется проявлениями стабильности сети, предсказуемостью ее функционирования, недостатками обратной связи для пользователей, приватностью доступа [1]. В связи с этим становится вопрос об обеспечении высокого уровня надежности такого рода взаимодействия и приватности для обеспечения пользовательской доверительности. Существующие на сегодняшний день методики построения сетей не обеспечивают желаемого уровня доверия, так как используемые при этом архитектурные решения предполагают наличие единого удостоверяющего центра, который обладает полным доверием пользователей на сертификацию ресурса или любого участника взаимодействия. Это, в свою очередь, ставит под сомнение надежность такой сети, так как центр сертификации, как единая точка отказов, не может быть абсолютно защищен. Кроме того, рассматривая нижние уровни модели взаимодействия открытых систем и протокольные решения, которые используются на данный момент, можно утверждать, что при нынешнем подходе, действия пользователя при настройке, поддержке и использовании информационной сети по меньшей мере не автоматизированы. Это приводит к тому, что определенное число ошибок, возникающих по человеческой причине, могут привести к неправильной

работе, задержкам сети или вовсе ее отказу, что опять же снижает ее доверительность. Предлагаемый подход основан на использовании сетей Mesh и MANET для создания когнитивной, децентрализованной сети ресурсного доступа. Предварительно производится обсуждение модели Миллса и вносятся некоторые уточнения применительно к ее использованию в оценках уровня доверия к сети.

Одной из наиболее простых моделей для восприятия и оценки таких важных показателей, как первоначальное количество ошибок в исходной программе и мера доверия к полученному результату, считается модель Миллса [2]. Ее использование предполагает следующую последовательность действий. В исходную программу перед тестированием вносится  $L$  ошибок, наиболее характерных для данного класса задач и уровня квалификации программистов, написавших ее.

Тестирование проводит другая группа программистов, которая не знает ни количества, ни характера внесенных ошибок до момента оценки показателей надежности по модели Миллса. Она находит внесенные ошибки, а заодно и некоторые из собственных ошибок программы, и по этим данным определяет количество ошибок, присутствовавших в программе перед началом тестирования ( $N$ ), и меру доверия к полученному результату ( $C$ ) [2]. Предполагается, что вероятность нахождения всех ошибок (как изначально присутствовавших в программе, так и искусственно внесенных) одинакова. В этом случае модель Миллса определяется следующими соотношениями:

$$N = \frac{L}{V} \cdot S \quad (1)$$

$$C = \begin{cases} 1, & \text{если } S \geq N, \\ \frac{L}{L+N+1}, & \text{если } S < N. \end{cases} \quad (2)$$

где  $L$  – известное количество ошибок, вносимых в программу перед началом тестирования;  $V$  – количество внесенных ошибок, обнаруженных за время тестирования;  $S$  – количество первоначально присутствовавших в программе ошибок, которые были обнаружены за время тестирования.

Соотношения (1) и (2) образуют полезную модель ошибок: выражение (1) предсказывает возможное количество первоначально имевшихся в программе ошибок, а выражение (2) определяет меру доверия к модели, то есть вероятность правильного предсказания величины  $N$ , которая используется для установления доверительного уровня прогноза.

Например, пусть количество внесенных ошибок  $L = 6$ , количество найденных во время тестирования ошибок в исходной программе  $S = 12$ . Требуется определить предполагаемое исходное число ошибок в

программе  $N$  и меру доверия  $C$  при различном количестве найденных собственных ошибок  $V$ .

Полученные результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Результат расчета меры доверия из исходного числа ошибок

V	N	C
3	24	0,19
4	18	0,24
5	14	0,29

Исследуемую статистическую модель можно распространить и на отношения сетевого взаимодействия, реализуемых в информационных сетях и осуществляющих передачу данных или команд. Тогда под  $L$  будет подразумеваться не число ошибок, а общее число потерянных информационных пакетов или команд в исходящем узле.

Mesh сеть – это распределенная, одноранговая, ячеистая сеть. Каждый узел в ней обладает такими же полномочиями, как и все узлы в сети, которые между собой равноправны. Основными положительными характеристиками данного типа сетей является их интеллектуальность, самовосстановление и быстрое развертывание.

Интеллектуальность является одной из ключевых особенностей беспроводной ячеистой сети. Это означает, что при подключении каждая точка автоматически получает информацию обо всех других точках доступа в сети и определяет свою роль по отношению к ним. Такое поведение исключает необходимость постоянного администрирования и способствует быстрому развертыванию. Как только сеть включена и начинает функционировать, то каждое устройство автоматически определяет состояние соседей и свою роль в общей топологии. Поэтому, при выходе из строя одного из узлов, сеть способна перенаправить данные – то есть переопределить маршруты автоматически, повышая гарантированность доставки. Развертывание ячеистой сети не требует дорогостоящей инфраструктуры и прокладки кабелей. Кроме того, в силу способностей к самовосстановлению и самоадаптации – данная сеть является экономичной в эксплуатации. Это вносит дополнительные коррективы в модель Миллса.

При практической реализации следует учитывать также возможность протоколов поддержки сети. Краткий перечень их популярных протоколов и их существенных характеристик можно найти в соответствующих источниках [3]. Из всех имеющихся реализаций на сегодняшний день наилучшим протокольным решением является CJDNS, как для статических неподвижных систем (технологических линий), так и для мобильных (переносных, возимых, носимых).

Авторский подход привносит в модель доверия (2) свои коррективы, а именно при использовании унифицированных стандартных решений мера доверия возрастает пропорционально некоторому коэффициенту  $\kappa$  зависящему от типа используемой когнитивной сети.

Mesh может быть построена на основе уже существующей сетевой конфигурации. Для этого необходима разработка соответствующих стандартов взаимодействия и стандартизация уже имеющихся протоколов.

Под аббревиатурой MANET принято понимать когнитивную сеть с динамически изменяющейся топологией [4]. Mesh сети представляют собой сети ячеистой структуры, состоящие из беспроводных стационарных маршрутизаторов, которые создают беспроводную магистраль и зону обслуживания мобильных или стационарных абонентов (узлов), имеющих доступ (в пределах зоны связности) к одному из маршрутизаторов. MANET – это сети со случайными абонентами, реализующие полностью децентрализованное управление при отсутствии базовых станций или опорных узлов.

Такие сети являются самоорганизующимися, поскольку их узлы являются не только оконечными пользовательскими терминалами, но и являются ретрансляторами-маршрутизаторами, передавая пакеты другим узлам и участвуя в нахождении маршрутов к ним, поэтому эти сети способны к самоорганизации, которая повышает общий уровень доверия к сети.

Следует отметить преимущества используемого подхода на основе технологий децентрализованных сетей, а именно:

- при выходе из строя оборудования, когнитивная сеть самостоятельно производит реорганизацию и перенастройку маршрутов;

- мониторинг состояния узлов сети возможно отслеживать в реальном времени посредством heartbeat;

- быстрота замены оборудования т.к. протоколы взаимодействия стандартизованы;

- быстрота реорганизации технологических линий производства.

Динамический характер узлов сети MANET, возможность перемещения и потери связи с узлом во время передачи данных или на этапе построения маршрута, вносит дополнительные угрозы целостности и доступности передаваемых данных. Любой передаваемый пакет может быть потерян в связи с изменением топологии сети. Для борьбы с данным явлением и с целью разгрузки сети были предложены многопутевые (Multi-Path) алгоритмы маршрутизации для MANET [5]. Подобные методы позволяют строить несколько маршрутов доставки сообщений, что с применением дополнительных алгоритмов избыточного кодирования позволяет снизить вероятность потери данных при передаче и

перераспределить нагрузку в сети. Чаще всего используются многопутевые алгоритмы маршрутизации, основанные на реактивных алгоритмах маршрутизации AOMDV и MP-DSR. Сочетание многопутевой маршрутизации с кодами стирания и избыточным кодированием позволяет значительно увеличить вероятность доставки сообщений – основного параметра надежности сети [5]. Обеспечение конфиденциальности передаваемых данных в таких сетях может быть основано на использовании алгоритмов сквозного шифрования.

Из формулы (2) видно, что значение  $C$  будет возрастать с увеличением значения  $L$ , то есть с увеличением количества искусственно внесенных ошибок. Предлагаемая модернизация состоит в учете характера сетевого взаимодействия в модели Миллса. А именно, можно утверждать, что число ошибок в когнитивных сетях обратно пропорционально числу узлов сети, т. е. при пересылке сообщений между узлами из-за их дублируемости уменьшается число внесенных ошибок. Число неизвестных ошибок  $N$  остается неизвестным, так как  $N$  не зависит от топологии сети и от характера сетевого взаимодействия, а лишь описывает статическое число допущенных ошибок.

На основе предыдущего примера допустим, что  $L$  увеличивается при постоянном  $S = 12$ , т. е. увеличивается число исходных ошибок, тогда результат расчета меры доверия будет иметь вид, представленный в табл. 2.

Таблица 2 – Результат расчета меры доверия из числа внесенных ошибок

L	N	C
6	24	0,193
8	32	0,195
12	48	0,196

Как видно из расчета, с ростом числа внесенных ошибок ( $L$ ) растет мера доверия ( $C$ ). Принятое допущение вносит свои коррективы в число известных ошибок, но при увеличении числа узлов уменьшается общее число ошибок, увеличивая общее доверие ( $C$ ), что может показаться абсурдным, но технология децентрализованных сетей именно на это и рассчитана – выделить несколько каналов для отправки информационного сообщения для того, чтобы увеличить вероятность доставки сообщения. В таком случае улучшенная модель Миллса, учитывающая тип сети, ее топологию и число узлов, определяется следующими соотношениями:

$$N = \frac{L}{V} \cdot S \quad (3)$$

$$D = k_t \cdot k(n) \cdot C = k_t \cdot k(n) \cdot \begin{cases} 1, & \text{если } S \geq N, \\ \frac{L}{L+N+1}, & \text{если } S < N. \end{cases} \quad (4)$$

где коэффициент  $k_t$  (согласно идиоме авторов настоящего эссе) определяет меру доверия по отношению к типу сети и ее структуре. Коэффициент  $k(n)$  характеризует степень доверия в зависимости от количества находящихся узлов ( $n$ ) в сети.

Видимо, для проектной реализации предложенного подхода к организации сети необходимо:

во-первых, создать на основе CJDNS нормативный стандарт;

во-вторых, разработать единую концепцию создания доверенного сегмента сети на базе MANET (Mesh).

Комплексное представление онтологических описаний составляющих технологических средств создания децентрализованных сетей, предлагаются к детальному обсуждению и внесению стандарт. Рекомендованное позиционируется в интересах усовершенствования механизмов социально-экономического развития в сфере поднятия уровня надежности информационных процессов и их безопасности. Авторская модернизация модели Миллса позволяет давать оценку доверительности сети в зависимости от используемой когнитивной сети и количества участвующих в ней узлов. Сопутствующее этому упрощение архитектуры межагентного взаимодействия направлено на модернизацию существующих методов взаимодействия участников, что нацелено на решение проблемных вопросов, обсуждаемых в рамках развития технологий в управлении ресурсами организации.

#### **Список использованных источников:**

1. Акимова, А. Ю. Индивидуально-психологические качества работников при доверии и недоверии технике / А. Ю. Акимова, А. А. Обознов. – Мир науки. Педагогика и психология [Электронный ресурс]. 2019. – №5. – Режим доступа: <https://mirnauki.com/PDF/80PSMN519.pdf>.

2. Гуров, В. В. Практические особенности использования моделей надежности программного обеспечения. // В. В. Гуров. – Вестник Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ». – 2017. – Т. 6. №5. – С. 458-465.

3. Мирошников, Д. Ю. Распределенное мультиагентное планирование выполнения задач в группе устройств / Д. Ю. Мирошников, Е. В. Симонова // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2016. – Т. 18. №4 (4). – С. 793-798.

4. Ankur O. Bang. MANET: History, Challenges and Applications / O. Bang Ankur, L. Ramteke Prabhakar // International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEEM). 2013.– №. 9. – 249-251 с.

5. Безопасная и надежная передача данных в MANET на основе принципов вычислительно стойкого разделения секрета / Н. И. Червяков, М. А. Дерябин, А. С. Назаров, М. Г. Бабенко [и др.]. // Труды Института системного программирования РАН. 2019. – Т. 31. №2. – С. 153-170.

©Маличенко С.В., Мордвинов В.А., 2021

УДК 005.95/96

## ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Мальгинова А.А., Огурцова Н.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

На данном этапе организации труда компаниям не выжить без внедрения информационных технологий. Особенно это стало понятно в период пандемии. Компании вынужденно переходят в дистанционный режим работы, что становится большой проблемой как для руководителей, так и для сотрудников. Так же причиной дистанционного управления могут быть высокие затраты на постоянное присутствие сотрудников в офисе, специфика деятельности фирмы, в которой предполагается нахождение сотрудников на удаленном типе занятости или же наличие сильно развитой региональной сети [1]. Однако при каждой упомянутой причине для того, чтобы сотрудники могли осуществлять свою работу вне офиса необходимо применение дистанционных технологий.

Дистанционные технологии – это то, что поможет решить проблемы, возникшие в процессе организации управления, при переходе на удаленный формат работы.

Дистанционная (удаленная) работа определяется как использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), таких как смартфоны, планшеты, ноутбуки и стационарные компьютеры, для выполнения работы за пределами помещения работодателя. Другими словами, дистанционная работа означает работу, выполняемую с помощью ИКТ отдельно от работодателя [2].

При дистанционном виде занятости можно выделить определенные особенности как для работодателя, так и для сотрудников.

Для работодателя достоинствами дистанционной работы являются сокращение издержек на аренду помещения; отсутствие затрат на оборудование рабочего места; гибкость в установлении рабочего графика; оплата работы только после ее выполнения; гарантия качественного выполнения работы, так как риск порчи результата работы до его передачи работодателю лежит на работнике [1].

Но при всех достоинствах возможно выделить и недостаток данной системы – это ограниченный контроль за исполнением должностных обязанностей работника.

У сотрудников могут измениться обстоятельства в жизни, при которых собственные проблемы и интересы становятся выше интересов организации, что приводит к использованию рабочего времени и ресурсов для иных целей.

В свою очередь установление жесткого контроля так же не является выходом, так как работник может воспринимать данный жест как недоверие к нему, что в последующем приведет к снижению преданности и прибеганию ко лжи.

Данную проблему контроля можно решить благодаря следующими способам:

1. Исходная и свято соблюдаемая договоренность относительно периодичности и формы проверок.
2. Выделение в составе работы промежуточных этапов, завершающихся поддающимися контролю результатами, и контроль по этим этапам.
3. Осуществление скрытых форм контроля, что, правда, чревато разоблачением и последующей утратой доверия со стороны работника.
4. Организация командной работы с возложением ответственности за общий результат на лидера команды.
5. Применение технических средств контроля.
6. Обсуждение этих проблем в коллективе и выработка коллективного решения по поводу организации управления деятельностью в разных обстоятельствах [3].

Для сотрудников достоинствами будут являться:

1. Возможность распределять рабочее время по своему усмотрению.
2. Возможность продолжать работу во время отпуска по уходу за ребенком.
3. Возможность выбора работы самостоятельно.
4. Возможность работы в домашних или иных комфортных условиях при наличии Интернета.

5. Укрепление здоровья, так как это позволяет работнику организовать свое рабочее время с учетом собственного биологического ритма [1].

Хотя удаленная работа может предоставить дополнительные возможности для контроля и гибкости в уходе за детьми или другими членами семьи, это также может вызвать стресс, если сотрудник постоянно вынужден иметь дело с одновременными требованиями с работы и от семьи. Необходимо приспособить рабочее время к своим домашним обязанностям и семейным нуждам. Установление рабочего и личного распорядка деятельности поможет сотрудникам и членам семьи лучше сбалансировать семейное и рабочее время.

С другой стороны, удаленная работа может вызвать чувство социальной изоляции, которая может нанести вред психологическому здоровью и работоспособности. В этом случае важно поддерживать связь между удаленными работниками и их коллегами. Важно регулярное общение о текущих событиях, чтобы поделиться информацией и идеями для решения проблем, а также обсудить вопросы, связанные с производительностью.

Режим удаленной работы в организации имеет свои определенные особенности и предполагает выполнение некоторого ряда условий. К этим условиям относятся:

1. Максимальное делегирование собственных полномочий и верное определение сотрудника, ответственного за контроль на участке в отсутствие основного руководителя. Связь с этим заместителем должна осуществляться как можно чаще и полнее. Неумение делегировать свои полномочия и ответственность зачастую приводит к тому, что сотрудники перестают работать в отсутствие непосредственного руководителя или делают это время от времени.

2. Разработка конкретных, измеримых, реалистичных целей для каждого сотрудника на период отсутствия на рабочем месте руководителя.

3. Увеличение количества каналов коммуникации. Таким образом, отсутствуя на рабочем месте, руководитель становится даже более «доступным» для своих сотрудников.

4. Любой руководитель в случаях использования дистанционного управления должен овладеть техникой проведения видеоконференций одновременно с несколькими сотрудниками. Сопровождения, которые руководитель привык проводить на рабочем месте, могут продолжаться и в случае сетевой коммуникации.

5. Руководителю, управляющему своими сотрудниками на расстоянии (отделом, подразделением, направлением), важно знать особенности письменного способа общения, который требует конкретного

выражения мысли, уточнения формулировок, логичного высказывания. Он должен уметь правильно вести деловую переписку в электронном виде, четко и ясно ставить задачи и получать на них ответы.

6. Практика постановки ежедневных задач, когда руководитель в одно и то же время отправляет письмо с конкретными задачами на день, а сотрудник перед уходом с работы присылает ответ с пометкой выполненных заданий или стадий их выполнения.

7. Оценка результативности [4].

Технологии должны не только совмещать семейные обязанности в дополнение к своей обычной рабочей нагрузке. Адаптируясь в спешке к сценарию удаленной работы компании, менеджеры могут не установить надлежащим образом границы, необходимые для развития каждого члена команды. Например, если четко не обозначены границы и графики, то сотрудники, работающие дистанционно, могут начать работать намного дольше обычного.

Роль работодателей и руководства в поддержке удаленных работников имеет важное значение, учитывая текущую ситуацию, поскольку они могут предоставить необходимые инструменты, обучение и оборудование, организовать работу сотрудников в комфортных условиях.

Приведенные выше методы помогут решить физическую проблему сотрудников и сохранить психологическое здоровье, а также повысить эффективность и успех удаленных работников.

#### **Список использованных источников:**

1. Жаворонков Д.А. Система управления персоналом, работающим дистанционно [Электронный ресурс]. // Профессиональная ориентация. 2017. №1. [М.], 2021. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-upravleniya-personalom-rabotayuschim-distantsionno> (дата обращения: 22.11.2021).

2. Дистанционная работа во время и после пандемии COVID-19 [Электронный ресурс]. // Практическое руководство. [М.], 2021. URL: <http://kkoop.ru/wp-content/uploads/2020/08/posobie-mot-dlya-rukovodstvo-po-udalenoj-rabote-rus-1.pdf> (дата обращения: 22.11.2021).

3. Спивак В. Управление персоналом для менеджеров: учебное пособие [Электронный ресурс]. // СОБА – библиотека онлайн. [М.], 2021. URL: [https://mir-knig.com/read\\_341695-42](https://mir-knig.com/read_341695-42) (дата обращения: 22.11.2021).

4. Ольховская Ю. Дистанционное управление персоналом: правила общения, коммуникации [Электронный ресурс] // HR-Portal: Сообщество HR-Менеджеров. [М.], 2021. URL: <https://hr-portal.ru/article/distancionnoe-upravlenie-personalom-pravila-obshcheniya-kommunikacii> (дата обращения: 22.11.2021).

©Мальгинова А.А., Огурцова Н.С., 2021

УДК 331.103.226

## ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ РАСХОДОВ БИЗНЕСА НА ПЕРСОНАЛ

Мамедова Ш.А.

*Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Московский международный университет», Москва*

Создавая бизнес, любой предприниматель преследует в первую очередь одну цель - получение прибыли для улучшения своего финансового благополучия. Но при ведении своего дела неизбежны издержки и определенные затраты, такие как затраты на покупку нового оборудования; затраты на аренду оборудования, офисных площадей и т.п.; расходы на маркетинг, рекламу; налоги и сборы; транспортные расходы и расходы на содержание автотранспорта; расходы на персонал и проч.

На практике мы можем увидеть, что снизить уровень издержек в условиях конкуренции на сегодняшний день намного проще, чем поднять уровень доходов компании. В связи с этим я хочу разобраться, как наиболее эффективно и законно уменьшить одну из издержек – затраты на персонал.

В теории менеджмента есть два варианта снижения расходов на персонал

- оптимизация производственных процессов;
- оптимизация численности персонала.

Под первым пунктом следует понимать модернизацию организации труда, использование новейших технологий, т.п. Данные вопросы мы не будем детально разбирать в этой работе.

Во втором пункте обозначена необходимость оптимизации численности работников с целью экономии и перенаправления части высвобожденных средств из фонда оплаты труда на иные нужды бизнеса. Но при этом не должен страдать сам бизнес, должны выполняться показатели бизнес-плана, сокращение численности или штата работников не должно сказаться на ухудшении качества продукции или услуг предприятия.

Высвобождение работников должно производиться в строгом соответствии с требованиями действующего законодательства (ст. 81 Трудового Кодекса Российской Федерации). Работникам должно выплачиваться выходное пособие. При рассмотрении вопроса о сокращении численности или штата работников необходимо учитывать право на преимущественное оставление на работе и грамотно оценивать, кто из работников имеет более высокую производительность труда и квалификацию (приоритет № 1 по ст. 179 ТК РФ на оставление на работе).

Но есть возможности для экономии средств предприятия на содержание персонала, помимо увольнения (сокращения численности) работников. Есть возможность сохранить рабочие места, урезав некоторые иные расходы, например, премиальная часть заработной платы должна выплачиваться только тем работникам, которые выполняют необходимые условия (перевыполняют план, улучшают качество труда и т.п.); социальные выплаты и компенсации (такие как оплата за проезд, дополнительное медицинское страхование, питание, компенсация за проживание, абонементы в спортивные комплексы; их можно либо отменить, либо пересмотреть – вместо компенсации за проживание предоставлять общежитие, вместо ДМС осуществлять частичное софинансирование медицинских расходов работников и так далее); бюджет, выделенный на повышение квалификации (его можно пересмотреть, использовать возможности бесплатного обучения персонала в сети Интернет – [openedu.ru](http://openedu.ru), Coursera и другие ресурсы); можно осуществлять повышение квалификации сотрудников собственными силами, например, за счет внутренних тренингов в компании.

В связи с последними событиями – пандемией КОВИД-19 – всё более популярной тенденцией является удаленная (дистанционная) работа [1].

Работа в этом формате дает возможность экономить существенные денежные средства на аренде помещений, оплате электричества, воды, покупке и ремонте офисного оборудования. Изменения в трудовом законодательстве, вступившие в силу с 2021 года, обязывают работодателей компенсировать дистанционным работникам расходы на программное обеспечение, оргтехнику, связь, средства защиты информации и т.д. (ст. 312.6 ТК РФ), поэтому сэкономить на организации труда дистанционных работников не получится [2]. Однако, дистанционные работники могут не потребовать у работодателя дополнительных компенсационных выплат в связи с дистанционной работой, так как обеспечены оргтехникой и связью.

Помимо этого, сотрудницы, ушедшие в отпуск по уходу за ребенком, могут продолжить работу из дома в дистанционном формате, находясь рядом с малышом. благодаря чему сотрудница не потеряет навыки, будет работать, работодателю не придется привлекать нового работника, обучать его, а далее увольнять в связи с выходом из декретного отпуска сотрудницы.

Перспективным направлением оптимизации деятельности организаций многие ученые считают роботизацию сферы труда, использование технологий искусственного интеллекта, цифровых технологий. Так, А.В. Становов пишет, что внедрение роботизации будет

способствовать снижению трудозатрат, издержек производства. А возможно, что люди смогут направлять на работу «за себя» своего личного робота. Здесь А.В. Становов предлагает рассматривать работу, выполненную таким личным роботом, как работу, выполненную его владельцем, и оплачивать эту работу владельцу робота [3]. О.А. Степанов ставит вопрос об ответственности искусственного интеллекта и роботов за выполненную ими работу [4].

Развитие цифровых технологий уже значительно снизило издержки и повысило эффективность предприятий в индустрии туризма [5], дизайна [6], правоохранительной деятельности [7]. Дальнейшее их совершенствование переведет цифровизацию и роботизацию производства из разряда «экзотики» в нормальную производственную деятельность. И право должно способствовать такому прогрессу, а не отставать [8].

Изначально стоимость новых технологических решений возможно будет дороже использования механического ручного труда, но в дальнейшем за счет качества, объемов производства, экономии на фонде заработной платы внедрение новых технологий себя окупит и оправдает.

**Список использованных источников:**

1. Мировой финансовый рынок и Россия / Б. Ж. Абилкасымов, П. В. Алексеев, А. А. Белавина [и др.]; Ответственные редакторы Е.А. Звонова, А.Г. Глебова. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "КноРус", 2021. – 340 с. – ISBN 978-5-406-08752-7.

2. Мировой финансовый рынок и Россия / Т. К. Акопян, Е. Д. Серебрякова, М. Байрамкулов [и др.]. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "КноРус", 2021. – 402 с.

3. Становов, А. В. Социальная робототехника: перспективы, вызовы, возможности / А. В. Становов // Международный демографический форум "Демография и глобальные вызовы": Материалы форума, Воронеж, 30 сентября – 02 2021 года / Отв. редактор Н.В. Яковенко. – Воронеж: Общество с ограниченной ответственностью "Цифровая полиграфия", 2021. – С. 890–895.

4. Степанов, О. А. Проблема ответственности при реализации технологии больших данных в условиях цифровизации / О. А. Степанов // Право и информация: вопросы теории и практики: сборник материалов международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 18 марта 2019 года / Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – Санкт-Петербург: Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина, 2020. – С. 57–65.

5. Петрякова, А. В. Цифровые технологии на службе туристической индустрии: миграционный учет иностранных граждан / А. В. Петрякова //

Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. – 2021. – № 1. – С. 385–389.

6. Разработка новых моделей мужской одежды с учетом рекомендаций искусственного интеллекта / Р. С. Романовский, И. А. Петросова, Е. Г. Андреева, Е. А. Шипилова // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2021. – № 4(394). – С. 145–152. – DOI 10.47367/0021-3497\_2021\_4\_145.

7. Петрякова, А. В. Противодействие апологии терроризма в глобальной сети интернет на Европейском правовом пространстве / А. В. Петрякова // Союз криминалистов и криминологов. – 2020. – № 3. – С. 163–167. – DOI 10.31085/2310-8681-2020-3-216-163-167.

8. Степанов, О. А. Правовое воздействие на развитие цифровой среды в обществе / О. А. Степанов. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Перспектив", 2021. – 88 с.

©Мамедова Ш.А., 2021

**УДК 338.242**

## **ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

Матрос П.В., Усачева А.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Реализация государственной политики инноватизации на сегодня является актуальнейшей проблемой. Инновации внедряются как в коммерческих организациях, так и в государственных, например, электронное правительство.

Термин «инновации» подразумевает, прежде всего, нововведения различного рода (техника, технологии, модели организации и управления, инструменты и методы совершенствования социальной и экологической сфер и других), в основе которых лежат новейшие достижения НТП и научно-технической практики [3].

Новые принципы в организации процессов управления могут создать долгосрочные преимущества и обеспечить значительный отрыв от конкурентов. За последние 100 лет инновации в сфере управления организаций, больше, чем в других сферах, позволили компаниям осуществить переход к новым принципам деятельности. Но все же только у некоторых компаний имеется в наличии хорошо отлаженный механизм их осуществления и применения.

В последние годы многие организации с целью повышения эффективности деятельности целенаправленно работали в области обновления бизнес-процессов и внедрению инноваций в свою деятельность.

Для инноваций необходимо собрать воедино определенные компоненты:

- неразрешимая проблема, требующая свежих идей;
- новые принципы или система взглядов и понятий, которые дадут новые подходы;
- пересмотр традиций и догм, которые ограничивают творческое мышление;
- примеры и аналогии, которые помогут по-новому определить возможности [2].

Существует три условия, при которых инновации в сфере управления создают долгосрочные преимущества:

1. Инновации базируются на новых принципах, бросающих вызов традиционному управлению.
2. Инновации должны быть системными, включающими большой спектр методов и процессов.
3. Инновации являются частью непрерывного процесса нововведений, со временем приводящего к усовершенствованиям [2].

Консалтинговой компанией КПМГ совместно с Агентством стратегических инициатив (АСИ) был проведен опрос, как российские компании внедряют инновации в свою деятельность. Авторы исследования опросили 148 крупных российских предприятий, каковы цели внедрения инноваций, как организована работа с инновациями, кто за нее отвечает, по каким критериям оцениваются результаты проектов и какова система вознаграждений за инновационную деятельность. Результаты оказались довольно любопытными.

До пандемии 51% опрошенных компаний выполняли пилотные проекты по внедрению инноваций или цифровой трансформации. Главная цель респондентов в работе с инновациями – защита текущего положения на рынке, так ответил 31% респондентов. Форсируют инновации ради выполнения требований законов и регуляторов – 24% компаний. Ради повышения операционной эффективности – 20%. А 14% – ради пиара. И только 2% респондентов занимаются инновациями ради выхода на новые рынки и выпуска новых продуктов.

Только в 7% компаний есть должности директора по цифровым технологиям или руководителей программ цифровизации. У 27% респондентов вообще нет подразделений, которые бы занимались работой с инновациями и НИОКР.

Выяснилось, что большинство организаций оценивает результаты инвестиционной деятельности главным образом по суммам сделанных инвестиций и только у каждой пятой компании есть система мотивации, стимулирующая инновационную деятельность.

В четверти компаний происходят конфликты, связанные с финансированием инновационной деятельности. Подразделения по инновациям нуждаются в больших инвестициях при сравнительно низкой результативности. К примеру, из 15 проектов могут выстрелить один или два, а остальные прогорят.

Общекорпоративным центром инноваций обзавелся лишь 1% респондентов. У 36% центра инноваций нет, но есть подразделения НИОКР. У 30% респондентов есть люди, занимающиеся НИОКР и работой с инновациями, но они рассредоточены по разным подразделениям [1].

Опрос показал, что 75% российских компаний считают, что инновации оказывают существенное влияние на развитие их бизнеса или хотя бы просто вносят позитивный вклад в это развитие, согласно исследованию KPMG. А 16% компаний сообщили, что никакого экономического эффекта от внедрения инноваций не ощутили [1].

Следует понимать, что само по себе наличие отдельного центра инноваций не делает компанию инновационной, гораздо важнее общая открытость корпоративной культуры компании инновациям. По мнению Григория Финкельштейна, партнера компании «Экопси консалтинг», если центр инноваций просто собирает идеи, большого толка от этого не будет. Он будет приносить пользу при условии, что будет вместе с обратившимся инноватором исследовать возникшую проблему, вместе искать инновационное решение и убеждать руководителей бизнес-подразделений попробовать получившееся нововведение. Но таких центров инноваций в российских компаниях ничтожно мало – во многих случаях центры инноваций только имитируют деятельность, считает Финкельштейн.

Как показал опрос, только 33% респондентов используют особые подходы для оценки инновационных проектов – остальные оценивают их так же, как обычные инвестиционные проекты.

При оценке инновационной деятельности в целом компании ориентируются преимущественно на объем инвестиций (29%), прирост выручки и прибыли благодаря инновациям (15%), а также на возможность выполнения запланированных организационных мероприятий (15%). 11% респондентов оценивают инновационную деятельность по финансовым метрикам (IRR, ROI, NPV и т.д.), по данным отчета KPMG чаще всего при формировании KPI по инновациям компании опираются на количество запускающихся инновационных проектов в компании, число внедренных технологий и исполнение выделенного на эти цели бюджета [1].

Большинство организаций во всем мире были построены на довольно скудном количестве проверенных временем принципов и приемов управления. Неудивительно, что основные процессы управления – составление бюджета, стратегическое планирование, система воспитания топ-менеджеров – мало чем отличаются друг от друга у разных компаний. Но ни одна компания не может оспорить тот факт, что с каждым уходящим годом настоящее становится менее надежным путеводителем в будущее, где существующие принципы и приемы управления будут все меньше подходить к новым реалиям.

Вот для этого и нужны перемены. Пока управление в XXI веке не сильно отличается от управления в веке XX. Вы можете подождать или стать инноватором прямо здесь и сейчас. Вы должны стать более изобретательным, чем те, кто был до вас. Если вы добьетесь успеха, то ваши достижения прославятся не меньше тех, о которых сейчас знает весь современный мир.

**Список использованных источников:**

1. [Электронный ресурс] //– Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2020/09/24/841148-krupneishie-kompanii>

2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.obs.ru/article/91/>

3. Медведева А. А. Методы эффективного внедрения инноваций в организацию // Технологии, образование, наука: стратегия прорыва: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 06 марта 2020г.: Белгород: ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2020.

©Матрос П.В., Усачева А.С., 2021

**УДК 62.474**

**SMART ENERGY EFFICIENCY MONITORING DEVICE**

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЕ УСТРОЙСТВО МОНИТОРИНГА  
ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ**

Мирзоев Н.Н.

*Бухарский инженерно-технологический институт, Узбекистан*

The intelligent power monitoring system includes the following basic elements (Figure 1): communicator, microcontroller (MC), server (database MB), WI-FI modem (Mod), load relay (LVL) , current transformers (CT), temperature sensor (TS), cloud and energy efficiency (1, 2..., N).

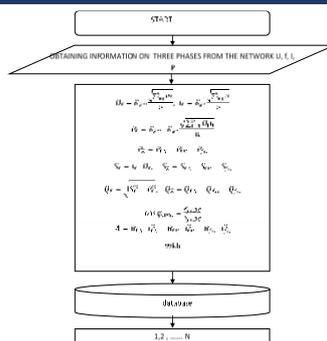


Figure 1 – Algorithm for data processing and transmission

A current sensor is connected to each of the three phases of the three-phase network to activate the smart metering system. Conductors are connected to the communicator to receive current sensors and three-phase voltage signals. The phase values measured from the communicator are transmitted to the microcontroller. The transmitted analog signals are converted into digital signals and calculations are performed on the basis of a mathematical algorithm (Figure 1) written on a microcontroller.

To transfer the processed data on the microcontroller to the personal computer, i.e to the server, we run the CALCULATOR program written in the Delphi programming language. CALCULATOR - software is the interface of the measurement system and connection to the database. That is, after connecting to the device, it takes the data in the database and creates the stored data in tabular form. You can also view data from the measurement system.

After entering the login and password, the program will be activated and the LINK and REVIEW menu will appear in the top panel of the program window. The REVIEW menu mainly contains daily, monthly and annual archive data. From here, you can save to Microsoft Excel as a report.

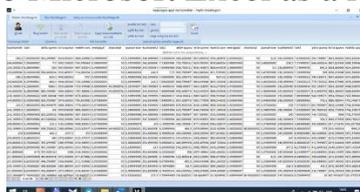


Figure 2 – CONTACT and REVIEW window.

If the consumer is not connected to the mains, you do not need to access the connection menu, as the devices will not be active. Once the power consumer is connected to the power grid, the program is activated and registers for data transmission.

XAMPP is a server that creates a MySQL database and a Web site. The main tasks of the XAMPP program are:

Enabling the launch of the CALCULATOR program also involves transmitting data to users on other personal computers via a server and the

Internet. The following window will open when the Xampp program is launched and it will be activated.

Localhost / counters are added to the Internet address by launching one of the Internet browsers from the main server where the data is transmitted, ie the computer. The window shown in the picture is loaded and the login and password are entered. It will then move to the database. Figure 8 shows the database.

The database allows you to view the daily, monthly and annual electricity consumption of the industrial enterprise, as well as energy efficiency indicators.

The information in this database is accessed using the server's IP address, where the database is stored, for use by users on other personal computers. For example, one of the Internet browsers installed on any computer connected to the internet accesses the address 192.168.23.2/ counters and loads the window shown in figure 3.



Figure 3 – Database access window using ip address

To ensure data security, a login and password will be entered and the window shown in figure 4 will be loaded.

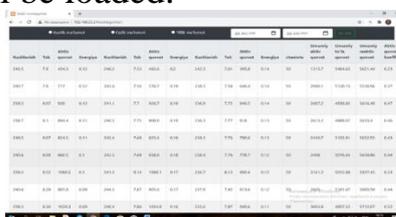
A screenshot of a web browser window displaying a data table. The table has multiple columns and rows of numerical data. The columns include headers like "No", "Date", "Energy", "Efficiency", "Cost", "Power", "Voltage", "Current", "Frequency", "Power Factor", "Power Quality", "Power Loss", "Power Factor", "Power Quality", "Power Loss", "Power Factor", "Power Quality", "Power Loss". The rows contain numerical values for each of these categories.

Figure 4. Database window

The loaded window provides information on the electricity consumption and energy efficiency of the industrial enterprise from any distance.

#### Conclusion

The intelligent system designed for metering and monitoring of electricity has the following capabilities:

1. Reduce electricity bills by automatically controlling the operation of the equipment and planning the maximum load correctly.
2. Efficiency is achieved through the rational use of electricity and reduction of inefficient losses;
3. Maintenance and overhaul costs are reduced by early warning of equipment failure and failure;
4. Improving staff productivity through remote monitoring of equipment performance;

5. With the help of internal automated weekly/monthly/quarterly reports, it is possible to identify “invisible” losses and non-energy-related costs as a result of full accounting and analysis of electricity;

6. Allows optimization of electricity consumption using optimal management strategies;

7. Improve measurement accuracy, repair planning, equipment diagnostics, extend the life of main and auxiliary equipment.

8. Creation of an intelligent system for monitoring the energy efficiency of electrical equipment of enterprises in the form of software and hardware, the purpose of which is to reduce energy consumption and prolong the life of electrical equipment, resulting in increased energy efficiency of the enterprise.

The device tested an intelligent system of accounting and monitoring of electricity in the primary energy control (energy audit) of energy facilities of JSC "Bukharadonmahsulotlari", JSC "Kogondonmahsulotlari", JSC "Korakuldonmahsulotlari", JSC "Bukharagazsanoatqurilish". Calculations show that the use of this system in industrial enterprises can save up to 5-8% of electricity [3].

#### **Список использованных источников**

1. Mirzoyev Narzullo Nuriddinovich. (2020). Analogical Model Development Methodology For Mathematical Modeling Of Energy Efficiency Control System. The American Journal of Engineering and Technology, 2(10), 55-61.

2. N.N. Mirzoyev. INTELLIGENCE DEVICES FOR MONITORING AND CONTROL OF ENERGY EFFICIENCY OF ENTERPRICES. Chemical Technology, Control and Management. Volume 2020. Issue 5 Special issue 5-6 Article 30. 11-20-2020

3. Makhmudov Makhsud Idrisovich, Kuziev Zafarbek Esanovich, Nurov Siroj Sobirovich, Sidikov Sanjar Siroj ugli. ASSESSMENT OF ENERGY SAVING CAPABILITIES IN AIR BLOWERS OF BIOLOGICAL WASTEWATER TREATMENT PLANTS. JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS. VOL 7, ISSUE 11, 2020. pages 3058-3066

4. Makhmudov Makhsud Idrisovich, Kuziyev Zafar Esanovich, Nurov Siroj Sobirovich, Sidikov Sanjar Siroj Ugli. Analysis of the Process of Aerobic Stabilization of Sediment on the Example of Purification Facilities of the Republic of Uzbekistan. Annals of R.S.C.B., ISSN:1583-6258, Vol. 25, Issue 3, 2021, Pages. 7094-7105

©Мирзоев Н.Н., 2021

УДК 334.723

## ЦИФРОВОЕ РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА С ПОМОЩЬЮ МЕХАНИЗМОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Нестерова О.Ю., Морозов Р.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Роль информационных технологий в экономике усиливается по всему миру: растут доля и объем «цифры» в ВВП стран, увеличивается зависимость транспорта, здравоохранения, образования, ЖКХ и других отраслей от «умных» решений. К тому же, ИТ-решения создают дополнительную социальную и коммерческую ценность инфраструктуры: от социального сектора и ЖКХ до автодорожного строительства и промышленности. Чтобы наиболее эффективно внедрять технологии в экономику и жизнь людей, необходимо привлекать в такие проекты инвестиции и компетенции, и государства, и бизнеса.

По данным Росстата, в 2018 году доля ИТ-отрасли в ВВП составила 2,4% – почти 2,5 трлн. руб. или \$39,9 млрд. Для сравнения, это примерно половина от всех расходов государства и бизнеса на инфраструктуру. В России отрасль остается традиционно «частной»: по некоторым оценкам, государство вкладывает в нее не более 1/10 от общих инвестиций. Этих средств недостаточно для покрытия «цифровых» потребностей страны [7].

При этом государство взяло активный курс на «цифровизацию» экономики и жизни населения, что предполагает реализацию крупномасштабных проектов, превосходящих по своим требованиям возможности госбюджета. Поэтому к их реализации необходимо на системной основе привлекать бизнес. Многие крупные ИТ-компании могут быть заинтересованы в запуске совместных с государством инициатив по внедрению искусственного интеллекта, например, в формате концессионных или ГЧП-соглашений как на федеральном, так и на региональном уровнях.

Несмотря на то, что курс на цифровизацию был взят Правительством РФ всего несколько лет назад, в России есть примеры вполне успешных проектов ГЧП, предусматривающих применение искусственного интеллекта.

Ниже рассмотрены примеры применения ГЧП в проектах по внедрению искусственного интеллекта.

«Умный город». Проект «Умный город» направлен на формирование эффективной системы управления городским хозяйством, создание безопасных и комфортных условий для жизни горожан и повышение конкурентоспособности российских городов.

Проект реализуется Министерством строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации в рамках национального проекта «Жильё и городская среда» и национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» [2].

Цифровая трансформация и автоматизация процессов не есть самоцель проекта Умный город. Цель – в комплексном повышении эффективности городской инфраструктуры, особенно в критические моменты.

Для оценки эффективности мероприятий, реализуемых в рамках проекта и всего проекта целиком, был разработан интегральный индекс оценки хода и эффективности цифровой трансформации городского хозяйства («IQ городов»).

Индекс IQ городов может указать и на эффективность работы местных властей – обратить внимание глав субъектов на ещё не проработанные направления и найти точки роста [4].

«IQ городов» содержит 47 показателей по следующим направлениям:

1. Инвестиционный климат. Мероприятия, напрямую влияющие на увеличение инвестиционной привлекательности городов: устойчивая экономическая система; инновации в помощь в развитии отрасли умных городов.

2. Безопасный город. Мероприятия, призванные увеличить физическую и виртуальную безопасность жителей. Комплексные системы видеонаблюдения, элементы экстренного вызова служб. Направления: общественная безопасность, безопасность коммунальной инфраструктуры, координация служб и ведомств в чрезвычайных ситуациях, транспортная безопасность, экологическая безопасность.

3. Городская среда. Мероприятия, направленные на совершенствование физического окружения и взаимодействия жителей и городских властей: умное ЖКХ; комфортная городская среда; городской транспорт и мобильность.

4. Цифровое городское управление. Мероприятия, обеспечивающие скоординированную и прозрачную работу государственных органов: городское планирование; эффективно функционирующие государственные услуги; открытое правительство; координация служб и ведомств, синхронизация работы различных ведомств и служб

5. Благополучие людей. Мероприятия, направленные на улучшение качества жизни горожан (мониторинг здорового образа жизни); системы,

связанные с образованием (пропуска, электронные дневники, ID); оцифровка культурно-досугового времяпрепровождения; обеспечение туристической навигации и сервисов для туристов. Направления: здоровый образ жизни; социальная политика; образование; культура и досуг; туризм.

203 города участвуют в апробации и совершенствовании методики расчета индекса IQ городов. 85 субъекта РФ ежегодно реализуют мероприятия по цифровизации городского хозяйства. 84 города-пилота, взявшие на себя обязательства досрочно выполнить стандарт умного города и реализовать комплекс дополнительных мер в соответствии с дорожными картами [1].

Технологичная медицина. Применение искусственного интеллекта в сфере здравоохранения позволяет улучшить диагностику заболеваний и автоматизировать рутинные процедуры, а также оптимизировать логистику пациентов в клиниках, создать национального оператора биомедицинских данных граждан.

Можно выделить следующие медицинские технологии, направленные на развитие российского здравоохранения [3]:

Телемедицина – инструмент системы здравоохранения, предназначенный для поддержки принятых решений, рационального использования ресурсов (материальных, интеллектуальных и иных), оптимизации логистики и взаимодействия между различными уровнями медицинской помощи. Для населения телемедицина стандартизирует показатели доступности и качества получаемой медицинской помощи.

Виртуальная реальность характеризуется как совокупность технологий, которые позволяют людям эффективно взаимодействовать с 3D-компьютеризированными базами данных и изображениями в режиме реального времени с использованием собственных естественных чувств и навыков. Эта технология обещает революционизировать индустрию здравоохранения, причем ее применение варьируется от обучения медицинских работников до диагностики и лечения различных заболеваний.

Роботизированная хирургия позволяет выполнять операции с непревзойденной точностью, минимальными разрезами, минимальной кровопотерей и, как следствие, минимальным риском осложнений, связанных с оперативным вмешательством. Роботизированные и компьютерные технологии позволяют выполнять большие реконструктивные нейро-ортопедические операции и микрохирургические операции.

3D-визуализация и 3D-моделирование, а также 3D-печать и 3D-печатные ортезы.

Экзоскелет создан для реабилитации и социальной адаптации людей с нижней параплегией (нарушениями локомоторных функций нижних конечностей).

Нейрокомпьютерный интерфейс – система, созданная для обмена информацией между мозгом и электронным устройством. «НейроЧат» – оригинальная отечественная разработка в этой сфере, предназначенная для людей с тяжелыми нарушениями речи и движений.

На рис. 1 показаны барьеры внедрения инновационных технологий [5].

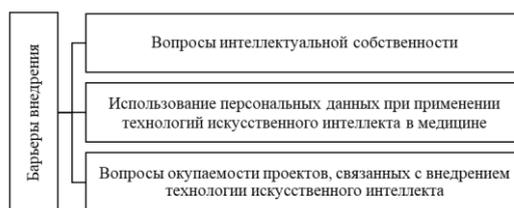


Рисунок 1 – Барьеры внедрения инновационных технологий

В России можно выделить несколько перспективных отраслей, где возможно внедрение искусственного интеллекта с привлечением инвестиций бизнеса и государства: транспортный сектор, сфера экологии и природопользования, нефтегазовая отрасль, финансовые услуги.

Эксперты прогнозируют, что искусственный интеллект в будущем будет особенно востребован и сможет применяться в таких сферах, как государственное управление, беспилотный транспорт, управление сложными системами, прогноз катастроф, создание лекарств и новых материалов [6]. Все вышеперечисленные технологии можно внедрить с помощью механизмов ГЧП. Бизнес имеет определенный опыт в том или ином направлении, что будет эффективно сказываться на успешной реализации проектов.

Применение инновационных технологий при реализации инфраструктурных проектов невозможно без активного привлечения частного капитала, в том числе на основе ГЧП. Совместное финансирование и реализация ИТ-проектов бизнесом и государством позволит повысить инвестиционную привлекательность отрасли.

#### **Список использованных источников:**

1. Савинкина Е.Ю., Нечетный Н.Ю. Исследование российского опыта реализации концепции «Умный город» // StudNet. – 2021. - №6. 852-863.
2. Семячков К.А. Инновационный потенциал Умного города // ЖЭТ. – 2021. - №3. – С. 474-484.
3. Симченко Н.А., Сафонов В.В. Возможности использования искусственного интеллекта при оказании медицинских услуг // Большая

Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. – 2021. - №4-1. – С. 668-669.

4. Смирнов Е. А., Каштанов В. Г., Денк В. В., Халимон Е. А. Тренды инновационного развития Умных городов // Вестник ГУУ. – 2021. - №5. – С. 28-36.

5. Федотова А.В. Искусственный интеллект как фокус развития цифровой экономики: теоретические и практические аспекты // Московский экономический журнал. – 2021. - №6. – С. 476-487.

6. Официальный сайт Группы компаний «РБК» [Электронный ресурс] // Победа алгоритмов: что ждет в будущем системы искусственного интеллекта. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/> (дата обращения: 10.11.2021)

7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс] URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 10.11.2021)

**©Нестерова О.Ю., Морозов Р.В., 2021**

**УДК 331.526**

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УСЛОВИЯХ УДАЛЕННОЙ РАБОТЫ**

Нуруллина Н.Р., Одинцова О.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Пандемия COVID-19 коснулась всего Земного шара. И как это обычно бывает, вместе с тотальным кризисом отдельных областей человеческой деятельности и технологиями организации процессов, на первый план вышли очевидные, но совсем неожиданные виды организации процессов.

Одним из таких процессов является удаленная или, как еще называют дистанционная работа.

В разных источниках мы сталкиваемся со следующими понятиями, характеризующими работу вне офиса: «удаленная работа», «надомная работа» («работа на дому»), «фриланс», «дистанционная работа», «свободный график».

Удаленная работа – это форма трудовых отношений между работником и работодателем, характеризующаяся выполнением работником своих обязанностей вне офиса. В Трудовом кодексе РФ (ч. 1 ст. 310) у понятия «надомная работа» есть определение: «Надомниками

считаются лица, заключившие трудовой договор о выполнении работы на дому из материалов и с использованием инструментов и механизмов, выделяемых работодателем либо приобретаемых надомником за свой счет». Результатом надомной работы является, как правило, материальный продукт [1].

Дистанционная занятость является стандартной, типичной занятостью. Так, в статье 312.1 Трудового кодекса Российской Федерации (далее – ТК РФ) под дистанционной занятостью подразумевается «выполнение определенной трудовым договором трудовой функции вне места нахождения работодателя, его филиала, представительства, иного обособленного структурного подразделения (включая расположенные в другой местности), вне стационарного рабочего места, территории или объекта, прямо или косвенно находящихся под контролем работодателя, при условии использования для выполнения данной трудовой функции и для осуществления взаимодействия между работодателем и работником по вопросам, связанным с ее выполнением, информационно-телекоммуникационных сетей общего пользования, в том числе сети «Интернет». Дистанционными работниками считаются лица, заключившие трудовой договор о дистанционной работе» [2].

Коммуникационные технологии все активнее внедряются в современную жизнь. Этим термином называют обычно все технологии, позволяющие использовать Интернет для коммуникации. Наиболее важными компонентами коммуникационных технологий являются электронная почта; видеоконференция; web-сайт; мобильная телефония; Skype, Zoom и др.; социальные сети.

Основное назначение большинства устройств и облачных систем связывается именно с коммуникативной функцией.

В связи с распространением COVID-19 в мире роль коммуникационных технологий возросла, все больше людей работает удаленно, используя сервисы для видеоконференций и мессенджеры. Увеличился спрос на использование таких программ, как Microsoft Teams, Skype, Cisco's Webex и Zoom.

По оценкам Международной организации труда, полные или частичные ограничительные меры, связанные с пандемией коронавируса, уже затрагивают 2,7 миллиарда рабочих, или 81% от общей численности рабочей силы в мире, что приводит к принудительному сокращению рабочих мест.

Однако, на фоне сокращения спроса на рабочую силу во многих отраслях экономики наметились несколько сфер, где потребность в новых сотрудниках, наоборот, увеличилась. Например, производители программного обеспечения для удаленной совместной работы (Zoom,

Slack) публикуют вакансии во всех сферах, включая программирование, бухгалтерский учет, продажи и поддержку клиентов, а онлайн-сервис Support.com объявил о неограниченном наборе на должности удаленной технической поддержки.

Тем не менее использование коммуникационных технологий в условиях пандемии стало вынужденным социальным экспериментом в области дистанционного управления, поскольку, например, до 50% всех работающих граждан в США сейчас работают удаленно, что более чем вдвое превышает показатели 2017-2018 годов. И если, с одной стороны, такой режим работы снижает вредные выбросы и расходы на офис и способствует возможности совмещения работы и семейных обязанностей, то его обратной стороной является негативное влияние на продуктивность управления персоналом и профессиональный рост сотрудников. Если новая культура удаленной работы закрепится, пандемия значительно ускорит ранее возникшую тенденцию к увеличению числа работающих на дому.

До пандемии около 70% компаний работали над цифровой трансформацией своего бизнеса, при которой возможность работать удаленно находится на одном уровне с такими ключевыми элементами, как доставка товаров, виртуальные мероприятия или использование облачных технологий.

Какие инструменты позволят эффективно работать из дома, если у компании нет единой IT-инфраструктуры, а сохранить интенсивный темп коллективной работы необходимо?

Для решения оперативных задач в небольшом коллективе достаточно общего чата в любимом мессенджере и онлайн-конференций в бесплатных программах Zoom или Skype. Если у компании много разрозненных сотрудников, которым требуются отдельные каналы для общения по каждому виду деятельности, необходимо обратить внимание на сервис Slack и его расширенные функции для обмена сообщениями.

Если компания никогда раньше не пользовалась программами планирования, то на апрель 2020 года самое время научиться ставить задачи и контролировать их выполнение. Wrike, Jira, Asana, Trello, ПланФикс – можно выбирать то, что удобнее.

Компании могут использовать продукты операторов налоговых данных или производителей кассовых аппаратов для удаленного мониторинга точек продаж. Анализ доходов, статистика продаж и мониторинг кассовых аппаратов, настраиваемые отчеты и управление онлайн-услугами – все это, например, можно найти в мобильных и веб-сервисах оператора налоговых данных Такском и в облачном кассовом аппарате для электронной коммерции.

Онлайн-хранилища на удалённых серверах помогают обмениваться объёмными файлами и поддерживают совместную работу над документами. Если у компании нет собственного сервера, можно воспользоваться облачными хранилищами от Google, Яндекс или Dropbox.

При удалённой работе коллективу сотрудников понадобится единое цифровое пространство для совместных действий. На помощь придёт система Confluence или сервисы Google: документы, таблицы, презентации, календарь.

В условиях пандемии компании принялись в экстренном режиме переводить своих сотрудников из офисов на дистанционный режим. Кроме того, многие финансовые директора после этого планируют уволить некоторых своих сотрудников удаленно. С помощью ряда решений от 1С можно быстро и безболезненно перейти на нестандартный формат.

Распространены офисные ситуации, когда сотрудник нарушает в той или иной мере этику взаимодействия с работодателем, тогда использование мониторинга персонала позволяет защитить интересы компании [4, с. 135]. Вероятны также нарушения этики взаимодействия с клиентами. Подобного рода нарушения, как показывает практика, возможны при использовании любого инструмента удаленной работы.

Использование технологий придает коммуникации уникальные особенности, что влияет как на характер общения, так и на личность самих участников коммуникативного процесса.

Последствия коммуникации в Интернет-пространстве для личности многообразны и еще не до конца изучены:

- 1) изменяется структура и содержание свободного времени: люди все меньше времени тратят на другие формы досуга, кроме интернет-общения;
- 2) изменяется восприятие других людей и самовосприятие как субъекта общения вследствие возможности анонимного общения и отсутствия пространственной локализации партнера;
- 3) меняются стиль и средства коммуникации.

Таким образом, преимущества и недостатки в применении и использовании удаленной работы есть как у работодателя, так и у работника. Насколько она эффективна в данном конкретном случае, решать каждому работодателю в зависимости от направления деятельности организации, категории персонала и целей, стоящих перед компанией [3]. Особое значение приобретает этика поведения и деятельности персонала при использовании инструментов удаленной работы.

#### **Список использованных источников:**

1. Шендрик И. Удаленная работа – мечта или наказание? // Кадровая служба и управление персоналом предприятия. 2011. №10.

2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 г. № 197-ФЗ (ред. от 11.10.2018 г.). – Режим доступа: Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/cons> (дата обращения: 15.01.2021).

3. Одинцов А.А., Одинцова О.В. Информационно-техническая форма мониторинга персонала: этический аспект. В сборнике: Кадровый потенциал инновационного развития. Материалы Международной научно-практической конференции. 2020. С. 134-138.

4. Леденева И.Ю. Преимущества и недостатки дистанционной работы / И.Ю. Леденева. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2013. – № 2 (49). – С. 157-160. – URL: <https://moluch.ru/archive/49/6225/> (дата обращения: 20.11.2021).

©Нуруллина Н.Р., Одинцова О.В., 2021

УДК 336.7

## ОБЗОР ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ НА МИРОВОМ ФОНДОВОМ РЫНКЕ

Нухаев Х.Д., Андросова И.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Существует мнение, что мировой фондовый рынок являет собой нечто вроде прекрасной дамы, на настроение которой влияют самые разнообразные факторы, и она ведет себя тем безрассуднее, чем более велико влияние негативных факторов относительно позитивных. Однако возникает вопрос, что можно считать негативным, а что позитивным.

В данной работе предлагается рассмотреть фондовый рынок как *consequentia* политико-экономических явлений, которые составляют преимущественную долю в энтелехии объекта анализа в небольшой исследуемый исторический промежуток.

Бесспорно, в последние 2 года решающим внешним фактором, влияющим на все мировые фондовые площадки, является эпидемия X (COVID-19). Несмотря на это, подход к исследованию, в ходе которого через каждый абзац производится апелляция к «Бритве Оккама» и закрепление ответственности за влиянием эпидемии, является дилетантским и антинаучным. Именно поэтому в последующем рассуждении фактор пандемии будет учитываться формально. Главными событиями осени до сих пор стоит выделить достижение исторического максимума цен (1937 долларов США за тысячу кубометров) на газ в

Европе и строго коррелирующий рост цен на акции компании «Газпром». Вообще за октябрём издавна закрепились слава проклятого месяца, так как крупнейшие обвалы рынка всегда происходили именно в октябре [1]. Большинству неквалифицированных инвесторов, так или иначе связанным с высокими рисками, свойственно быть суеверными именно поэтому часто можно встретить разнообразные аналитические выдержки, «развенчивающие» миф об «эффекте октября». Оправдано ли это или нет – вопрос совсем иной. По статистике котировки в октябре действительно очень изменчивы, поэтому его называют одним из самых «волатильных» месяцев [2]. Согласно данным LPL Financial, в октябре фондовый индекс американских компаний S&P500 чаще, чем в другие месяцы, демонстрирует однодневные изменения в 1% или более. Отчасти это можно объяснить тем фактом, что октябрь предшествует выборам в США (президентским или в конгресс) в начале ноября раз в два года. Однако повышенная волатильность не означает падения индекса. По статистике наиболее низкие значения индекса фиксируются в сентябре [2].

Стоит начать с экономической конфронтации Соединенных Штатов Америки и Китайской Народной Республики. В последнее время заметно увеличилось влияние китайского рынка на рынок Соединенных Штатов. Кризис недвижимости в Китае, который, по мнению экспертов [3], тесно связан с кризисом в сфере энергетики, возник в связи с объявлением дефолта компанией Evergrande. При общей стоимости активов в 62 триллиона долларов (что составляет 62% благосостояния домашних хозяйств), сектор недвижимости Китая не только в 30 раз превышает рыночную капитализацию цифровых активов Китая, но и превышает рынок облигаций и фондовый рынок США. Сектор недвижимости поддерживает финансовую систему Китая.

Дабы продемонстрировать масштабы проблемы, о которой идет речь, приведем статистику, зафиксированную в заметках Goldman Sachs. По их мнению, сектор недвижимости составляет 30% ВВП. Однако, аналитики имеют разные подходы к оценке роли сектора в национальной экономике. Наиболее важные различия заключаются в том, какие типы зданий включены (жилые, нежилые или все строительство, включая инфраструктуру), какая экономическая деятельность включена (только само строительство или вся добавленная стоимость, встроенная в готовое жилье, например, материалы отечественного производства), а также включены ли соответствующие услуги в сфере недвижимости. По самым «скромным» подсчетам, «активность в жилищном строительстве как доли ВВП» может составлять всего 3,6%.

Увеличение доли сектора недвижимости в ВВП за счет включения всех связанных видов внутренней деятельности, например, обработки

материалов (металлы, дерево и камень), произведенных внутри страны и используемых в жилищном строительстве, а также смежных финансовых услуг составит 12,4% ВВП страны. Добавление в оценку строительства нежилых зданий и связанной с ним деятельности приведет к увеличению этого показателя до 17,7% от ВВП. Наконец, включая услуги в сфере недвижимости, которые демонстрируют высокую корреляцию с более широкими тенденциями в сфере недвижимости, это число достигнет 23,3%. Все эти цифры основаны на подробных данных за 2018 год и исключают расходы на инфраструктуру, не связанные напрямую с жилыми и нежилыми зданиями [4]. Доля сектора недвижимости в китайской экономике уверенно росла в течение последнего десятилетия после резкого подъема, вызванного государственным стимулированием, сразу после финансового кризиса 2008 года.

В случае, если компания Evergrande, которая уже успела заслужить славу Герострата, не подтвердит статус компании «too big to fail» и не получит государственных преференций, данная ситуация может нанести урон не только китайской экономике. Практика показывает, что, чем крупнее экономика страны, тем большее влияние мировых кризисов она испытывает на себе. Таким образом, падение может оказать негативное влияние и на американскую экономику, в частности.

Проблемы в сфере энергетики актуальны не только для Китая. Так, довольно напряженная ситуация наблюдается на рынке топлива и в других странах. Стоит выделить рост цен на нефть и вместе с тем укрепившиеся позиции нефтедобывающих компаний на рынке ценных бумаг.

15 октября 2021 года декабрьский фьючерс на нефть сорта Brent рос на 1% и преодолел отметку в 85 долларов за баррель впервые с октября 2018 года. Впрочем, дорожает не только нефть: цены на газ в Европе стабильно держатся выше 1000 долларов за тысячу кубов. Ярким примером нестабильности ситуации является нынешний быт в Республике Молдова: в стране введен режим чрезвычайной ситуации в связи газовым кризисом. Из-за этого молдаване, судя по последним новостям, будут вынуждены покупать газ у России по цене в три раза дороже, чем в начале года, по 500 долларов США за тысячу кубометров [5].

Как следствие, в этот же день доллар и евро на Московской бирже обновили годовые минимумы. Этому способствовал рост цены нефти выше 85 долларов за баррель, а также рост аппетита инвесторов к риску, показателем чего стал рост фондовых индексов на российских и западных биржах.

Причины такого исхода эксперты видят в закрывшихся норвежских месторождениях, они закрылись на плановый ремонт. Норвегия, по данным из открытых источников, добыла в 2019 году 119 млрд.

кубометров газа и занимала 9 место в мире по этому показателю (для сравнения – это единственная европейская страна в топ-10 странах по добыче в мире: следующая европейская страна – Великобритания, занимающая 19-ю строчку) [6].

В начале ноября рынок акций первой экономики мира - США показал умеренный рост, обновив исторические максимумы впритык ко дню заседания Федеральной резервной системы. Знаменитые первые пять сотен американских компаний демонстрировали уверенную положительную динамику: по состоянию на 2 ноября 2021 выросли 8 из 11 основных секторов индекса. Лучше всех выглядели секторы здравоохранения, технологий и недвижимости. Фондовый индекс S&P 500 достиг 60-го с начала года исторического максимума, и этому не смогла помешать даже заметная переоцененность индекса. Рынок фьючерсов на ставку по федеральным фондам учитывает в ценах ее рост до 0,85% к концу следующего года, т.е. два полных повышения по 0,25% [7].

После последовательных реформ в рамках курса протекционизма и антиглобализма экс-президента США Дональда Трампа антагонизм в американо-китайских отношениях был доведен до апогея. Несмотря на последние позитивные тенденции, спровоцированные сменой власти в США и изначальное желание китайской стороны наладить экономические отношения с Новым Светом (например, недавнее объявление о назначенной видеоконференции между Джо Байденом и Си Цзиньпином), Китай все еще остается проблемным рыночным актором для американцев. Последние новости отражают позитивные настроения: «Evergrande» на момент 11 ноября в очередной раз избежала дефолта, выплатив держателям облигаций 148 млн. долларов США [8].

Бенедикт Спиноза писал: «Всякое определение есть отрицание». Эта пресуппозиция применима в оценке состояния фондового рынка. Наиболее полным и рациональным видится способ оценки, в которой системой отсчета выступал бы последний крупный кризис и одним из важнейших показателей является время, за которое показатели вышли на так называемый докризисный уровень. В самом деле, кризисы с экстраординарной природой очень эффектно отображают наиболее «уязвимые» сферы экономики. Кризисы в условиях капитализма неизбежны. Однако из теории известно, что сильные экономики отличаются как устойчивостью к кризисам, так и скоростью реабилитации после них. Акцент на этом факторе и был основополагающим для модуса проведенного исследования. Именно поэтому так интересно наблюдать за мировыми державами и их инструментарием по борьбе с кризисом: причем одинаково интересны как положительные прецеденты, так и судьбы «агнцев, усмотренных для всеожжения».

**Список использованных источников:**

1. Adam Hayes, Suzanne Kvilhaug October Effect // Investopedia URL: <https://www.investopedia.com/terms/o/octobereffect.asp> (дата обращения: 05.11.2021).
2. «Октябрьское проклятье» финансовых рынков: страшилка или сигнал к бегству // РБК URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/614cab909a79476d467653e2> (дата обращения: 03.11.21).
3. Evergrande averting default to do little to revive China property bond sales // Investing.com URL: <https://www.investing.com/news/economy/evergrande-averting-default-to-do-little-to-revive-china-property-bond-sales-2652317> (дата обращения: 29.10.21).
4. Just How Big Is China's Property Sector, And Two Key Questions On Policy And Tail Risks // zerohedge.com URL: <https://www.zerohedge.com/markets/just-how-big-chinas-property-sector-and-two-key-questions-policy-and-tail-risks> (дата обращения: 22.10.21).
5. Рост цен на газ // РБК URL: <https://www.rbc.ru/economics/30/10/2021/617d05bf9a7947404ac4a81a> (дата обращения: 01.11.21).
6. OPEC share of the world crued oil reserves, 2018 // opec.com URL: [https://www.opec.org/opec\\_web/en/data\\_graphs/330.htm](https://www.opec.org/opec_web/en/data_graphs/330.htm) (дата обращения: 03.11.21).
7. Фьючерс на S&P 500 обновил рекордные уровни после выхода данных по безработице БКС Экспресс // БКС Экспресс URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/f-iucherc-na-s-p-500-obnovil-rekordnye-urovni-posle-vykhoda-dannykh-po-bezrabortitse> (дата обращения: 03.11.21).
8. Evergrande // РБК URL: <https://quote.rbc.ru/tag/evergrande> (дата обращения: 14.11.21).

©Нухаев Х.Д., Андросова И.В., 2021

УДК 504

## ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ В ПОСТПАНДЕМИЙНЫЙ ПЕРИОД

Орлов Е.В., Морозов Р.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В начале 21 века, с ростом загрязнённости окружающей среды, человечество стало всё чаще задумываться о своей экологической безопасности. Под этим понятием подразумевается всё, что относится к сфере взаимодействия человека с природой – сохранение естественных ландшафтов, флоры и фауны, качество продуктов питания, а также экологический статус конкретных территорий, населённых пунктов и искусственных сооружений. На смену опасным для экологии способам ведения хозяйства приходят экологические инновации.

Основные инновации в экологии связаны с развитием технологий, методов переработки отходов и технологий, снижающих уровень загрязнения. Такие решения востребованы в строительстве, энергетике, в транспорте и логистике, а также в сфере управления водными ресурсами.

К общим принципам внедрения экологических технологий относятся:

- устойчивое развитие общества и повышение общего благосостояния;
- забота о будущих поколениях;
- использование природы без истощения ресурсов;
- ответственный подход к производству товаров;
- экономия энергии в разных отраслях производства, сельского хозяйства и урбанистики;
- снижение общественной уязвимости к климатическим изменениям [5].

Экотехнологии можно разделить на две группы:

1. Технологии общего экологического управления. Во-первых, сюда входят технологии вторичной переработки, идеи Zero Waste («Ноль отходов») и работа с опасными мусорными полигонами.

Кроме того, сюда включают все технологии по очищению природных ресурсов: воды, лесов, почвы, атмосферы. Инновации в сельском хозяйстве, прогнозирование погоды, новые подходы к еде (например, растительное мясо) и даже охрану здоровья на рабочем месте.

2. Альтернативная энергия. Это разработки по новым видам топлива и источникам возобновляемой энергии. В эту группу относят решения, которые повышают энергоэффективность домов, техники, транспорта,

источников освещения, отопления. Например: ветряные электростанции, солнечные панели, гидроэлектростанции и геотермальные электростанции [1].

Также чистые технологии делят на категории:

активные (спасательные) – они работают с острыми проблемами: выбросами вредных веществ в атмосферу или неправильной утилизацией мусора;

профилактические – это природоохранные законы и нормы, которые сохраняют ресурсы [4].

На современном этапе развития общества проблемы экологии являются наиболее острыми в связи с трудностью реализации путей решения наиболее критических ситуаций. Инфраструктура в городах становится одной из основных причин ухудшения окружающей среды. В каждом промышленном городе в атмосферу поступает 80% выбросов и до 60 миллионов тонн углекислого газа, производится до 3 млрд. тонн твердых отходов, а также немаловажную роль играет работа промышленных предприятий и автотранспорта [3].

Наличие экологических проблем и потребностей общества в благоприятной окружающей среде приводит к осуществлению экологического предпринимательства, деятельность которого должна способствовать предупреждению возможного негативного влияния на окружающую среду и здоровье населения, решению поставленных проблем экологии, восстановлению испорченных земель и ликвидации экологического ущерба [2].

Статистика показывает, что лишь 15% из общего числа малого и среднего предпринимательства (112,5 тыс.) стали осуществлять экологические функции. Тем не менее в Российской Федерации действует до 400 специализированных коммерческих структур, которые имеют возможность предоставить оборудование и технику для проведения работ по реализации природоохранных мероприятий, таких как очищение вод, снижение вредно-химических выбросов, утилизация отходов и следить за изменением среды на загрязнение [8].

По официальным данным основным источником загрязнения городской среды являются автотранспорт и промышленные предприятия. В городах Российской Федерации свою деятельность осуществляет множество промышленных заводов и производственных предприятий.

С введением ограничительных мер в связи с пандемией, по данным, опубликованными в журнале Nature Climate Change [7], выбросы в апреле 2020 г. парниковых газов и загрязняющих веществ упали на 30% в мире. Показатели выбросов вредных веществ снизились потому, что произошло снижение объема промышленного производства, энергопотребления и по

причине сокращения использования авиатранспорта и автомобильных средств передвижения. Таким образом, воздух относительно стал чище. Росприроднадзор также отметил, что качество воздуха в некоторых городах значительно улучшилось [6], но это не должно стать причиной тому, что мы не должны продолжать заботиться об экологии и развиваться в этой сфере.

Отдельная группа проблем связана не только с производством, но и утилизацией произведенных товаров.

К сожалению, в период коронавирусной инфекции стали увеличиваться объемы отходов из-за роста использования одноразовых товаров и упаковок, а именно использование масок и перчаток.

Каждый год в России производится 63 млн. тонн бытовых отходов, и только 10% из этого числа перерабатываются [9]. Соответственно весь остальной мусор свозят на полигоны, которые с течением времени принимают форму свалки. Именно такой метод распространен в России – захоронение мусора. Проблема этого метода заключается в том, что причиняется вред не только окружающей среде, но и населению. Как правило, свалки находятся неподалеку от городов, и вследствие урбанизации, города вынуждены расширяться. Таким образом, старые свалки оказываются окруженными домами.

Если говорить о государственной поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства в области экологии, то на данный момент в России действительно существует множество инвестиционных проектов в экологической сфере, особенно по производству экологически ориентированной продукции из вторичного сырья и отходов (переработка), но, к сожалению, в Российской Федерации очень низкие показатели реализации таких природоохранных проектов, а также сильная недостаточность стимулирования такого рода бизнеса со стороны государства, вследствие чего инвесторы не желают участвовать в данном сегменте предпринимательства.

Для того, чтобы рынок экологического предпринимательства развивался, государству необходимо создать благоприятную среду для предпринимателей.

Любое государство должно не только заботиться об окружающей среде, но и проводить реализацию восстановления природно-значимых объектов и предотвращать наступления негативных последствий по отношению к естественной среде.

#### **Список использованных источников:**

1. Давыдова Е.Ю., Кряжова М.В., Пелогеевский С.И. К вопросу об экологических инновациях // Территория науки. – 2018. - №3. – С. 12-17.

2. Мингалева Ж.А., Старков Ю.В. Роль экологических инноваций в области композиционных материалов в "зеленой" модернизации промышленных предприятий // Финансовый журнал. – 2021. - №5. – С. 79-92.
3. Мясников Ю.Н. Экология и энергетика будущего // Труды Крыловского государственного научного центра. 2021. №2 (396). – С.159-170.
4. Назарова У.И. Зарубежный опыт применения эко-инноваций // Московский экономический журнал. – 2019. - №5. – С. 27-42.
5. Николай А.Т. К вопросу об экологии коммуникации: тройная спираль или инновации для человека // Социология науки и технологий. – 2019. - №4. – С. 92-111.
6. РИА Новости. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20200518/157158878.html> (дата обращения: 14.11.2021).
7. Российский институт стратегических исследований. [Электронный ресурс]. URL: <https://riss.ru/analytics/4736/>. (дата обращения: 14.11.2021).
8. Филичева Т.П. Проблемы развития экологического предпринимательства // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2018. – С. 51-56.
9. Nature Climate Change. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nature.com/articles/s41558-020-0883-0> (дата обращения: 14.11.2021). 7

©Орлов Е.В., Морозов Р.В., 2021

**УДК 336.717.061**

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ FINTECH В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**

Остапчук А.С., Серябкина В.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации», Москва*

Актуальность выбранной нами темы обусловлена тем, что на данный момент, основной движущей силой в экономике являются инновационные информационные технологии. Их создание и применение – источник экономического роста и гарантия конкурентоспособности на рынке.

Новейший виток научно-технических инноваций в области финансов, зачастую именуемый FinTech, ускоряет перемены во всем экономическом секторе. Индустрия финансовых технологий заметно

разрастается: несколько лет назад она представляла собой одни стартапы, а сейчас этот сектор включает в себя крупные компании и корпорации, предлагающие огромный выбор финтех-услуг. Изменения, происходящие в условиях цифровизации экономики, напрямую затрагивают порядок предоставления услуг и продуктов финтеха. Искусственный интеллект настолько проник во все сферы жизни общества, что с его помощью можно совершать не только однообразные финансовые операции, как это было ранее, но и полностью изменить конъюнктуру финансовых услуг, предоставляя новые возможности как их поставщикам и потребителям, так и государству, выступающему регулятором возникающих отношений.

Целью данного исследования было изучение существующих проблем в индустрии финансовых технологий, поиск возможных средств их решения, а также оценка перспектив развития FinTech.

Для более детального изучения механизма работы финтех-сервисов нами были рассмотрены такие продукты, как DeNovo (платформа, созданная конкретно для сегмента FinTech компаниями Strategy& и PwC) и JoinPAY (единая финтех-платформа, состоящая из различных микро-сервисов и подсистем, разработанная МСТ Компани) [3, 4].

Также был рассмотрен FIS – один из основных информационных финансовых инструментов, который направлен на розничный и институциональный банкинг, консалтинг, аутсорсинг, управление активами, рисками, платежами и многое другое. Данная программа позволяет осуществлять администрирование денежных ресурсов, ликвидностью, учетом, принимать управленческо-финансовые решения.

Обратим внимание на SAP, который позволяет отслеживать и анализировать изменение цен на сырье, курсы валют для применения хеджирования и минимизации убытков. Программа позволяет придерживаться международных стандартов финансовой отчетности. Данное приложение позволяет проводить консолидацию платежей, осуществляемых из различных источников, получать информацию о том, на какой стадии находится платеж, подтвердить или отменить его. Все это позволяет упорядочить все платежи, тем самым увеличив их эффективность и понизив банковские затраты.

Рассмотрим BELLIN tm5 – специальный программный модуль, предоставляющий финансовые услуги фирмам. Платформа сочетает в себе управление платежами, рисками, денежными ресурсами, ликвидностью, использование финансовых инструментов, межкорпоративного неттинга, защиту данных. Данное ПО дает возможность управлять наличными средствами, получать и обрабатывать выписки с различных счетов, сверять текущие банковские операции с будущими денежными потоками, анализировать остатки денежных средств.

В 2019 году Российской Федерации удалось занять лидирующие позиции в рейтинге по уровню проникновения услуг FinTech на рынок страны, по осведомленности об услугах индустрии финансовых технологий и по проникновению услуг FinTech по переводам и платежам [1].

Несмотря на то, что эти показатели выше общемирового уровня, оснащённость сектора далеко не полная. Требуется большая вовлеченность в сферу бюджетного и финансового планирования, инвестирования и сберегательных услуг. Потенциал последних двух недостаточно раскрыт в связи с низкой финансовой грамотностью отдельных групп населения.

Еще одной серьезной проблемой в отрасли финансовых технологий является недостаток доверия между финансовыми организациями и их клиентами. Конечно, несмотря на озабоченность проблемами безопасности личных данных, многие потребители сейчас отдают предпочтение онлайн-платформам и сервисам по предоставлению финансовых продуктов. Однако тем, кто решился использовать нефинансовые компании как поставщика финтех-услуг, крайне важно, чтобы такая компания имела сотрудничество с традиционным финансовым учреждением: так отметили почти 50% потребителей в финансовом секторе [1].

Недостаточное количество данных и сомнительное качество информации не позволяют осуществлять точное прогнозирование финансовых процессов. Поиск достоверных данных весьма затруднителен и также занимает какое-то время.

Недостаточная квалификация рабочих кадров также препятствует модернизации работы организаций. Сотрудники не понимают, как использовать новейшие инструменты. Возникает необходимость прохождения специализированного обучения, на которое работодатель также должен выделить денежные средства. А такая статья расходов опять-таки для мелких компаний может быть весьма обременительна.

Если говорить о перспективах трансформации финтех-индустрии, то в последующие годы ожидается новый толчок в развитии, стимулом которого послужит улучшение показателей по проникновению на рынок для существующих услуг, а также появление новых, на данный момент еще не полностью сформированных предложений, доступных в настоящее время лишь на некоторых рынках.

При осуществлении финансового контроля особое внимание отводится созданию единой системы данных, которая позволит устранить разобщенность информации, хранящейся в различных источниках. Оптимизируется рабочий процесс по средствам детального распределения обязанностей и улучшенного контроля за их исполнением. Проводятся работы по снижению вероятности мошеннических действий, например, это

осуществление центрального управления банковскими счетами, стандартизация задач, связанных с платежами и т.д.

Ведутся работы по совершенствованию наблюдаемости процессов, так как общая видимость ситуации позволяет принимать решения в дальнейшем. Для этого повышается прозрачность банковской отчетности, производится нахождение неиспользуемых денежных средств, например остатков на счетах, оценивается использование инвестиций, наличие долговых обязательств и т.д.

Следующий этап – повышение эффективности финансовых решений. Это возможность инвестировать на более длительные сроки, погашать долговые обязательства. Обеспечение мобильности денежных средств по средствам многостороннего неттинга, кэш-пулинга, репатриации денежных средств. Использование риск-менеджмента: хеджирование валютных позиций и диверсификация трейдинга. Все это способствует увеличению точности прогнозов, позволяет уменьшать количество неиспользуемых и недоинвестируемых денежных средств, а также повышать доходность денежных ресурсов.

Стремительные изменения в индустрии финансовых технологий приведут к возникновению новых моделей бизнеса в сфере финансовых услуг, что, в свою очередь, повлечет за собой проблемы как для государства, выполняющего регулятивную функцию, так и для других игроков рынка. Компаниям отрасли следует уделять больше внимания вопросам, касающимся доверительных отношений с потребителями. В таком случае традиционные финансовые институты будут вынуждены отказаться от банальной стратегии продвижения продукта любыми способами в пользу стратегии полной ориентированности на потребителей своих услуг. Сотрудничество этих институтов с финтех-компаниями приведет к сокращению затрат за счет трансформации в сторону упрощения основных процессов и продуктов и устранения причин неэффективности их использования [3].

Ожидается, что к 2035 году почти 97% всех транзакций в Российской Федерации будут совершаться с помощью инновационных платформ и сервисов проведения платежей и переводов, около 38% финансовых средств будут выделяться с использованием новейших сервисов для финансирования.

Что касается управления капиталом, то через 15 лет в России чуть больше 45% активов будут под управлением высокотехнологичных сервисов для осуществления инвестиционных процессов и управления капиталом в целом. Если же говорить о страховании, то, согласно прогнозам, около 10% всех страховых премий будут выплачиваться специалистами FinTech [2].

Итак, для успешного развития индустрии FinTech в Российской Федерации крайне важно создать благоприятные условия для разработки инновационных технологий для улучшения существующих сервисов и запуска новых платформ, а также грамотного регулирования отношений в этой отрасли. Развитие таких инициатив, как создание нормативно-правовой базы для совершенствования технологий искусственного интеллекта, разработка российской системы защиты персональных данных и безопасности бесконтактных платежей, стимулирование массового внедрения облачных технологий и создание государственной инфраструктуры, направленной на конструирование единой цифровой среды идентификации помогут получить гармоничную финтех-экосистему.

**Список использованных источников:**

1. Индекс проникновения услуг финтех 2019 // EY URL: [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ru\\_ru/news/2019/11/ey-fai-2019-rus.pdf?download](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ru_ru/news/2019/11/ey-fai-2019-rus.pdf?download) (дата обращения: 10.10.2021).
2. Курс на финтех: перспективы развития рынка в России // URL: [https://vk.com/doc41229209\\_574105821?hash=2dcf38b7d3e1124b0f&dl=b8b1cf258aaa0a0e1c](https://vk.com/doc41229209_574105821?hash=2dcf38b7d3e1124b0f&dl=b8b1cf258aaa0a0e1c) (дата обращения: 10.10.2021).
3. Размывание границ: как компании сегмента FinTech влияют на сектор финансовых услуг // PWC URL: <https://www.pwc.ru/ru/banking/publications/fintech-global-report-rus.pdf> (дата обращения: 10.10.2021).
4. JoinPAY // JoinPAY URL: <https://joinpay.ru> (дата обращения: 10.10.2021).

©Остапчук А.С., Серябкина В.В., 2021

**УДК 331.104**

**УПРАВЛЕНИЯ МЕЖЛИЧНОСТНЫМИ КОНФЛИКТАМИ  
КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ**

Павлова Д.А.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Одним из необходимых ключевых элементов для успешного функционирования организации являются трудовые ресурсы, объединяющие все имеющиеся в распоряжении ресурсы в единый производственный процесс. Работники реализуют ряд процессов производственной и организационно-управленческой направленности по

достижению поставленных целей и стратегическому развитию предприятия, что подчеркивает важность формирования эффективных механизмов реализации политики управления персоналом.

Таким образом, исследование системы управления персоналом с использованием прикладных разработок в сфере конфликтологии является важным направлением научных изысканий. Впрочем, стоит принять во внимание ряд деструктивных экономических тенденций современности, последовательно проявляющие себя на национальном и глобальном уровнях, а также влияние постпандемических реалий на деятельность экономических субъектов, что в своей совокупности заставляет последних переходить на режим антикризисного управления. В таких условиях, особую актуальность приобретает проблематика исследования не только места и роли конфликтов в системе кадрового управления, но и как меняется характер их влияния в кризисных условиях функционирования предприятий и каким образом это должно отразиться на антикризисных мероприятиях в управлении персоналом организации [3].

Для решения поставленных задач в работе были использованы следующие методы: научного обобщения (при определении сущности процессов и систематизации их составляющих); системного подхода (при определении подходов к формированию кадровой политики); классификации, научной абстракции, системного и комплексного анализа.

Важным уточнением является тот факт, что кадровая политика в отличие от других объектов управленческой деятельности по соответствующим функциональным направлениям имеет высокий уровень комплексности, и является как следствием непростых межличностных, так и внутриличностных взаимодействий, возникающих в процессе выполнения трудовых обязанностей работниками. При этом возникающие сложности дополнительно усугубляются под влиянием субъективных факторов, существование которых обусловлено самой сутью понятия трудового коллектива как совокупности индивидуумов. Последние даже вопреки объединению в рамках определенной цели организационного образования и их должностных обязанностей имеют собственные, зачастую противоречивые по отношению к другим субъектам коллектива цели. То есть наращивание внутренних противоречий внутри трудового коллектива является закономерным процессом, что при определенных условиях приводит к конфликтам, масштабы последствий которых напрямую будут зависеть от возможности руководства и имеющихся организационных механизмов кадровой политики эффективно их разрешать.

Несмотря на наличие глубоких теоретико-методических разработок в сфере идентификации ключевых понятий конфликтологии и частичного их

рассмотрения в рамках управленческой системы предприятий, представленных в работах вышеперечисленных авторов, недостаточно исследованным остается вопрос влияния кризисных явлений на специфику протекания конфликтов в организации и особенностей использования соответствующих инструментов кадрового менеджмента в контексте общей системы антикризисного управления предприятием.

Семантика понятия «конфликт» в более широкой его трактовке представляет определенное состояние системы, когда степень напряженности ее противоречий достигает определенного предела, при котором субъекты инициируют действия по их разрешению в свою пользу. То есть, несмотря на то что понятие конфликт тесно связано с социумом и конкретными личностями, его содержание заключается в наличии сущностных противоречий, сфера возникновения которых не ограничивается исключительно сферой трудовых отношений и может приводить к дезинтеграции структурных компонентов системы.

В рамках системы управления персоналом конфликт следует рассматривать как ситуацию, объективно обусловленную наличием и продолжительным влиянием существующих проблем подбора, адаптации, распределения ответственности, контроля и превентивной работы с персоналом, что проявляется в конкурентной активности работников на межличностном или межгрупповом уровне, а в перспективе приводит к потере индивидуальных показателей производительности, закономерно приводя к падению общих показателей эффективности функционирования организации [1].

Впрочем, учитывая предварительно упомянутый диалектический характер конфликтного состояния системы, предлагается определять основные негативные и положительные стороны существования конфликтов в системе управления персоналом предприятия. К ключевым негативным последствиям конфликтов в системе управления персоналом следует отнести: возникновение экономических потерь (утрата производительности, дефицит кадрового ресурса, рост уровня текучести кадров, дополнительные затраты непроизводительного характера, риски простоя оборудования и невыполнение контрактных обязательств); возникновение неэкономических потерь (падение морального духа и расстройство психологического климата в коллективе, снижение мотивов к труду, нарастание нервного напряжения и всеобщего недовольства рабочим местом со стороны работников); вероятность возникновения цепной реакции в виде конфликтов на всех уровнях и функциональных системах предприятия (при наличии хронических проблем в управлении персоналом); деградацию организационной культуры предприятия; имиджевые потери.

Меры конфликтной превенции:

проведение образовательных семинаров, тренингов, курсов по противодействию неэтичному поведению в трудовых отношениях, в частности, мобингу, буллингу, харасменту, различных форм дискриминации и т.д., а также меры по углублению знаний сотрудников в сфере управления конфликтными и стрессовыми ситуациями;

проведение ретроспективного анализа конфликтных ситуаций, прогнозирование вероятности их возникновения и возможных сценариев разрешения;

проведение мероприятий по тимбилдингу и других внеорганизационных форм активности с целью обеспечения сплоченности и командности в работе коллектива [2].

Примечательно, что указанные выше меры требуют от руководства соблюдения принципов открытости, транспарентности, справедливости и консенсусности, поскольку эффективность их реализации напрямую зависит от уровня восприятия и доверия со стороны самих работников.

Итак, представленный спектр мероприятий охватывает все составляющие системы управления персоналом предприятия, предоставляя практический инструментарий для разрешения конфликтных ситуаций на предприятии и отвечая при этом антикризисному характеру управления в современных условиях.

Перспективными направлениями дальнейших исследований могут быть формирование и определение возможностей интеграции системы управления конфликтами в механизме управления кадровым потенциалом предприятия.

**Список использованных источников:**

1. Пушкарева В. А. Управление конфликтными ситуациями в организации // Молодой ученый. – 2018. – № 47 (233). – С. 273-276.

2. Рыбакова Н. Н. Роль менеджера в исследовании управления конфликтами и стрессами в организации // Молодой ученый. – 2016. – № 23 (127). – С. 281-284.

3. Бакутина И. А., Кучеренко Н. А. Риск возникновения конфликтных ситуаций на предприятии // Экономика и социум. – 2016. – № 12. – С. 1-6

©Павлова Д.А., 2021

УДК 37.02

## ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДИСТАНЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Панарина А.А., Титов В.Н.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В данной статье рассмотрены возможности и различные риски использования дистанционных технологий в образовательном процессе, выявлена необходимость их внедрения, а также рассмотрены основные приоритеты их развития.

Сегодня Россия переживает процесс активных преобразований и нововведений, время перехода от индустриального общества к обществу информационному. Также с изменением характера современного общества происходит и изменение требований к системе образования в целом.

Федеральный государственный образовательный стандарт предусматривает реализацию государственной политики в образовании, обеспечивающий равенство и доступность образования при различных стартовых возможностях. Изменились и требования к результатам освоения основных общеобразовательных программ, условиям реализации и структуре основной общеобразовательной программе, которые невозможны без наличия информационной образовательной среды, широкого использования информационных технологий и электронных образовательных ресурсов.

Актуальность применения дистанционных форм обучения в образовательном процессе растет с каждым годом. Необходимость развития дистанционного обучения прослеживается во многих направлениях образовательной деятельности: от курсов профессиональной переподготовки до получения высшего профессионального образования, от применения в рамках основной образовательной программы, до использования дистанционных образовательных технологий во внеурочной деятельности.

Обучение с использованием дистанционных технологий выполняет дополнительные дидактические функции и, соответственно, расширяет возможности обучения; позволяет повысить качество образования за счет увеличения доли самостоятельного освоения материала, что обеспечивает выработку таких качеств, как самостоятельность, ответственность,

организованность и умение реально оценивать свои силы и принимать взвешенные решения.

Дистанционное обучение – способ организации процесса обучения, основанный на использовании современных информационных и телекоммуникационных технологий, позволяющих осуществлять обучение на расстоянии без непосредственного контакта между преподавателем и учащимся.

Дистанционное обучение отвечает требованиям современной жизни, особенно, если учесть не только транспортные расходы, но и расходы на организацию всей системы очного обучения. Отсюда все повышающийся интерес к дистанционному обучению не только высшему, но к самым различным его формам, необходимым на протяжении всей жизни человека. Дистанционное обучение обеспечивает необходимые ресурсы для одновременного получения слушателями параллельного обучения. Все это стало возможно благодаря развитию информационных технологий и Интернета.

Дистанционное обучение, осуществляемое с помощью компьютерных телекоммуникаций, имеет следующие формы занятий: аудио/ видеотрансляции, чат-занятия, веб-занятия, веб-форумы, телеконференции и интернет-конференции, опросы и формы, видеозвонки для индивидуального консультирования с преподавателем, работа с образовательными платформами и т.д.

Дистанционное обучение от традиционных форм обучения отличают следующие характерные черты:

1. Гибкость – возможность заниматься в удобное для себя время, в удобном месте и темпе. Нерегламентированный отрезок времени для освоения дисциплины.

2. Параллельность – параллельное с профессиональной деятельностью обучение, т.е. без отрыва от производства.

3. Охват – одновременное обращение ко многим источникам учебной информации (электронным библиотекам, базам знаний и т.д.) большого количества обучающихся. Общение через сети связи.

4. Экономичность – эффективное использование учебных площадей, технических средств, концентрированное представление учебной информации снижает затраты на подготовку специалистов.

5. Технологичность – использование в образовательном процессе новейших достижений информационных и телекоммуникационных технологий, способствующих продвижению человека в мировое постиндустриальное информационное пространство.

6. Социальное равноправие – равные возможности получения образования независимо от места проживания, состояния здоровья и материальной обеспеченности обучаемого.

Использование технологий дистанционного обучения позволяет:

снизить затраты на проведение обучения (не требуется затрат на аренду помещений, поездок к месту учебы, как учащихся, так и преподавателей и т.п.);

проводить обучение большого количества человек (участие в обучении по образовательным программам могут люди с разных точек страны);

повысить качество обучения за счет применения современных средств, объемных электронных библиотек и т.д.

создать единую образовательную среду (особенно актуально для корпоративного обучения).

В настоящее время дистанционное обучение является одним из перспективных направлений в образовании. Оно позволяет осуществлять подготовку кадров без отрыва от производства, получать образование за пределами своего города или региона.

В настоящее время в мире используются следующие формы использования информационных технологий в процессе обучения: обучение по типу экстерната; университетское обучение; обучение, основанное на сотрудничестве ряда учебных заведений; автономные обучающие системы (модель удаленных аудиторий); неформальное, интегрированное обучение на основе мультимедийных программ.

Дистанционное обучение – это социально-ориентированная технология обучения, обеспечивающая конституционное право и социальные гарантии всех граждан России в области образования, реально позволяющая получать высшее образование представителям всех социальных слоев населения, прежде всего жителям отдаленных сельских районов. Однако внедрение дистанционного обучения представляет собой достаточно сложный процесс, требующий как моральных, так и материальных затрат. Необходимо морально подготовить преподавателей к внедрению новых информационных технологий, обучить их компьютерной грамотности и использованию этих технологий; разработать комплект документов для внедрения и проведения дистанционного обучения; приобрести электронные ресурсы и систему дистанционного обучения.

Дистанционное обучение позволяет студентам заниматься по индивидуальному графику, оставаясь в привычной обстановке и сохраняя привычный ритм жизни. Обучающийся сам определяет разделы и темы,

темп обучения. Такая система позволяет студенту получать навыки самообразования. Он становится более самостоятельным и ответственным.

Дистанционное обучение снижает нервозность обучаемых при проведении промежуточных аттестаций (зачет, экзамен). Снижается субъективный фактор оценки и психологическая нагрузка на преподавателя.

Дистанционное обучение позволяет студентам, которые временно не могут посещать учебное заведение, не отставать от сокурсников и после выхода на занятия успешно адаптироваться в учебной среде, а преподавателю не нужно тратить время на дополнительное объяснение пропущенного материала.

Дистанционное обучение позволяет повысить уровень качества обучения за счет применения электронных библиотек, современных средств и т.д.

Не смотря на все перечисленные преимущества, дистанционные образовательные технологии имеют ряд недостатков:

ввиду отсутствия прямого человеческого общения между студентом и преподавателем сложно создать эмоционально-окрашенную творческую атмосферу;

невозможно на 100% быть уверенным, кто выполняет предложенные задания, что требует специальных мер, приемов и соответствующего программного обучения;

отсутствие постоянного контроля приводит к отсутствию побудительного стимула обучающегося, что для наших студентов достаточно актуально;

недостаточная компьютерная грамотность студентов и преподавателей;

достаточно высокая трудоемкость разработки заданий и курсов дистанционного обучения;

технические проблемы в ходе дистанционного обучения. Система образования не может в один миг решить вопрос связи преподавателя с сотнями студентов по сети для проведения лекции. А что, если один не слышит, а другой не видит? Нужно до автоматизма довести работу технических средств и программ, чего в университетах пока не могут сделать. Для вуза перевести всех на дистанционное обучение связано с огромными финансовыми затратами. Кроме оснащения всех преподавателей и студентов нужными техническими средствами и ПО нужно найти и подготовить специальные кадры, которые будут помогать решать проблемы технического характера в процессе обучения.

Кроме того, не все профессии можно освоить дистанционно. Сначала мы сталкиваемся с тем, что не любую профессиональную практику можно

пройти дистанционно, например, медицинскую, строительную, на производстве и т.д. Но теперь перед нами стоит еще более сложная проблема: оказывается, что не каждую профессию в принципе можно освоить удаленно.

К отрицательным аспектам данного вида обучения можно отнести также отсутствие самомотивации и самодисциплины. Не у всех достаточно силы воли и поддержания мотивации к обучению. Все это осложняется еще и тем, что часто студенты выбирают профессию неосознанно. Они еще не сталкивались вживую с той профессией, которую выбрали для себя. Отсюда и отсутствие осознанного желания скорее к ней приступить, к чему приведет лишь успешное обучение.

Может произойти обезличивание преподавателя и студентов. Когда преподаватель видит перед собой ученика, он видит личность: со своими достоинствами и недостатками, проблемами и жизненной ситуацией, особенностями усвоения информации. Все это позволяет подходить к каждому индивидуально. И вот тут возникают основные сложности дистанционного обучения.

Однако, несмотря на вышеизложенное, развитие дистанционного обучения в системе образования необходимо продолжать и совершенствовать, т.к. оно позволяет реализовать два основных принципа современного образования – «образование для всех» и «образование через всю жизнь».

Таким образом, дистанционные образовательные технологии открывают доступ к нетрадиционным источникам информации, повышают эффективность самостоятельной работы, дают совершенно новые возможности для творчества.

#### **Список использованных источников:**

1. Бекетова, О. Н. Дистанционное образование в России: проблемы и перспективы развития / О. Н. Бекетова, С. А. Демина // Социально-гуманитарные знания. - 2018. - № 1. – 188 с.

2. Ковальчук, В. О. Дистанционное обучение: формы, виды, проблемы / В. О. Ковальчук, Е. Я. Супруненко // Сибирский учитель. - 2013. - № 6. – 212 с.

3. Киикова, М. Х. Особенности систем дистанционного обучения, стандартизация таких систем в системе образования / М. Х. Киикова, А. Н. Башлаева, А. Р. Эльдарова // Школа будущего. - 2017. - № 2. – 165 с.

**©Панарина А.А., Титов В.Н., 2021**

УДК 005.95/96

## РОЛЬ ПРОЦЕССА АДАПТАЦИИ ПРИ РОТАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Перфильева А.М.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В условиях нестабильной экономики от быстрого и эффективного вхождения нового сотрудника в работу на конкретном месте, в существующий коллектив и корпоративную систему зависит то, как продуктивно будет работать организация в целом. Ротация сотрудника из одного трудового коллектива в другой не является исключением.

Ротация персонала – это самый дешевый способ повысить эффективность деятельности предприятия, а также значительно поднять профессиональный уровень персонала.

Сущность и необходимость ротации персонала в крупных компаниях с целью совершенствования системы управления персоналом исследовалась такими учеными как С.В. Баранчеев, С.Л. Белущенко, А.П. Добровинский, В.В. Травин, В.А. Дятлов и другие [1, 2].

На сегодняшний день ротации внутри компании довольно часто явление и может быть инициировано как со стороны компании, так и со стороны сотрудника. Грамотная ротация кадров дает ряд преимуществ как работнику, так и компании. Помимо этого, она помогает раскрыть скрытый потенциал сотрудников, а грамотные и многофункциональные подчиненные – залог успешного развития любой организации.

Когда руководители нанимают себе в команду не нового сотрудника, а сотрудника внутри компании, то зачастую они полагают, что эти сотрудники не нуждаются в тщательном обучении, контроле задач, в объяснении очевидных, по мнению руководителя, вещей, так как они все это должны знать и уметь, и тратить на это время не нужно, нужно сразу работать в полную силу. Это мнение ошибочно. Несмотря на то откуда приходит сотрудник в команду (из вне или изнутри), несмотря на тот профессиональный опыт, который у него есть, и несмотря на должность, которую сотрудник занимал или будет занимать – он проходит четыре этапа в процессе адаптации на новом месте. Четыре этапа взяты из модели построения команды Декслера-Сиббета, и всего в ней семь этапов, из которых первые четыре хорошо ложатся на адаптацию сотрудника в команде [3]. Выделим значимые этапы.

**Ориентация.** На этом этапе у сотрудника возникают вопросы: «где я нахожусь?», «как дойти до рабочего места?», «где ближайшие основные локации (туалетные комнаты, гардероб, отдел кадров и т.д.).»

Если говорить о ротационном сотруднике, то эти вопросы возникнут и у него, особенно если в компании крупное офисное пространство. Здесь руководителю стоит поинтересоваться у сотрудника бывал ли он ранее в этой части офиса и при необходимости показать основные важные точки.

**Создание доверия.** Здесь появляются вопросы: «кто коллега, который сидит рядом со мной?», «кто эти люди вокруг, чем они занимаются?», «к кому и с каким вопросом я могу обратиться?», «кто мои смежные коллеги?», и т.п.

При ротации меняется команда, зачастую меняется рабочее место, поэтому придя в новый отдел у сотрудника возникают эти вопросы. На данном этапе руководитель должен представить нового сотрудника команде и представить каждого ее члена кратко рассказав кто чем занимается.

**Прояснение цели.** На данном этапе сотруднику важно четко понимать основную цель и миссию команды. Это ключевой этап. Без знания цели сложно работать продуктивно и хорошо выполнять свою работу. Руководителю нужно уделить особое внимание этому этапу.

**Приверженность.** Этот этап про инструменты работы. Каким образом выполняется задача, какие есть инструкции, документация, какие есть ресурсы. Здесь важно предоставить все необходимые материалы, обучить сотрудника и предложить свою помощь.

При ротации возможны ситуации, когда сотрудник будет частично знаком с инструментами компании, однако лучше еще раз все показать и рассказать, как именно команда работает с тем или иным инструментом.

Если сотруднику не уделить время на каждом из этапов и не ответить на все вопросы, он будет пытаться разобраться самостоятельно, потратив на это больше времени, которое мог уделить работе над задачами. Именно поэтому руководителю важно сопровождать сотрудника по этим этапам, чтобы помочь во всем разобраться, а также снизить стресс и тревожность у сотрудника. Если руководитель не имеет возможности уделить сотруднику столько времени на начальном этапе, он может назначить наставника.

Наставник – коллега из команды, готовый делиться знаниями, опытом и уделять достаточное количество времени для адаптации сотрудника. Возвращаясь к четырем этапам адаптации – наставник может взять на себя первый, второй и четвертый этапы, а вот третий – только руководитель.

Руководителю мало следовать по этапам адаптации. С сотрудником нужно быть в постоянном контакте не только в первые дни, но и на регулярной основе. Для этого помимо первой установочной встречи в первые дни важно запланировать регулярные индивидуальные встречи, где сотрудник может в спокойной обстановке, не боясь отвлечь руководителя, задать вопросы, поделиться результатами своей работы, а руководитель сможет дать корректную обратную связь своему подчиненному. Такие встречи необходимы обеим сторонам для понимания того, в правильном ли направлении они двигаются.

В зависимости от того, занимались ли сотрудником в период его адаптации, вкладывали ли время и другие ресурсы, был ли вовлечен руководитель в этот процесс и была ли его поддержка – у сотрудника формируется мнение о команде и формируется доверие. Если доверие сформировалось, то сотрудник будет работать максимально эффективно, стараться выполнять все задачи качественно, зная, что от этого зависит результат всей команды.

В качестве рекомендации приведем пример чек-листа для руководителя по адаптации ротационных сотрудников:

До выхода сотрудника: определить цели и задачи на ближайшее время и критерии их выполнения; запланировать встречу с сотрудником в его первый день; запланировать необходимое обучение для сотрудника.

Первый рабочий день: встретить нового сотрудника и представить его команде; провести установочную встречу с сотрудником, на которой зафиксировать цели и ожидаемый результат и убедиться, что они понятны сотруднику; провести небольшую экскурсию по этажу, показав основные точки в офисе; выдать сотруднику все необходимые рабочие доступы; сходить вместе на командный обед.

Первая рабочая неделя: поставить сотруднику задачи на ближайший месяц, убедиться, что все они понятны; составить для сотрудника карту коммуникаций: рассказать с какими командами взаимодействуют коллеги и по каким вопросам; познакомить сотрудника с ключевыми коллегами; рассказать об инструментах, с которыми работает команда; в конце недели обсудить с сотрудником его впечатления о команде, задачах, процессах и коммуникациях внутри.

Первый месяц: продолжить знакомить сотрудника с коллегами, смежниками; если сотрудник успешно погрузился в процесс, поставить ему задачи на самостоятельное выполнение, в которых он сможет проявить полученные знания и навыки; проводить регулярные встречи с сотрудником, на которых разбирать результаты, отвечать на вопросы сотрудника и запрашивать обратную связь о его эмоциональном состоянии.

Если руководитель все правильно сделает, сотрудник будет благодарен за вовлечение в процесс его адаптации в новой команде и достаточно быстро начнет показывать результат.

**Список использованных источников:**

1. Прокофьева С.В. Специфика управления адаптацией молодых специалистов предприятий // Цифровое общество в контексте развития личности / сборник статей по итогам Международной научно - практической конференции. Стерлитамак, 2018. - С. 151-153.
2. Колбачев Е.Б. Управление персоналом / Е.Б. Колбачев и др.; под ред. Е.Б. Колбачева - Ростов н/Д: Феникс. 2014. - 381с.
3. Веснин В.Р. Управление персоналом. Теория и практика. - М: ТК Велби, издательство «Прспект», 2010. - 688 с.
4. Особенности управления кадрами трудовым потенциалом предприятия [Электронный ресурс] // CYBERLENINKA. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-upravleniya-kadrami-trudovym-potentsialom-predpriyatiya>.

©Перфильева А.М., 2021

**УДК 334.02**

## **ЭКОНОМИКА ШЕРИНГА**

Ордынец А.А., Прохорова Д.К.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

У каждого человека есть хотя бы одна вещь, которую он использует крайне редко, но в своё время потратил на её покупку много денег. Не выгоднее ли взять такую вещь в аренду, а не приобретать в собственность?

Из таких соображений и появилась экономика шеринга (от англ. Share – делиться). Экономическая модель совместного потребления даёт возможность коллективного пользования товаров или услуг без обязательного владения.

Безусловно идея обмениваться друг с другом возникла уже давно. Ещё в каменном веке люди жили в режиме постоянного обмена и совместного пользования ресурсами. Поделиться едой и дать укрытие было не просто проявлением доброты, но и способом выживания, построенном на доверии. Далее возник бартер – натуральный обмен. С течением времени и появлением технологий данная модель всё больше и больше развивалась, давая людям новые возможности.

Переместимся во времена после Второй Мировой войны. Государство старалось как можно быстрее восстановить спокойствие населения и уверенность в завтрашнем дне, чтобы у людей было желание создать семью и завести побольше детей. Забывая тяготы войны, люди стали стремиться покупать всё больше: иметь свою квартиру, машину, телевизор. Идею владения связывали с благополучием, это была гарантия счастливой жизни. Эта система держалась, пока не выросло новое поколение, с новыми ценностями и идеями, вследствие чего экономика тоже менялась, отражая новые времена и новые запросы. Люди поняли, что могут получить все преимущества от использования продукта, не приобретая его.

Но в чем же отличие старого шеринга от нового?

Ключевых факторов тут два:

В былые времена арендовали в основном то, что было не так просто приобрести (из-за нехватки средств, дефицита и так далее). Сейчас пользователи шеринг-сервисов просто этого не хотят, предпочитая не загружать жизненное пространство, тратить ресурсы на что-то иное, быть экологически и этически более «дружелюбными».

Брать что-то напрокат и завершать аренду стало гораздо быстрее и проще благодаря развитию технологий и ИТ-платформ.

Сильный толчок к развитию экономики шеринга дало поколение Y и Z – люди, рожденные в 90-х - 2000-х. Это поколения скорости и многозадачности, которые хотят успевать всё, быть везде, поэтому основная ценность у них – мобильность. Они не хотят быть привязанными к одному месту и обременять себя владением собственностью, ведь намного проще и дешевле взять необходимое в пользование. 43% населения США склонны полагать, что владение чем-либо является проблемой, поскольку выбор требует времени, а стоимость актива зачастую бывает высокой и не оправдывает покупки, если в ней нет постоянной необходимости.

Зашерить сейчас можно практически всё: машины, технику, одежду, пространство. О чем бы вы сейчас ни подумали, наверняка где-то в мире уже есть стартап, пытающийся встроить этот предмет в логику совместного потребления.

Пожалуй, самый известный сейчас шеринг, набравший огромную популярность – это каршеринг – сервис по прокату автомобилей на непродолжительный срок. Самые популярные компании сейчас – это Яндекс.Драйв и VelkaCar. Такая аренда подходит людям, которые редко пользуются машиной и не хотят покупать свою ради нескольких поездок в месяц, ведь по статистике легковой автомобиль используется по назначению, то есть едет, лишь 5% своего жизненного срока, остальное же

время он просто стоит на парковке. Но оплачивать страховку и налог надо ежегодно.

Каршеринг – это дёшево. Предполагается, что в 2029 году 1 км поездки на беспилотном электрическом автомобиле совместного использования будет обходиться в 0,8 доллара.

Еще одна полезная особенность каршеринга заключается в том, что он стимулирует сокращение пользования автомобилем, и дороги становятся более свободными. Люди больше ходят пешком и чаще ездят на велосипеде.

Велосипеды – это также одни из самых популярных сейчас видов шеринга. Уверена, что летом многие задумываются над покупкой велосипеда, ведь это и способ передвижения, и возможность заняться спортом, да ещё и очень экологично. Одни плюсы. Однако зачастую велосипед простаивает дома намного больше времени, чем используется, тем более в зимний период, поэтому взять его напрокат – наилучшее решение. Не надо покупать, выбирать, а потом хранить, занимая место в доме.

Не будем забывать и об электросамокатах (Whoosh, URent и др.), которые можно увидеть по всему городу. На таком виде транспорта в некоторых случаях можно добраться до места назначения куда быстрее, чем на машине или на метро. Тем более это экологично.

Поделиться можно не только транспортом, но пространством. Сейчас всё большую популярность приобретают коворкинги – места, где любой желающий может найти для себя временное или постоянное рабочее место. Выглядит всё примерно так: в распоряжении собственника имеется огромное помещение, разделённое на отдельные или общие рабочие зоны с доступом в Интернет, полностью оборудованные техникой, а также другими приятными и полезными мелочами. Люди могут прийти сюда поработать, если, например, дома не могут сосредоточиться из-за действий членов семьи, неимения удобного рабочего места или просто не той атмосферы, что очень актуально для людей творческих профессий. В коворкингах же они смогут найти не только условия, но и компанию единомышленников в лице таких же увлеченных своим делом людей.

Такая модель будет особо актуальна тем, кто работает в удаленном формате.

Коворкинг – это, конечно, хорошо, но постоянно ездить домой и обратно бывает не очень удобно, да и порой вообще не хочется уходить из такой вдохновляющей атмосферы. Для таких случаев есть коливинги – формат совместного проживания группы людей с общими ценностями или видом деятельности. Есть, например, коливинги для художников или программистов. Суть данной концепции в том, что у каждого участника

коливинга есть как своя маленькая комната, так и общие зоны, где они собираются, вместе едят, общаются, работают. Благодаря тому, что офис и дом находятся в одном месте, а вокруг множество единомышленников, можно с головой уйти в проект и быстро прогрессировать. Это и было целью создателей – собрать под одной крышей талантливых людей, которые будут обмениваться опытом.

Вам не придется думать об оплате коммунальных слуг и света, не нужно будет самим разбираться со сломанным краном или уборкой, ведь создание комфорт и решение бытовых проблем – задача менеджера, который всегда на связи.

Это, естественно, не полный перечень того, что можно шерить, и с каждым годом он всё растет. По оценке PricewaterhouseCoopers, к 2025 году объем экономики совместного потребления достигнет \$335 млрд. (против \$15 млрд в 2015 г.), а к 2035 году общая сумма транзакций по финансовым, жилищным и транспортным направлениям составит уже \$600 млрд. и это не предел.

В среднем же экономика шеринга в Европе в ближайшие 10 лет будет расти на 35% в год, считают аналитики PwC: это почти в 10 раз быстрее, чем вся экономика ЕС.

Так, экономика совместного потребления позволяет эффективно использовать ресурсы и делает акцент на экологичности. Как показывает статистика и меняющиеся ценности людей, за этой системой будущее.

**Список использованных источников:**

1. <https://trends.rbc.ru/trends/sharing/5e73fbc29a794707401b6532>
2. <https://roscongress.org/materials/ekonomika-sovmestnogo-potrebleniya-kak-tochka-rosta/>
3. <https://trends.rbc.ru/trends/sharing/5ddbb3279a7947b01be74c19>
4. <http://kaspersky.vedomosti.ru/zhizn/economy>

**©Ордынец А.А., Прохорова Д.К., 2021**

УДК 331.08

## РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Радионов Н.В.

Научный руководитель Ливанский М.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В рамках нового формата экономических отношений, основанных на цифровой трансформации всех сфер жизни общества, приоритетным направлением является использование цифровых технологий, цифровой вид данных, обработка больших объемов информации, что в совокупности позволит повысить качество производимой продукции и оказываемых услуг, эффективность экономики и конкурентоспособность страны в целом. Одним из факторов эффективной цифровой трансформации экономики, как и любого процесса изменений, может стать активизация человеческого фактора. В связи с этим вопросы развития человеческого потенциала в целях повышения производительности труда в условиях цифровой экономики остаются по-прежнему актуальными.

В эпоху технологического прогресса и его стремительного роста данная проблема требует тщательного анализа и поиска жизнеспособных путей решения. Современный человек всё чаще задаётся следующими вопросами: как я могу развиваться в данный момент? Чем я могу быть полезен обществу, есть ли новые технологии, способные заменить мой труд? Смогу ли я приспособиться к столь быстро развивающемуся миру? Цифровая трансформация с невероятной скоростью меняет производство, повседневную деятельность людей и каждого из нас.

Для более полного и детального изучения проблемы, рассмотрим определения понятий «человеческий потенциал» и «цифровая трансформация».

Человеческий потенциал, по мнению Н. Волгина, включает врожденные способности и талант, а также образование и приобретенную квалификацию. Человеческий потенциал базируется на комбинации сфер интеллектуальной жизни, совокупности потенциалов личности и ее компетенций [1].

Цифровая трансформация – процесс перехода организации к новым способам мышления и работы на базе использования социальных, мобильных и других цифровых технологий. Эта трансформация включает в себя изменения в мышлении, стиле руководства, системе поощрения

инноваций и в принятии новых бизнес-моделей для улучшения работы сотрудников организации, ее клиентов, поставщиков и партнеров [2].

Цифровая трансформация требует смещения акцента на периферию предприятий и повышение гибкости центров обработки данных, которые должны поддерживать периферию. Этот процесс также означает постепенный отказ от устаревших технологий, обслуживание которых может дорого обходиться предприятиям, а также изменение культуры, которая теперь должна поддерживать ускорение процессов, обеспечиваемое цифровой трансформацией.

Если для разработчиков и инженеров цифровая трансформация рассматривается как «цифровые технологии», которые в дальнейшем внедряются в различные сферы жизни, то для бизнеса данное словосочетание имеет значение как «трансформация», то есть адаптация к новым разработкам, которые предназначены для повышения эффективности работы и дальнейшего развития. Следовательно, сотрудники предприятий и компаний должны быть готовы к использованию новых технологий.

Как известно, не все технологии возможно просты в своём использовании, не каждый человек способен самостоятельно разобраться в применении того или иного устройства. Из этого следует необходимость развития человеческого потенциала в условиях цифровой трансформации.

Для развития потенциала человека в сфере цифровых технологий, в первую очередь, необходимо внедрять программы по изучению и использованию цифровых технологий в образовательные организации Российской Федерации. Разрабатывать данные программы необходимо, учитывая уровень получаемого образования, программу и профиль подготовки. Это позволит повысить уровень цифровой грамотности и способности осваивать новые технологии самостоятельно.

Для молодого поколения использование цифровых технологий и адаптация к нововведениям не составляет большого труда, но для граждан среднего и старшего возраста их изучение и использование может вызвать трудности. Из этого следует необходимость создания на предприятиях и в компаниях соответствующих штабов и отделов, которые позволят сотрудникам изучать цифровые технологии для применения и в профессиональной деятельности, и в повседневной жизни.

Безусловно, для более широкого развития цифрового потенциала человека необходимо государству обеспечить соответствующую законодательную базу, усовершенствовать защиту персональных данных в интернете, создать условия существования сайтов, защитить население от мошенничества и т.п. Также государство может создать более удобные и

простые платформы для реализации прав граждан и решения повседневных вопросов.

Конечно же, не каждый человек способен и готов развивать свой потенциал в условиях цифровой трансформации, поэтому можно выделить ряд характеристик и требований, предъявляемых к личности как к участнику процесса цифровой трансформации:

способность и готовность к постоянному обучению, обновлению знаний и инструментов;

способность адаптироваться к быстро меняющимся условиям;

прочные знания, умения и способности в области технологий (проектное мышление, цифровая грамотность, алгоритмическое мышление, направленное или критическое мышление и др.).

Таким образом, цифровая трансформация требует определенной подготовки и навыков, которые необходимы для развития потенциала. Управление персоналом в условиях цифровой трансформации на предприятиях, также как и в масштабах государства, должно быть нацелено на максимально эффективное использование человеческого потенциала при соблюдении интересов работников.

**Список использованных источников:**

1. Человеческий потенциал. – Текст: электронный // Научная электронная библиотека: [сайт]. – URL: <https://monographies.ru/en/book/section?id=11055#footnote-5997> (дата обращения: 23.11.2021).

2. Terrar D. What is digital transformation? [Electronic resource] // сайт «The agile elephant». – 2015. – URL: (дата обращения: 24.11.2021).

3. Оценка человеческого потенциала в условиях цифровой экономики. – Текст: электронный // Образовательная литература: [сайт]. – URL: <https://kartaslov.ru> (дата обращения: 24.11.2021)

4. Пять стран, где цифровое будущее уже наступило. Как там живется?. – Текст: электронный // BBC NEWS | Русская служба: [сайт]. – URL: <https://www.bbc.com/russian/vert-tra-48842971> (дата обращения: 23.11.2021).

**©Радионон Н.В., 2021**

УДК 316.422.44

**ЦИФРОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЕСУРСАМИ  
АУТСОРСИНГОВЫХ ШВЕЙНЫХ ПРОИЗВОДСТВ  
В УСЛОВИЯХ СТАРТА  
ЧЕТВЕРТОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ**

Рогожина Ю.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Современный виток развития социума многие политологи и экономисты характеризуют как начало четвертой промышленной революции (4ПР). Предыдущий период, называемый третьей промышленной революцией, продлился 50 лет (1960-2010 гг.), на рынке труда происходило вытеснение примитивных ручных и вычислительных операций умственной деятельности компьютерными технологиями (сбор, сортировка, обработка, хранение данных) [1]. Со второго десятилетия XXI века ученые прогнозируют тотальную замену умственного труда сложными цифровыми системами. Ожидаемым эффектом станет полная (или максимальная) автоматизация производственных циклов, а основной рабочей силой – роботы с высокой производительностью. Особенность 4ПР – освобождение производства от живого труда при повсеместном внедрении цифровых моделей производимых товаров и услуг [2].

Современная пандемия коронавируса значительно изменила соотношение сил в мире, повлияла на конкурентоспособность каждого участника мировой экономики и ускорила ход четвертой промышленной революции [3]. Популярный способ международного сотрудничества предприятий швейной отрасли – аутсорсинг – в условиях 4ПР станет основным полем внедрения инноваций, поскольку, для сохранения позиций на рынке труда в условиях неуклонного снижения международных различий в стоимости рабочей силы, выбор места размещения производства перестает быть решающим фактором [4], влияющим на успешность кампании. Согласно аналитике и прогнозам, в экономике 4ПР будет наблюдаться устойчивая тенденция как территориальному сближению производственных площадок с местами продаж и потребления, так и господству интернет-способа реализации единичных товаров и производственных партий [4, с. 10].

Политические и экономические трудности последних двух лет повлияли на работу швейных предприятий больше, чем все прошлые кризисы. Для того, чтобы выжить в условиях пандемии и локдаунов,

компаниям, массово производящим одежду, пришлось переходить на онлайн продажи готовой продукции. Большинству фирм, придерживавшихся старых привычек и не пожелавших адаптироваться под реалии современного мира, пришлось уйти с рынка.

Анализ результативности онлайн торговли готовой одеждой в период локдаунов показал рост количества возвратов покупок по причине низкого качества изготовления. Увеличению возвратности поспособствовало развитие сервиса доставки, т.к. клиентам уже не было необходимости возвращаться в магазин для сдачи товара – все поручали курьерам.

Процесс цифровизации мировой экономики, усиленный пандемией [2], привел к изменениям в цепочках поставок товаров на рынок. Компании, изначально занимающиеся только онлайн-торговлей, были вынуждены потесниться и пропустить новых игроков – предприятия, реализующие свою продукцию через интернет-сервисы. Исключение из цепочки некоторых участников (посредников), с одной стороны, положительно сказалось на ценообразовании, но с другой стороны, в результате возросшей конкуренции и сформировавшегося перенасыщения рынка разнообразной швейной продукцией, актуализировалась проблема поставок потребителям изделий надлежащего качества. Факторами сохранения производства в современных условиях стали скорость разработки и вывода на рынок партий высококачественной одежды.

В условиях жесткой конкуренции процесс разработки коллекций на современных аутсорсинговых фабриках сокращен до 30 дней, а производственный цикл до 2-4 недель. Можно ли разработать и произвести дешевую и качественную продукцию за столь короткий срок? Можно, с помощью высоко квалифицированных специалистов, способных предсказать возникновение возможных проблем (ошибки в конструкции и проектной документации, несоблюдение условий раскроя и технологии изготовления и т.д.) и внести корректировки по каждой стадии производственного цикла еще до начала производства.

В течение последнего десятилетия нами детально изучалось влияние множества факторов на успешность процесса массового изготовления Fast Fashion одежды на зарубежных аутсорсинговых фабриках Китая и Юго-Восточной Азии. Установлено, что не смотря на заинтересованность сторон (заказчиков и исполнителей) в сотрудничестве, со стороны аутсорсеров наблюдаются тенденции к быстрому получению прибыли при минимальных затратах на подбор и подготовку квалифицированных специалистов, что, в итоге, негативно отражается на качестве готового продукта – промышленных партиях одежды, поставляемой на российский рынок. Чтобы снизить свои затраты, аутсорсинговые компании начинают

экономить не только на сырье, но и на специалистах. Фабрики часто нанимают низкоквалифицированный персонал без опыта работы. Трудовая деятельность непрофессиональных сотрудников на ключевых позициях приносит огромные убытки компаниям. Разностороннее изучение особенностей международного аутсорсингового швейного производства позволило выделить следующие негативные тенденции, снижающие качество готовой продукции на фоне низкой квалификации персонала:

1) исключение из производственного цикла временного отрезка на декатировку и тестирование материалов и проверку их свойств в пред-производственном образце;

2) низкий уровень готовности швейного оборудования к запуску новых партий;

3) ошибки в проектно-конструкторской документации, допущенные конструкторами, не понимающими правил градации;

4) низкий уровень изготовления изделий из-за неверно выбранной технологией фабрики поузловой обработки;

5) подбор тканей на коллекции дизайнерами, не знающими свойств материалов;

6) закупка материалов из складских остатков предыдущих партий, без учета разнотона окраски;

7) межнациональные различия в трактовке понятия «качество изготовления одежды», формирующие разногласия в работе инспектора и сотрудников отдела ОТК.

Если корректировка производственного процесса по выделенным факторам 1-6 выполняется непосредственно на фабриках и их негативное проявление снижается с внедрением систем автоматизированного проектирования, то цифровизация этапа контроля качества изготовления одежды – это инновационный продукт, соответствующий концепции четвертой промышленной революции. Технология выявления дефектов изготовления одежды с помощью машинного зрения – не только новый инструмент, но и своеобразная «техническая помощь машины человеку» [5]. С внедрением систем компьютерного зрения в производственный цикл можно будет говорить о полной автоматизации процесса производства швейной продукции – цифровых швейных фабриках в индустрии моды [6]. Компьютерным зрением при анализе скан-образов изделий можно оценить:

качество материала (идентичность эталону, некоторые физико-механические и основные эстетические свойства, наличие дефектов на поверхности, пятна, грязь и т.д.) [7],

ровноту строчек [7],

некоторые конструктивные дефекты [8],

выполнить измерения образцов-эталонов моделей одежды и любое количество изделий производственной партии [9].

Авторами разработан программно-аппаратный комплекс (ПАК) GarmentScanner [10] для контроля качества изготовления швейной продукции, в основу его функционирования заложена самообучающаяся компьютерная программа, с помощью которой контролер ОТК тестирует промышленные партии и выявляет брак.

Применение ПАК GarmentScanner направлено на:

распознавание машинным зрением габаритов одежды плоских форм;  
выполнение измерений линейных и дуговых параметров исследуемых образцов;

выявление разнооттеночности материалов в изделии;

анализ качества исполнения швеями строчек и швов.

Достижения двадцатого века в области автоматизации подготовительного, раскройного и конструкторско-технологического этапов подготовки производства одежды, компьютеризации труда дизайнеров, в настоящее время дополняются внедрением цифрового контроля за качеством трудовых операций в швейном цехе. Цифровой контроль изготовления полуфабрикатов и изделий может осуществляться централизованно, не зависимо от локализации как производства в целом, так и цехов из производственной цепочки, чем значительно ускорит выход на рынок высококачественной готовой швейной продукции.

#### **Список использованных источников:**

1. Балацкий Е.В. Глобальные вызовы четвертой промышленной революции // Современная экономическая теория, 2019. № 17(2). – с. 6-22.

2. Медведев заявил, что пандемия ускорила четвертую промышленную революцию. ТАСС. Интернет-сайт. URL: <https://tass.ru/obschestvo/12813641> (дата обращения 13.11.2021)

3. Ордынец А.А., Оленева О.С. Особенности управления предприятиями в цифровой среде // В сборнике: Сборник научных трудов Международного научно-технического Симпозиума «Экономические механизмы стратегического управления развитием промышленности» III Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук». Москва, 2021. С. 186-190.

4. Спартак А.Н. Четвертая промышленная революция и международная торговля // Международная торговля и политика. 2018. № 2 (14) с. 7-24.

5. Тарасов И.В. Технологии Индустрии 4.0: влияние на производительность промышленных компаний // Стратегические решения и менеджмент. 2018. № 2 (107). С. 62-69.

6. Корнилова Н.Л., Салкуцан С.В., Горелова А.Е., Васильев Д.А. Основные подходы к созданию цифровых фабрик в индустрии моды // Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы (SMARTEX). 2018. № 1-1. С. 39-45.

7. Рогожина Ю.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г., Белгородский В.С., Глебова Т.Г. Базовые цифровые шкалы технологических дефектов швейных изделий, определяемых техническими средствами идентификации/ Свидетельство о регистрации базы данных № 2020621712 от 18.09.2020.

8. Гусева М.А., Рогожина Ю.В., Андреева Е.Г., Белгородский В.С., Глебова Т.Г. Цифровые шкалы конструктивных дефектов швейных изделий, определяемых техническими средствами идентификации/ Свидетельство о регистрации базы данных. № 2020622293 RUS 16.11.2020. Бюл. №11.

9. Гусева М.А., Рогожина Ю.В., Андреева Е.Г., Белгородский В.С., Глебова Т.Г. Цифровые шкалы измерений швейных изделий для автоматизированного контроля качества // Свидетельство о регистрации базы данных № 2020622292 RUS. 16.11.2020 Бюл. № 11.

10. Рогожина Ю.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г., Белгородский В.С., Данильченко А.О., Слободян М.В. GarmentScanner/ Свидетельство о регистрации программы для ЭВМ №2021617946 RUS. 20.05.2021.

**©Рогожина Ю.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г., 2021**

**УДК 304.9**

## **МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ДОВЕРИЯ К СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ**

Розова О.Е., Губачёв Н.Н.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Социально-ориентированные некоммерческие организации – это организации, ставящие перед собой задачи по развитию гражданского общества и решению социальных проблем. В Российской Федерации на 2021 г. зарегистрировано почти 106000 некоммерческих организаций социальной направленности. Каждая из этих организаций ставит перед собой цель помочь гражданам той или иной категории, например людям, с ограниченными возможностями здоровья, многодетным семьям, семьям с детьми инвалидами, родителям – одиночкам, пожилым и ветеранам, и другим. Среди методов помощи можно выделить несколько основных:

1. Материальная поддержка. В таком случае объекту помощи выделяется часть средств на определённые товары и услуги, например на покупку еды и лекарств.

2. Нематериальная поддержка. Это может быть как продуктовое пожертвование, сертификат или ваучер на получение услуги, например на безвозмездное лечение в медицинской клинике, информационная помощь, когда оказывают бесплатные консультационные услуги по конкретной проблеме, помощь человеческими ресурсами, например помощь на дому. Для любого вида помощи организациями требуются финансовые средства для того, чтобы реализовать программы содействия. Для СО НКО прибыль не является первостепенной, поэтому основной денежный вклад в работу таких организаций вносят не они сами, а их спонсоры. Есть три вида спонсоров – государство, бизнес и частные жертвователи (физические лица). Государство оказывает материальную поддержку при помощи субсидиарных программ и грантов, бизнес финансирует программы СО НКО или помогает нематериально, физические лица жертвуют напрямую. Несмотря на всю важность и значимость деятельности СО НКО, источники финансирования не регулярны, а иногда их и просто нет. Причиной этому служит проблема доверия общества к социально-ориентированным организациям. Общество научено горьким опытом прошлых лет, когда вокруг благотворительности часто возникали скандалы, как пример с фондом помощи «Федерация», который организовал благотворительный концерт для помощи онкобольным детям, но помощь по итогу так и не была оказана. Да и сама благотворительность в 2000-х была закрытой и непрозрачной, что заставляло людей сомневаться в целевом направлении их средств. После такого опыта многие люди продолжают оставаться при мнении, что их средства будут попросту разворованы в личных частных интересах руководителей СО НКО. Такое мнение подкрепляется ещё и нынешней ситуацией, когда с развитием интернета и его инструментов участились случаи мошенничества. Мошенники ведут сбор средств под прикрытием благого дела, а потом исчезают вместе со сбором и люди оказываются обманутыми. По итогу люди решают, что лучше не жертвовать никому, потому что никому нельзя верить и транслируют эту негативную установку дальше. Также, некоторая часть общества плохо осведомлена о деятельности социально ориентированных организаций. По данным ВЦИОМ за 2021 г. из опрошенных негативно относящихся и/или неосведомлённых людей доля в процентах составила 13% на тех, кто полагают, что такие организации практически не приносят пользы, 49% на тех, кто ничего об этом не знают.

Несмотря на не слишком обнадеживающую статистику, повысить доверие россиян к некоммерческой деятельности можно и нужно, в

частности, широко информируя их о деятельности третьего сектора. Одним из мнений о причине появления в СМИ не отвечающих действительности материалов о некоммерческих организациях являются неумение или нежелание сотрудников НКО работать с журналистами. При этом формирование имиджа НКО-сектора в целом он считает невозможным, так как под аббревиатурой НКО могут скрываться юридические лица всех секторов экономики. Однако программы повышения уровня доверия к истинно некоммерческой части третьего сектора иницируются – в том числе на федеральном уровне. Так, в рамках рекламной кампании «Так просто!» в благотворительную и добровольческую деятельность организаций третьего сектора вовлекаются те, кто еще недавно не задумывался о его существовании или сомневался в эффективности такого времяпрепровождения. На формирование позитивного имиджа третьего сектора также направлена радиопрограмма «Адреса милосердия», которая рассказывает о третьем секторе и выходит на федеральных каналах «Радио России», «Маяк», «Голос России», Христианском церковно-общественном канале. В регионах в целях популяризации деятельности НКО иницируются так называемые фестивали добрых дел (Добрый Нижний, Добрый Питер). Залог успеха подобных механизмов – в простоте процедуры вхождения в ряды участников, вариативности форм и способов оказания благотворительной и добровольческой поддержки, информационной открытости и сопровождении (в том числе через социальную рекламу), наличии гарантов благопристойности НКО (известных людей, которые готовы поручиться за организацию собственным именем и репутацией). То есть проведение направленных на повышение доверия к третьему сектору акций невозможно без прозрачности и подотчетности НКО, их иницирующих. Чтобы повысить прозрачность деятельности необходимо ввести рэнкинг или открытый рейтинг СО НКО и НКО в целом, на интернет площадке, доступной для всех. Это позволит бизнесу и частным жертвователям, и в целом всем, кто решил поддержать значимые дела, разобраться каким организациям можно доверять больше всего и быть уверенным в целевом использовании своих пожертвованных средств. Рейтинг может составляться по таким критериям, как:

- 1) регулярная отчётность, причём не только в органы исполнительной власти, а внутренняя ежеквартальная по итогам работы;
- 2) динамичность развития организации. Рассчитывается по количеству сотрудников или волонтеров. Если организация действительно существует в «реальности, а не на бумажке» то и её человеческие ресурсы подвержены изменениям;

3) эффективность результата. Можно рассчитать по охвату оказываемой помощи и/или количеству благополучателей. Любая добросовестная СО НКО ставит перед собой цель решения конкретной проблемы и для её решения хочет достигнуть лучшего результата. Ещё одним из возможных путей повышения уровня доверия является активное освещение результатов своей деятельности в своих социальных сетях. Чем больше представлено отзывов, отчётов и историй подопечных, тем больше открытость сообщества, а значит общество будет более лояльно и позитивно реагировать и принимать решение в пользу пожертвования конкретной открытой организации. Также важно не забывать о инициации своих публикаций в СМИ, это позволит организациям быть узнаваемыми, что решит проблему осведомленности граждан.

Подводя итоги, следует выделить несколько моментов решения проблемы доверия. Доверие формируется тогда, когда есть обратная связь, в случае с социально-ориентированными организациями обратной связью выступает отчётность. Оптимальным вариантом должен быть не только отчёт о финансовом использовании средств, но и фотоотчёт эффекта от средств, получение помощи нуждающимися. Важно выстраивать грамотный диалог с представителями СМИ и жертвователями, рассказывать о своих программах, о их результатах и о своих целях и ценностях. Такие решения смогут повысить уровень доверия населения к СО НКО и к благотворительности в целом.

#### **Список использованных источников:**

1. Дэн Паллотта: Мы в корне неправильно думаем о благотворительности! - Электрон. текстовые дан. - Режим доступа: [https://www.ted.com/talks/dan\\_pallotta\\_the\\_way\\_we\\_think\\_about\\_charity\\_is\\_dead\\_wrong?language=ru#t-97576](https://www.ted.com/talks/dan_pallotta_the_way_we_think_about_charity_is_dead_wrong?language=ru#t-97576) (дата обращения: 18.11.2021). - Загл. с экрана.

2. Избыточное потребление и благотворительность // Фонд «Нужна помощь». - Электрон. текстовые дан. - Режим доступа: <https://tochno.st/materials/izbytochnoe-potreblenie-i-blagotvoritelnost> (дата обращения: 18.11.2021). - Загл. с экрана.

3. Кови мл., С. Скорость доверия: То, что меняет все / С. Кови мл., Р. Меррилл. - М. : Альпина Паблишер, 2018. - 425 с.

4. Нифаева, О. В. Морально-нравственные основы человеческого и социального капитала: проблемы терминологии и классификации / О. В. Нифаева // Креативная экономика. - 2014. - Т. 8, № 9. - С. 70-82.

5. Паллота, Д. Неблаготворительность. Как ограничения работы НКО ослабляют их потенциал / Д. Паллота. - М. : Такие дела, 2017. - 168 с.

6. Шакирова, М. Добро за деньги: как заработать на социальном проекте / М. Шакирова // РБК. -Электрон. текстовые дан. - Режим доступа:

[https://www.rbc.ru/own\\_business/25/10/2018/5bcf28999a794700b7c18e9f](https://www.rbc.ru/own_business/25/10/2018/5bcf28999a794700b7c18e9f)  
(дата обращения: 18.11.2021). - Загл. с экрана.

7. Юнус, М. Создавая мир без бедности: Социальный бизнес и будущее капитализма / М. Юнус, А. Жоли. - М. : Альпина Паблишерз, 2009. - 307 с.

©Розова О.Е., Губачёв Н.Н., 2021

УДК 338.27

## ВЛИЯНИЕ КЛИМАТА НА ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК

Руденко Д.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Ни для кого не секрет, что изменение климата в XXI веке стало значимой проблемой для населения всех стран. Аномальная жара, пожары, наводнения. Не до конца верится, что к этим экстремальным явлениям может быть причастен человек, как не верится и в то, что изменение климата представляет угрозу для финансовой системы.

Другими словами, климатический риск для финансовой системы приобрел неожиданно значительное и широко распространенное изменение, достаточное для образования убытков, которые разрушат подушки безопасности в долгосрочной ссуде и, в целом, спровоцирует обвал активов, вызвав общие системные краткосрочные займы. Последствия подобных явлений отразятся на балансах центральных и коммерческих банков и пенсионных фондах. Климатические условия оказывают сильное влияние на болезни, передаваемые через воду, и другие сферы жизни. Возможно ли, что распространению COVID-19 поспособствовали климатические изменения? Определенно, да.

Разрушительное воздействие пандемии на социально-экономическую сферу еще долго и остро будут ощущаться практически во всем мире. По мнению экспертов ООН, надежное и устойчивое восстановление мировой экономики возможно только при условии инвестирования в экономическую, социальную и климатическую стабильность планеты, учитывающей текущее положение дел [1].

«Мы переживаем самый тяжелый кризис в области мирового здравоохранения и экономики за последние 90 лет», – так описал текущее положение стран Генеральный секретарь ООН Антониу Гутерриш, выступая на Всемирном экономическом форуме [1].

Многое зависит от особенностей рассматриваемой страны. В России, в связи с перечисленными событиями, в наибольшей степени риска находится так называемый район вечной мерзлоты. Ведь значительная часть инфраструктуры, связанной с добычей полезных ископаемых, «осела» именно в северных регионах и не рассчитана на изменения ландшафта. В регионе добывается 90% газа, 30% нефти, 100% палладия и 90% алмазов [2]. Возможно, проблема властей заключается в сложности администрирования климатической политики. Ведь в ней переплетаются вопросы экономики, энергетики, экологии, здравоохранения, регионального развития, международной политики и т.д.

Обостряются и проблемы растениеводства и животноводства, истощаются сельскохозяйственные земли и водные ресурсы. Страдает в целом продовольственная безопасность стран.

Страшно то, что климатические риски уже проявляются в реальности. По словам регулятора, они осложняют задачу Центрального банка при определении фазы цикла экономики, причин экономических шоков и оценке их влияния [3]. По словам де Гало, глобальное потепление может вызвать «стагфляционный шок», способствуя повышению цен на энергоносители и замедлению роста экономики, что повлияет на стабильность цен, которую, как ожидается, будет поддерживать центральный банк [4].

Банк России опубликовал рекомендации об учете климатических рисков финансовыми организациями в основных направлениях единой денежно-кредитной политики на 2022 год и период 2023 и 2024 годов [5].

Более 160 активистов опубликовали открытое письмо, призвав власти активнее бороться с изменениями климата, путем постепенного исключения из своей «подушки безопасности» активов, связанных с обильными выбросами углерода, начиная с немедленной продажи активов, связанных с углем. Люди ожидают, что компании не только будут улучшать свои финансовые показатели, но и внесут свой вклад в развитие общества. Без этого компании не смогут обеспечить инвестиции сотрудников и капитальные вложения, необходимые для долгосрочного роста.

Аналитики опасаются, что существующие кредитные рейтинги стран не отражают климатические риски и риски, связанные с приближающимся энергетическим переходом. По мнению экспертов, это создает опасность для рынка государственных облигаций и может привести к внезапному и хаотическому обвалу активов. С другой стороны, пересмотр классификаций грозит проблемами с привлечением капитала для стран, у которых больше нет достаточных средств для борьбы с изменением климата. Необходимость борьбы с изменением климата может стать

фактором радикальных изменений в мировой экономике. Для инвесторов на глобальных финансовых рынках, помимо очевидных негативных воздействий на любую отрасль, которая основывается на ископаемом топливе, воздействие будет серьезным, от финансов до фондов недвижимости и транспорта.

Зеленая трансформация принесет много полезных инноваций, стимулируя инвестиции в чистую энергетику, водную безопасность, инфраструктурные проекты и зеленые технические инновации, например, в области улавливания вредных выбросов и хранения энергии. Эти новые отрасли не только обеспечат рабочие места и экономические выгоды, они также помогут очистить воздух, сохранить хрупкие экосистемы и улучшить здоровье населения. Климатический кризис формирует следующее поколение: по мере роста числа представителей поколения миллениалов и поколения Z среди инвесторов финансовые результаты больше не будут единственным критерием инвестирования. Поэтому спрос на ответственные инвестиции с положительным воздействием на окружающую среду и в соответствии с амбициозными целями устойчивого развития будет расти. Те компании, которые не захотят или не смогут приспособиться к текущим реалиям, перестанут существовать.

К «зеленым» темам уже можно отнести чистую энергетику; строительство; транспортную инфраструктуру; высокие технологии; управление отходами.

Если 2020-е годы – это эпоха перехода к более зеленой экономике, инвесторы и регулирующие органы должны выделять средства на построение устойчивых бизнес-моделей, в противном случае они несут большие убытки. Изменение климата представляет собой сложные и беспрецедентные проблемы, но их смягчение потребует системных изменений, предоставляющих инвесторам множество возможностей. Это переломный момент, требующий корректирующих действий для минимизации рисков, связанных с климатом, поскольку предотвращение стихийных бедствий обходится дешевле, чем восстановление после подобных природных явлений.

#### **Список использованных источников:**

1. Мировая экономика после пандемии: ООН призывает к глобальной консолидации // Организация Объединенных Наций URL: <https://news.un.org/ru/story/2021/01/1395082> (дата обращения: 11.10.2021).

2. ЦБ включил в список рисков таяние вечной мерзлоты и углеродный налог ЕС. Климатические проблемы уже оказывают негативное влияние на российскую экономику // РБК URL: <https://www.rbc.ru/finances/02/09/2021/613095019a7947221b67d757> (дата обращения: 11.10.2021).

3. Кто виноват: как климатические изменения влияют на финансовый результат // mind URL: <https://mind.ua/ru/publications/20229448-kto-vinovat-kak-klimaticheskie-izmeneniya-vliyayut-na-finansovyy-rezultat> (дата обращения: 11.10.2021).

4. Борьба с изменением климата становится задачей бизнеса и экономистов // Ведомости URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2019/12/01/817564-klimata-zadachei-biznesa-ekonomistov> (дата обращения: 11.10.2021).

5. Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2022 и период 2023 и 2024 годов // ЦБР URL: [https://cbr.ru/Content/Document/File/126064/on\\_project\\_2022\(2023-2024\).pdf](https://cbr.ru/Content/Document/File/126064/on_project_2022(2023-2024).pdf) (дата обращения: 11.10.2021).

6. Влияние климатических рисков и устойчивое развитие финансового сектора Российской Федерации // ЦБР URL: [https://www.cbr.ru/Content/Document/File/108263/Consultation\\_Paper\\_200608.pdf](https://www.cbr.ru/Content/Document/File/108263/Consultation_Paper_200608.pdf) (дата обращения: 11.10.2021).

©Руденко Д.В., 2021

**УДК 334.01**

## **ГОСУДАРСТВЕННЫЕ И МУНИЦИПАЛЬНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Салямова К.А.

Научный руководитель Горский А.А.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Государственные и муниципальные предприятия – это унитарные предприятия, целью которых являются устранение или решение главных проблем и задач государства, а также получение финансового дохода. Особенностью таких типов организаций является тот факт, что они не являются владельцами имущества, закрепленного за их именами [1].

По данным Федеральной службы государственной статистики Управления федеральной службы государственной статистики по г. Москве и Московской области (МОССТАТ) по Московской области на конец 2020 года насчитывалось 2344 государственных и 6859 муниципальных организаций. Количество зарегистрированных государственных организаций и предприятий за последние три года сократилось в своем количестве на 731 единицу, а муниципальных – на 1089 единиц.

Особо важной проблемой таких организаций является неэффективное управление. Это обусловлено огромным документооборотом и широкой сферой деятельности контролирующих и хозяйствующих органов.

Еще одной немало важной проблемой можно назвать отсутствие надлежащего контроля над государственными и муниципальными организациями. Исходя из этого очевидно пользование руководства своим положением, преследование собственных интересов, корыстных целей. Эти действия приводят к тяжелому финансовому положению и в крайних случаях банкротству организации.

Федеральный закон от 27 декабря 2019 г. № 485-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» и Федеральный закон «О защите конкуренции», вступивший в силу 8 января 2020 г., вносит изменения в Закон от 14 ноября 2002 г. № 161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» и в Закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Поправки ограничивают случаи создания и конкретизируют сферы деятельности унитарных предприятий. Теперь они создаются преимущественно для обеспечения деятельности, относящейся к ведению РФ, в частности:

- в сфере культуры, искусства, кинематографии и сохранения культурных ценностей;

- за пределами России;

- в сферах естественных монополий;

- в области обращения с радиоактивными отходами;

- для обеспечения жизнедеятельности населения в районах Крайнего Севера и приравненных местностях;

- в случаях, предусмотренных федеральными законами, актами Президента Российской Федерации или Правительства Российской Федерации.

Предприятия, не подпадающие под предусмотренные условия, должны быть ликвидированы или реорганизованы до 1 января 2025 г. В противном случае они будут ликвидироваться в судебном порядке по иску антимонопольного органа. Однако при необходимости устранения последствий чрезвычайной ситуации, недопущения угрозы нормальной жизнедеятельности населения по мотивированному представлению высших должностных лиц субъекта РФ Правительство РФ вправе принять решение о возможности создания или сохранения унитарного предприятия для осуществления деятельности, не предусмотренной указанными выше нормами.

Кроме того, запрещена деятельность унитарных предприятий на товарных рынках РФ, находящихся в состоянии конкуренции, если выручка предприятия от такой деятельности превышает 10% совокупной выручки за последний календарный год. Запрещается принятие мер по преобразованию или ликвидации унитарного предприятия, осуществляющего деятельность на товарном рынке, находящемся в состоянии конкуренции, либо создание унитарного предприятия, за исключением случаев, предусмотренных законом [2].

Реформа государственных и муниципальных предприятий (ГУП и МУП), вначале предполагавшая полный отказ от такой организационно-хозяйственной формы, развернулась в пользу возражавших против нее регионов – в поправках ко второму чтению был заметно расширен список предприятий, не подлежащих реорганизации и ликвидации. Регионы избавят от ранее анонсированной необходимости согласовывать с Федеральной антимонопольной службой (ФАС) создание или реорганизацию таких предприятий, а в «исключительных случаях» подлежащие реформированию унитарные предприятия могут быть сохранены. С учетом поправок из 16 тыс. существующих ГУПов и МУПов ликвидации или реорганизации будут подлежать лишь 6 тыс., но и для них переходный период продлен на два года, до 2025 года.

Намерение ФАС полностью ликвидировать неэффективный способ управления госсобственностью не выдержало встречного давления региональных и муниципальных властей.

Законопроект о ликвидации ГУПов и МУПов существенно смягчен в пользу регионов. Документ был внесен в Госдуму в 2018 году и вызвал довольно бурную реакцию депутатов и регионов. Изначально он предполагал упразднение всех унитарных предприятий (они не владеют, но распоряжаются государственным, региональным или муниципальным имуществом). В списке исключений оставались лишь ГУПы и МУПы, созданные на основании законов или актов президента и правительства, работающие в госмонопольных сферах или учрежденные Минобороны и ФСБ.

Главные аргументы – неэффективность использования собственности, коррупционные риски, необходимость покрывать убытки таких предприятий из бюджетов, а также негативное влияние ГУПов и МУПов на конкуренцию на локальных рынках.

После заверений ФАС, что замечания будут учтены, проект в декабре 2018 года прошел первое чтение. Однако давление продолжилось со стороны Совета федерации – его глава Валентина Матвиенко тогда заявила, что законопроект в таком виде не будет одобрен верхней палатой.

ФАС готова была уступить в расширении списка исключений – для предприятий культуры и искусства (в частности, Госфильмофонда и «Мосфильма»), а также для предприятий, обеспечивающих жизнедеятельность в районах Крайнего Севера. Однако в версии законопроекта ко второму чтению помимо них в исключения попали предприятия «Росатома», занимающиеся обращением с радиоактивными отходами, а также ГУПы, обеспечивающие деятельность госорганов за границей, и госпредприятия, обеспечивающие работу органов власти в сферах транспортной безопасности, гособоронзаказа, внутренних дел, гражданской обороны, пожарной безопасности и безопасности людей на воде, занятые обеспечением войск нацгвардии, а также материально-техническим и финансовым обеспечением деятельности высших органов власти.

В законопроекте предусмотрена возможность регионов отстоять и ГУПы, не попадающие под исключения – через федеральный центр.

Правительство может принять решение о создании или сохранении предприятия по мотивированному представлению губернатора – если это «необходимо для устранения последствий чрезвычайной ситуации либо недопущения угрозы нормальной жизнедеятельности». Требуется ли потом их ликвидировать (когда угрозы и последствия ЧС будут устранены), законопроект не оговаривает.

В пользу регионов также пересмотрен и вопрос необходимости направления ими запроса в ФАС о соответствии ГУПов требованиям антимонопольного законодательства – в версии, принятой в первом чтении, это было необходимо для их создания или реорганизации. Обязанность регионов согласовывать с ФАС создание или реорганизацию унитарных предприятий вызывала недовольство сенаторов. Этот вопрос тогда обсуждался на встрече премьер-министра Дмитрия Медведева с депутатами и сенаторами – на встрече заявлялось о выработке компромиссного варианта, заключавшегося в замене «дозволяющего» метода на «ретроспективный», когда регион или муниципалитет самостоятельно принимает решение о создании ГУПа или МУПа, а при выявлении нарушений ФАС может обратиться в суд с иском о его ликвидации.

Послабления ФАС предусмотрела и для остальных предприятий, работающих на конкурентных рынках и не попавших в список исключений, – для них сроки реорганизации или ликвидации сдвигаются с 2021 года до 1 января 2025 года. После этого срока ГУПы и МУПы будут ликвидироваться в судебном порядке. По данным ведомства, в начале 2019 года насчитывалось 16,8 тыс. унитарных предприятий, что на 49% больше, чем в начале 2013 года. Более трети таких предприятий (38%) работает на

конкурентных рынках – например, в сфере сделок с недвижимостью, аренды и торговли. С учетом поправок, из 16,8 тыс. унитарных предприятий (3,1 тыс. уже находятся в стадии ликвидации) реформированию будут подлежать еще порядка 6 тыс. [3].

Реорганизация и ликвидация государственных и муниципальных унитарных предприятий повлечет потерю регулярных доходов от прибыли этих организаций в соответствующие бюджеты разных уровней власти. Следовательно, государство будет изыскивать другие способы для пополнения бюджета, которые будут распространяться на всех хозяйствующих субъектов и обычных физических лиц.

Преобразование унитарных предприятий в организации иных организационно-правовых форм – акционерные общества и общества с ограниченной ответственностью – предусмотрено ФЗ № 178 от 21.12.2001. Примером преобразования государственного унитарного предприятия в акционерное общество является реорганизации в форме преобразования государственного унитарного предприятия «Почта России» в непубличное акционерное общество, 100% акций которого принадлежит РФ на основании специального ФЗ «Об особенностях реорганизации федерального государственного унитарного предприятия «Почта России», основах деятельности акционерного общества «Почта России» и о внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ» [4].

#### **Список использованных источников:**

1. Государственная и муниципальная организация: определение, особенности и функции. // 2016. - Текст [электронный]: URL: <https://businessman.ru/new-gosudarstvennaya-i-municipalnaya-organizaciya-opredelenie-osobennosti-i-funkcii.html> (дата обращения: 19.11.2021)

2. ГУП и МУП станет меньше: сферы деятельности унитарных предприятий ограничены. // 16 января 2020. - Текст [электронный]: URL: <https://www.garant.ru/news/1314584/> (дата обращения: 19.11.2021)

3. Крючкова Е. Антимонопольное отступление. // 05.12.2019. - Текст [электронный]: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4181115> (дата обращения: 19.11.2021)

4. Широков Д.С. Последствия ликвидации ГУП и МУП. // 9 октября 2020 г. - Текст [электронный]: URL: <https://www.law.ru/article/22966-posledstviya-likvidatsii-gup-i-mup> (дата обращения: 19.11.2021)

**©Салямова К.А., 2021**

УДК 334

## ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ: ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Селиверстова А.М., Губачёв Н.Н.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Государственно-частное партнерство – важнейший и наиболее универсальный институт, значение которого в России с каждым годом возрастает и уже создает необходимый эффект, причем партнерство, возможно, организовать по всем сферам экономической и социальной политики. Необходимо отметить, что на федеральном уровне в основном создана достаточная законодательная база для реализации разных форм государственно-частного партнерства, включая Федеральный закон № 224-ФЗ от 2015 года, а также оформлены различные формы и механизмы реализации такого партнерства на сегодняшнем этапе [9].

Государственно-частное партнерство – форма сотрудничества между органами государственной власти и бизнесом, основной целью которой является обеспечить финансирование, сооружение, реконструкцию, управление и содержание объекта инфраструктуры или предоставления услуги [2].

В рамках классического подхода государственно-частное партнерство рассматривается как совокупность мер, направленных, прежде всего, на создание, развитие и эксплуатацию образовательной инфраструктуры. Опираясь на мировую и российскую практику, можно констатировать, что частный сектор предпочитает инвестировать в создание (строительство) образовательных учреждений. Так, в отдельных регионах России удалось значительно повысить количество детских садов.

На этапах сотрудничества бизнес сосредоточивает свои усилия на реконструкции или поддержании уже существующих объектов. Однако частный партнер может не только осуществлять техническое обслуживание объекта. В ряде случаев он больше заинтересован в оказании платных услуг населению, в том числе и образовательных. Обязательным условием договора между государством и бизнесом в этом случае является сохранение государственного контроля над качеством образовательных услуг [3].

Сегодня государственно-частное партнерство в Российской Федерации выступает в качестве инструмента для реализации общественно

значимых проектов, как в масштабах всей страны, так и отдельных ее территорий. Одним из приоритетных направлений в сфере развития применения государственно-частного партнерства на современном этапе является активное его внедрение в сферу образования, как элемента прорывных технологий для повышения качества образования в стране [6].

В условиях постиндустриального общества, в котором знания выступают не только в качестве ценности, но одним из основных ресурсов, образование выступает в качестве важнейшего экономического ресурса, фактором повышения конкурентоспособности, исходным условием формирования инновационной экономики, базирующейся на знаниях и технологиях.

Форма государственно-частного партнерства в значительной степени определяется объектом партнерства, на который направлены действия партнеров. Поэтому в качестве основного критерия для включения формы государственно-частного партнерства в образовании в ту или иную группу (в рамках создаваемой типологии) можно назвать объект партнерства. Ими могут быть земельные участки, здания, сооружения, оборудование, другое имущество потребительского, социального, культурного назначения. Продукты интеллектуального и творческого труда являются также объектами права собственности и могут быть объектом государственно-частного партнерства [1].

Собственность на интеллектуальную продукцию, созданную в процессе работы, должна прописываться в контракте, в т.ч. контракте государственно-частного партнерства. Если объектом договора является интеллектуальная собственность, то в контракте оговаривается, кто и на каких условиях ее использует.

Также существуют следующие формы государственно-частного партнерства в образовании:

- концессионное соглашение в отношении объектов образования;
- контракт жизненного цикла в образовании;
- смешанные договоры государственно-частного партнерства в образовании [7].

Актуальной сферой для внедрения механизмов государственно-частного партнерства представляется система непрерывного образования.

В настоящее время возрастает роль постоянного обучения как в связи с непрерывными технологическими новациями экономики знаний, так и как ответ на вызовы социальных изменений и глобализации. Развитие системы непрерывного образования, принятой во всем мире и соответствующей международным стандартам невозможно без взаимодействия государственного и частного секторов экономики. В указанном направлении актуальными представляются такие формы

государственно-частного партнерства как совместная подготовка программ повышения квалификации, участие в разработке национальной рамки квалификации, создание сертификационного центра в форме неправительственной некоммерческой организации и другие [4].

В профессиональном образовании, на наш взгляд, наиболее привлекательными являются негосударственные инвестиции в развитие современных образовательных комплексов, предназначенных для многоуровневого и многопрофильного обучения, молодежи и взрослого населения на территории Российской Федерации. Государственно-частное партнерство является альтернативой прямому бюджетному финансированию капитальных вложений при дефиците и профиците бюджета.

Большим преимуществом проектов государственно-частного партнерства перед другими формами сотрудничества государства и бизнеса является тот факт, что все условия, касающиеся качества услуг, предоставляемых частным партнером, а также требования к безопасности обучающихся оговариваются сторонами заранее и детально прописываются в договоре вместе с рисками.

Кроме того, подобные договоры носят, как правило, долгосрочный характер – от 10 до 30 лет, – что значительно повышает предсказуемость, а соответственно, и инвестиционную привлекательность проекта для частного инвестора. В результате частный капитал обеспечивает возможность развития и поддержания инфраструктуры даже при снижении (или полного отсутствия) бюджетного финансирования, сохраняя при этом возможность извлечь максимальную коммерческую прибыль для себя [7].

Таким образом, государственно-частное партнерство в сфере образования помогает повысить эффективность расходования средств, дает возможность государству воспользоваться специальными навыками, которыми могут не обладать государственные служащие, и облегчает процесс внедрения инноваций в процесс обучения.

#### **Список использованных источников:**

1. Борщевский Г.А. Государственно-частное партнерство: учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 412 с.
2. Йескомб Э.Р. Государственно частное партнерство: основные принципы финансирования. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 458 с.
3. Казанцев А.К., Рубвальтер Д.А. Государственно-частное партнерство в научно-инновационной сфере. – М.: Инфра-М, 2015. – 330 с.
4. Коновалов Е.И., Гуревич В.А. Содержание и особенности государственно-частного партнерства в образовании: экономико-правовой

аспект // Научные труды центра перспективных экономических исследований. – 2018. – № 15. – С. 96-109.

5. Кочеткова С.А. Государственно-частное и муниципально-частное партнерство. – М.: КноРус, 2019. – 176 с.

6. Минина И.С. Международный и российский опыт применения форм государственно-частного партнерства в сфере высшего образования // Уровень жизни населения регионов России. – 2017. – №4 (206). – С. 95-101.

7. Тюличева Л.Д. Формы взаимодействия работодателей и профессионального образования: благотворительность, социальное партнерство, государственно-частное партнерство // Экономика, социология и право. – 2015. – № 4. – С. 109-110.

8. Черданцев В.П., Андруник А.П., Котова С.А. Государственно-частное партнерство как элемент прорывных технологий для повышения качества образования // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 4. – С. 93-94.

9. Чумаков И.И. Государственно-частное партнерство как основная форма партнерства государства и бизнеса // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2017. – № 11. – С. 29-32.

©Селиверстова А.М., Губачёв Н.Н., 2021

**УДК 334**

**АКТУАЛЬНОСТЬ  
ФОРМИРОВАНИЯ ДОЛГОСРОЧНЫХ  
ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ  
ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА**

Семенов А.А., Иващенко Н.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Создание конкурентоспособной компании является одной из важнейших задач для коммерческого предприятия. Разнообразие товаров и услуг на современном рынке уже само по себе конкурентно, что требует от компании различных подходов и качеств, помогающих развиваться в рыночных условиях. Основными факторами конкурентоспособности организации являются грамотные сотрудники и политика установления цен, а также высокий уровень технологий компании и система управления. Изучая эти факторы, большинство руководителей часто забывают о таком

факторе как высокоэффективная система взаимоотношений с партнерами, которая является значимым источником преимущества в конкурентной борьбе. Наличие надежного партнера сегодня обеспечивает устойчивое развитие организации, позволяет совместно решать сложные задачи, так как формирует кооперацию и коэволюцию, позволяющие максимально эффективно употребить потенциал всех участников [0].

Партнерство по своей сути влечет за собой пользу и существенную прибавку в эффективности для обеих организаций. Партнерские отношения не могут быть оценены в виде денежной суммы или отражаться в балансе организации, но некоторые исследователи, такие как Каменская Л.М., Панин А.В. и Хастьян Э.А. относят их к нематериальным активам компании. Данное суждение верно, потому что при грамотном взаимодействии с партнерами компания сможет приносить дополнительную прибыль. Отношения с партнёрами больше определяются ценностями и полезностью для фирмы, нежели материальным выражением. Если у фирмы построены долгосрочные доверительные отношения, то это влечет за собой дальнейшие выгодные условия и льготы для положительного влияния на деятельность организаций. Следовательно, систему взаимодействий фирмы с партнерами можно отнести к нематериальным активам компании.

Партнерство в деятельности компании относится к маркетинговому направлению. Чаще роль партнеров играют поставщики, покупатели и прочие партнеры. Потребители и заказчики разделяются на несколько групп, например, на оптовые и розничные. Поставщики разделяются по видам предоставляемых услуг, например, коммунальные услуги, поставщики товаров основных и вспомогательных. К остальным относятся инвесторы, стейкхолдеры и пр.

Группы партнеров могут привнести для компании свои особенные обусловленные их особенностями определенные преимущества. Из этого следует необходимость личного подхода к построению и развитию партнерских отношений.

Основополагающим партнером для каждой организации приходится потребитель ее услуг, так как он создает спрос на продукцию фирмы. Для обеспечения выгодных взаимоотношений требуется ориентация на аксиому: «Рост капитала возможен лишь на базе непрерывного удовлетворения потребностей потребителей». Исполнение данной аксиомы будет работать при полной информации о состоянии на рынке и спросе на товар фирмы. Успешность организации зависит от правильного выбора грядущих потребностей, которые могут возникнуть в будущем на рынке, в том числе введение инноваций [0]. Это говорит о том, что

отношения с потребителями как с партнерами по бизнесу должны быть не реактивными, а проактивными.

При рассмотрении понятия партнерства (сотрудничества) различные авторы трактуют свои версии. Косолапов А.Б. раскрыл этот термин как взаимодействие партнеров, обеспечивающее достижение поставленных результатов при наличии общей цели. Данное понятие весьма конкретно описывает партнёрские отношения как взаимовыгодное сотрудничество.

Ребер Г.Р. также описал взаимоотношения как сотрудничество, почеркнув его долгосрочный характер, выстроенный на эмоциональном контакте. В концепции маркетинга рассмотрение термина «взаимоотношение» предполагает совокупность операций, способных реализовать грамотное управление взаимоотношениями между партнерами.

В самом общем виде в концепции рыночных взаимоотношений партнерство – это совокупность взаимовыгодных отношений между предприятиями, которых объединяет цель достичь желаемого положительного результата в экономическом аспекте.

Весьма разнообразна структура партнеров в компании. Ими могут являться сотрудники компании; посредники; поставщики; потребители; конкуренты и другие различные контактные аудитории.

Таким образом в виду разнообразия состава партнерства, взаимовыгодное сотрудничество расширяется и требует разнообразных способов развития деловых отношений подобного вида.

Основными причинами для начала партнерских отношений являются увеличение объемов работы; опережение конкурентов; отсутствие уверенности; определенные потребности; низкая доходность; нехватка или избыток ресурсов.

Успешные партнерские отношения приводят к улучшению финансовых результатов; улучшению узнаваемости, престижа и репутации компании; укреплению лидерства на рынке; росту потенциала новичков.

Новички, выступающие на рынке, испытывают ограничения в финансовых и человеческих факторах. По этой причине немаловажно обладать партнерами для достижения и осуществления различных стратегий [0].

Главные аспекты развития экономики – технический прогресс и научные инновации. В то же время это требует значительных инвестиций, которые порой сложно реализовать даже государствам. Именно поэтому субъекты вступают в партнёрские отношения для воплощения поставленных задач.

Западная Европа, Япония и США создавали и налаживали партнерские отношения долгие годы. Россия в этом плане значительно отстает в виду различных препятствий.

Каждый из партнеров имеет свои специфические интересы и задачи. Партнерские бизнес-структуры предполагают решить ряд задач:

- повышение конкурентоспособности производства;
- развитие современной транспортной, информационной и сбытовой структуры;
- снижение предпринимательских рисков;
- создание гарантий долгосрочной стабильности и правовой защищенности [0].

Изучая потенциальные партнерские отношения бизнеса с властью, необходимо отметить характерные черты их взаимодействия, к которым можно отнести ориентацию на согласие, равноправие между государственным и муниципальным управлением, частными организациями и некоммерческими предприятиями, формирование основы для преимущества в конкурентном аспекте в экономике и повышения условий жизни населения [5].

Итак, актуальность формирования долгосрочных партнерских отношений для обеспечения устойчивого развития бизнеса связана с:

- необходимостью приобретения конкурентных преимуществ в жесткой конкурентной борьбе и противостояния иным внешним возмущающим воздействиям;
- увеличением нематериальных активов компании, обеспечивающих дополнительную прибыль;
- развитием маркетинга взаимодействия;
- необходимостью ориентации в своей деятельности на клиентов, под которыми сегодня понимаются не только потребители продукции, но и другие стейкхолдеры, включая сотрудников компании;
- необходимостью совместного развития и внедрения нововведений в бизнес;
- развитием партнерских отношений с государственными и муниципальными органами.

#### **Список использованных источников:**

1. Иващенко Н.С. Управление развитием партнерских отношений организации// Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности: сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности» Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук» (29-30

октября 2019 г.). – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019, Часть 1. – 307 с. – С.30-34.

2. Ибрагимов И.А. Формирование системы взаимоотношений компании с партнерами как фактор создания и удержания конкурентного преимущества // Журнал «Проблемы современной науки и образования» 2016 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-sistemy-vzaimootnosheniy-kompanii-s-partnerami-kak-faktor-sozdaniya-i-uderzhaniya-konkurentnogo-preimuschestva> (дата обращения 17.11.2021)

3. Управленческое консультирование по развитию партнерских отношений организации - дистрибьютора URL: <https://xn--d1aux.xn--p1ai/razvitie-partnerskih-otnoshenij/> (дата обращения 18.11.2021)

4. Фонова Н.Г. Развитие партнерских отношений. Социально-экономический аспект // Вестник Пермского университета 2013 Вып. 2(17) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-partnerskih-otnosheniy-sotsialno-ekonomicheskii-aspekt/viewer> (дата обращения 18.11.2021)

5. Мошкова Л.Е. Партнерские отношения бизнеса и власти: актуальность новых подходов // современные корпоративные стратегии и технологии в России, сборник научных статей. Москва, 2017 URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_28891449\\_59302194.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_28891449_59302194.pdf) (дата обращения 19.11.2021)

©Семенов А.А., Иващенко Н.С., 2021

**УДК 005.6:005.932**

## **ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ 5S КАК СПОСОБА ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Старкова Д.В.

*Новосибирский технологический институт (филиал)  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Новосибирск*

Современный мир достаточно динамичен. На постоянной основе во всех сферах общества происходят разнообразные изменения и трансформации. Инновации – вот что определяет современный уклад жизни. На данном этапе потребность во внедрении и повсеместном использовании инновационных технологий является основой развития и совершенствования, является критерием соответствия тенденции динамичности современного мира.

Предприятия также напрямую зависят от направленности развития современного мира и общества. Современные предприятия должны обладать различными характеристиками с целью сохранения и развития мощности своего потенциала. Таким образом, актуальными на данном этапе характеристиками предприятия являются: способность быстро реагировать на происходящие вокруг изменения, высокая конкурентоспособность, соответствие современным тенденциям внешней среды, мобилизация и совершенствование управления ресурсами предприятия. Одним из способов решения данных задач, поставленных перед предприятием, становится внедрение системы бережливого производства. «Бережливое производство в современных условиях российской действительности становится востребованным инструментом управления предприятием, поскольку направлено на повышение конкурентоспособности предприятия и является наиболее эффективным способом развития предприятия и повышения качества продукции или услуг» – отмечает Н.С. Давыдова [1].

Одним из инструментов, соответствующих концепции бережливого производства, является система 5S. Данная система является результатом колоссального опыта Японии в управлении ресурсами предприятия. Система 5S составляет высокоэффективную основу для рациональной организации, структурирования и совершенствования рабочего пространства. А.И. Власов утверждает, что «Концепция 5S - метод, целью которого является создание и сохранение организованной, чистой и высокопродуктивной рабочей среды» [2]. Применение такой системы заметно улучшает качество и эффективность процессов, происходящих на предприятии, повышает результативность производства, что впоследствии определяет его успешность, а также совершенствует систему использования различных ресурсов предприятия.

Определённо, внедрение системы 5S затрагивает абсолютно все ресурсы предприятия, так как известно, что ресурсы предприятия находятся во взаимосвязи друг с другом и работают как единый механизм, однако в методике 5S основной ресурс, на который ставится наиболее серьёзный акцент – это человеческие ресурсы предприятия. М.А. Волкова обращает внимание на то, что: «Человеческие ресурсы занимают центральное и основное место среди всех ресурсов предприятия» [3].

Система 5S состоит из 5 ключевых принципов, при внедрении и должном исполнении которых система подразумевает тенденцию к изменениям, имеющим положительную динамику: сортировка (sort), рациональное расположение (set in order), уборка (shine), стандартизация (standardize), совершенствование (sustain).

1. Сортировка в рамках данной концепции предполагает разбивку предметов на группы по принципу частоты пользования данными предметами.

2. Под рациональным расположением подразумевается систематизация размещения необходимых предметов с точки зрения эргономики пространства.

3. Систематическая уборка подразумевает обязательное поддержание рабочего пространства в необходимых для комфортной работы условиях.

4. Под стандартизацией предполагается разработка и внедрение документации и визуальных средств передачи информации, содержащих в себе положения и принципы внедрения и функционирования системы 5S.

5. Самым важным и значимым принципом данной системы является сохранение результата и его совершенствование. Результаты, полученные в процессе внедрения предыдущих этому принципов, необходимо впоследствии подвергать контролю и адаптировать под изменяющиеся условия внутренней и внешней среды организации для достижения максимального эффекта от применения системы 5S. А.И. Власов отмечает об этом этапе следующее: «Результат пятого этапа – овладение технологией 5S, осознание ее смысла, мотивация работников, внедрение последующих инструментов "бережливого производства"» [2].

Несмотря на определение данной системы, как высокоэффективной и актуальной, существует прямая зависимость результатов внедрения системы 5S от человеческих ресурсов конкретного предприятия. В теории, эта система должна приносить ощутимый результат при тщательном подходе к каждому из этапов, однако в реальности данная система сталкивается с человеческим фактором. Исхода в данном случае два: предприятие может столкнуться с протестом и нежеланием персонала внедрять новую систему, либо же данной проблемы удастся избежать при помощи грамотной аргументации, доходчивого объяснения плюсов внедрения новой системы и введения цикла новых принципов. «Большое количество инновационных проектов остаётся незавершённым или не даёт ожидаемых результатов, потому что персонал предприятия недостаточно подготовлен к инновационному процессу» – отмечает М.А. Волкова [3].

Внедрение концепции 5S предполагает не просто применение набора принципов на практике и их внедрение в организацию. 5S подразумевает под собой введение полностью новой идеологии в предприятие, изменение направленности мышления всего персонала. Предполагается, что ввод системы происходит не единожды, до момента достижения определённого результата, а навсегда, находясь в постоянном совершенствовании, что очевидно демонстрируется пятым принципом системы 5S. Отсюда следует, что решение о введении в действие такой

системы требует достаточно долгой и кропотливой работы с персоналом. Однако усилия, приложенные к урегулированию данного вопроса, затем приводят к удовлетворительным результатам.

Итак, при плодотворном донесении ценностей, задач, целей и смысла внедрения такой системы как 5S до каждого сотрудника, следствием становится повышение эффективности использования трудовых ресурсов предприятия.

В первую очередь, повышается личная дисциплина сотрудников, поскольку рациональность и порядок за рабочим местом с эмоциональной точки зрения настраивает сотрудника на рабочий лад, если в порядке рабочее место – в порядке и голова. Качественное распределение необходимых для работы предметов ускоряет темп работы в силу того, что необходимое время на выполнение операции сокращается при помощи вытеснения времени на поиск, установку, настройку необходимых для осуществления работы оборудования и предметов. Стоит также отметить, что поскольку внедрение такой системы составляет создание новой идеологии внутри компании в глобальном смысле, впоследствии возможны дополнительные положительные изменения в стиле работы как отдельно взятого сотрудника, так и отделов, так как внедрение новой концепции подталкивает на дальнейшие внутренние изменения путём преобразования мышления сотрудников. Также при помощи внедрения принципов 5S заметно улучшаются санитарно-гигиенические условия, поскольку основной упор в данной концепции делается на улучшение показателей эргономичности и удобства рабочего места, что в свою очередь приводит к улучшению социально-психологического климата в организации, поскольку у сотрудников повышается ощущение комфорта и безопасности. В силу того, что каждое отдельное рабочее место всегда должно соответствовать принципам 5S, у сотрудников также развивается самоорганизация и повышенное чувство ответственности.

Т.А. Ильина отмечает следующее: «Те компании, которые смогут успешно преодолеть проблемы внедрения бережливого производства, получают не только экономический эффект для предприятия, но и изменения корпоративной культуры, более аккуратное и внимательное отношение к своему рабочему месту и предприятию в целом, а также рост творческой и профессиональной инициативы» [4].

Итак, от современных предприятий ожидается определённый набор качеств, которые должны соответствовать тенденциям развития современного мира, среди таких качеств – грамотное управление ресурсами предприятия. Для достижения данной цели применяются инновационные технологии. Одной из таких технологий служит концепция бережливого производства, в которую входит система 5S.

Благодаря применению такой системы можно мобилизовать использование всех ресурсов предприятия, однако основным ресурсом, на который делается упор – человеческий. Человек, несомненно, является самым важным ресурсом предприятия, поскольку именно от этого ресурса всецело зависит успех и развития конкретного предприятия. Таким образом, внедрение системы 5S является оправданным и рациональным в современных условиях. При помощи внедрения принципов системы 5S можно добиться повышения качества использования трудовых ресурсов на предприятии, что в свою очередь повысит конкурентоспособность и эффективность предприятия.

**Список использованных источников:**

1. Давыдова Н.С. Бережливое производство: монография. / Н.С. Давыдова. – Ижевск: изд-во Института экономики и управления, ГОУВПО «УдГУ», 2012. – 138с.

2. Власов, А.И. Система 5S-технология создания эффективного рабочего места в концепции «бережливого производства» / А.И. Власов, Ю.М. Ганев, А.А. Карпунин // Информационные технологии в проектировании и производстве. – 2016. – № 1(161). – С. 65-68.

3. Волкова, М.А. Инновационные технологии в управлении ресурсами организации / М.А. Волкова // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2019): сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием. 2019. – Москва: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – С. 101-103.

4. Ильина, Т.А. Система 5S как начальный этап внедрения бережливого производства на промышленных предприятиях / Т.А. Ильина // Экономика и управление в социальных и экономических системах. – 2017. – №4. – С. 71-77.

©Старкова Д.В., 2021

**УДК 338**

## **ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА МИРОВОЙ ФОНДОВЫЙ РЫНОК**

Суровова М.А., Андросова И.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Фондовый рынок представляет собой глобальную финансовую систему и является составной частью рынка страны, а также одним из ключевых индикаторов развития экономики. Основным фактор

эффективного развития экономики любого государства является наличие развитого фондового рынка, что способствует притоку иностранных инвестиций в экономику страны. Фондовый рынок как некий инструмент по перераспределению временно свободных денежных ресурсов в наиболее эффективные сферы их использования.

В первой половине 1990 годов началось формирование российского фондового рынка: принимаются законы об акционерных обществах, ценных бумагах, начинает создаваться Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг, а также организаторов торгов по рынку. В этот момент Российская торговая система занимает одно из лидирующих позиций, а индекс РТС, в который входят показатели крупнейших компаний России становится наиболее популярным биржевым индикатором – это говорило об удачном старте российского рынка. В 1998 году индекс РТС падает до минимума, но не уничтожило выстроенную систему отношений. Следующая волна кризиса 10 лет спустя, что привело к интеграции и взаимозависимости фондового рынка. Запускается проект привлечения капитала на долгосрочную перспективу размещая новые акции, облигации, которые служили элементом залога на привлечение кредита иностранных банков [1].

Рынок всегда жил ожиданиями время от времени его навещает очередной кризис, который как настоящий «чистильщик» проводит оценку активов в соответствии с реальной стоимостью выметая с рынка накопившийся «мусор» для дальнейшего здорового роста. Сложно предсказать, когда будет следующий кризис, но он уже назрел. По сценарию марта 2020 года появление угрозы глобальной пандемии рынок стремительно просел. Корона вирус заставил инвесторов покидать рискованные активы, русская валюта на которую повлияло падение цен на нефть и переходить в более защищенные доллар и евро. Пандемия обрушила спрос на энергоносители: бензин, авиационный керосин, стоимость нефти начинала падать ниже нуля. Продавцы в США доплачивали покупателям за то, чтобы те забрали нефть, которую негде было хранить. Министры стран ОПЕК согласуют меры по сокращению нефтедобычи, попытка оказалась неудачной нефтяные экспортеры развязали ценовую войну за основные рынки сбыта. Создание вакцины к концу года вернула инвесторам оптимизм в этот момент продажа нефти превышала 50 долларов за баррель [2].

Параллельно корона вирус вызвал сильнейший ценовой рост на золото. Во время экономических кризисов и финансовых потрясений золото всегда пользовалось репутацией лучшего защитного актива. Инвесторы столкнулись с проблемой дефицита золотых слитков и монет, что привело к их массовому выкупу, чтобы защитить свои активы от

падения мировых цен на акции. По данным WGC (Всемирного совета по золоту) инвесторами во всем мире было выкуплено 222,1 тонны золотых слитков и монет [3]. Большая часть продаж осуществлялась во фьючерсах на золото или иные биржевые фонды, обеспеченные драгоценным металлом. Крупнейшие заводы из всех сил стараются поддерживать производства. Повышение цен на золото негативно сказалось на ювелирном секторе спрос на украшения приводит к спаду.

В этот момент инвесторы предпочитают вкладывать в целые сектора экономики, чтобы обезопасить свои вложения. Самыми популярными среди них становятся: фонд инвестиций в IT-сектор США – FXIT (23%), в золото – FXGD (17,3%), в акции США – FXUS (13,3%) [4]. Поведение инвесторов во время нынешнего кризиса было нестабильным и сказалось как положительно, так и отрицательно на фондовых торгах. Инвесторы продавали бумаги в ожидании ухудшения показателей компании из-за начавшейся пандемии, некоторые бумаги теряли 80% своей стоимости. Ценные бумаги зарубежных компаний по добыче нефти и газа потеряли за 3 месяца своей стоимости 83,7%. Акции нефтегазового сектора России показали также самое большое снижение за три месяца.

Стоимость ценных бумаг российского авиаперевозчика «Аэрофлот» снизилась из-за закрытия границ, отмены рейсов и снижения авиаперелетов даже в пределах страны. В ожидании возможных убытков авиаперевозчика «Аэрофлот» инвесторы продавали акции компании почти на протяжении полугода [5].

В тоже время популярными становятся отрасли, на которые меньше всего повлияла пандемия: фармацевтика, продуктовый ретейл. Инвесторам следует соблюдать осторожность на мировом фондовом рынке. Переоцененные акции – это те акции, цена на которые сильно повысилась в основном сказавшись на американском фондовом рынке. Ценные бумаги американских компаний резко повысили цену, например zoom и Tesla, акции которых взлетели на сотни процентов. Еще год назад акции компании Илона Маска можно было приобрести за 300 долларов в период пандемии котировки Tesla побили отметку 700 долларов за акцию. Этот год стал переломным для компании и достижение высокой прибыльности, как начало новой эпохи. Но все же не все инвесторы считает цену приемлемой и подали на предпринимателя в суд [6]. Финансовый сектор и отдельные его участники, такие как банки, находятся под серьезным давлением, вызванным пандемией. В банковском секторе замедлился рост кредитных портфелей, заемщики, оказавшиеся в трудном финансовом положении, начали реструктуризировать свои кредиты. Как следствие, акции российских банков на фоне негативных ожиданий инвесторов демонстрировали снижение котировок.

Пандемия коронавируса подорвала экономическую активность во всем мире. Рост заболеваемости ужесточает карантинные меры, которые негативно сказываются на туризме, логистике, торговле. Пандемия оказала влияние на социально-экономический уклад, планы, выстраиваемые на федеральных и местных уровнях, были кардинально пересмотрены, что привело к трансформации мировой хозяйственной системы. Многие малые и средние предприятия оказались на грани банкротства, в то время как макроэкономические показатели терпят существенное падение мировой экономики и экономики России. На текущий момент наблюдается плавное восстановление, перестройка финансовых рынков, начинает увеличиваться добыча нефти, налаживается объем поставок автомобилей и производственных процессов постепенно налаживается система продажи акций российских и зарубежных компаний, а большинство предприятий и компаний сумели адаптироваться под изменяющиеся условия и продолжить свою деятельность.

**Список использованных источников:**

1. Официальный сайт Newsruss [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

[http://newsruss.ru/doc/index.php/История\\_фондового\\_рынка\\_в\\_России](http://newsruss.ru/doc/index.php/История_фондового_рынка_в_России) Дата обращения: 15.10.2021г.

2. Официальный сайт РБК [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://quote.rbc.ru/news/article/5feb358e9a7947daabf2a6631> Дата обращения: 15.10.2021г.

3. Официальный сайт. Вести ру Экономика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vesti.ru/finance/article/2478544> Дата обращения: 15.10.2021г.

4. Официальный сайт РБК [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://quoterbcr.turbopages.org/quote.rbc.ru/s/news/article/5f7205299a79476e8e039bb0> Дата обращения: 15.10.2021г.

5. Официальный сайт РБК [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://quote-rbcru.turbopages.org/quote.rbc.ru/s/news/article/5e85e72f9a7947faa7f7dab0> Дата обращения: 15.10.2021г.

6. Официальный сайт ВФМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bfm.ru/news/435663> Дата обращения: 15.10.2021г.

**©Сурова М.А., Андросова И.В., 2021**

УДК 331.103.4

## АДАПТАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ В УСЛОВИЯХ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ

Тахер Ж.М., Ивахненко А.А., Герасимов Н.Э.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Чтобы минимизировать риск распространения коронавирусной инфекции среди сотрудников организаций было принято решение перевода сотрудников на дистанционную работу. В марте 2020 года объявили карантин по всей России, сотрудники работали из дома, студенты учились дистанционно, а сотрудники магазинов работали на онлайн-магазин.

Мировая транспортно-логистическая система оказалась одной из наиболее пострадавших сфер в результате пандемии COVID-19. В основе негативных последствий лежат различные факторы: закрытие государственных границ, введение ограничений на передвижение людей и товаров, разрыв производственно-сбытовых цепочек, снижение спроса и покупательной способности. Совокупность данных факторов отразилась на всех видах транспортных перевозок – от использования личного и общественного транспорта в городах до осуществления пассажирских и грузовых перевозок как внутри стран, так и между ними.

После того, как Всемирная организация здравоохранения объявила пандемию, ограничения мобильности граждан стали приобретать повсеместный характер. Основными мерами противодействия распространению COVID-19 стали закрытие международного пассажирского авиасообщения и введение во многих странах режима самоизоляции. В феврале 2020 г. Россия ограничила полеты в Китай, позднее – в Иран, Южную Корею, Европу. 22 марта РФ ограничила авиасообщение по всему миру за исключением столиц, с 27 марта запретила международные перелеты из всех российских аэропортов, за исключением вывозных и непассажирских рейсов, на неопределенный срок.

Несомненно, борьба с коронавирусом – это благородная и весьма затратная задача. Но, решая ее, государство одновременно меняет все правила игры в экономике. Оказалось, что в некоторой ситуации можно: остановить повседневную работу бизнеса в весьма благородных целях; ограничить свободу передвижения товаров и людей по тем же основаниям; изменить сформированную годами привычную налоговую систему;

оставить практически всю экономическую деятельность в состоянии неопределенности без какого-либо прогноза возврата к нормальной жизни.

Среди населения РФ был проведен социологический опрос, как оцениваются меры по борьбе с распространением COVID-19. Большинство населения считает, что государство старается активно поддерживать малый и средний бизнес.

По мнению аналитиков, после окончания кризисной ситуации и распространения вируса, в мире актуализируется вопрос о выгодах и издержках глобализации. Кроме того, последствия пандемии заставят сильнее сомневаться в действующих глобальных цепочках снабжения, ускорятся процессы цифровизации и автоматизации на работе, изменится состав ВВП многих стран, увеличится спрос на жизненно важные профессии, такие как пожарные, медики, полицейские. Пандемия также может стать стимулом для создания новых политических институтов.

«Модель устойчивого бизнеса после кризиса будет основана на близости к государству. Можно предположить, что самой крупной компанией в России наряду с «Газпромом» и Сбербанком станет универсальный маркетплейс (условные «Госуслуги»), который сможет сконцентрировать большинство жизненно необходимых сервисов и своевременно обеспечивать население самым насущным – сначала услугами, а затем и товарами».

Проводя сравнительную характеристику с 2019 годом, где было указано предположение, что такой маркетплейс как «Госуслуги» сможет адаптировать систему обеспечения услугами. Теперь беря во внимание на 2020 год, можно отметить, что «Госуслуги» во многом помогают населению справиться с трудностями, также осуществлен во многих организациях переход на дистанционный (удаленный) вид работы.

На дистанционных работников распространяется действие трудового законодательства. Заработная плата им устанавливается трудовым договором в соответствии с действующими у работодателя системами оплаты труда. Режим рабочего времени и отдыха дистанционного работника устанавливается самим работником по его усмотрению, если иное не предусмотрено трудовым договором (ст. 312.4 ТК РФ). По общему правилу оплата труда за месяц определяется на основании табеля учета рабочего времени, в котором отражается количество отработанных дней (часов). Согласно ч. 2 ст. 91 ТК РФ нормальная продолжительность рабочего времени составляет 40 часов в неделю.

Адаптация персонала – это процесс ознакомления сотрудника с целями, стратегией, коллегами и деятельностью всей организации и выработки соответствующего поведения в соответствии с требованиями компании, иными словами, установление отношений между организацией

и сотрудником в самом начале совместной работы. Приступая к работе в организации, человек сразу включается в систему внутренних организационных отношений. Социальная роль человека в команде определяется набором требований, норм и правил поведения. Таким образом, новый сотрудник одновременно выполняет разные социальные функции (работник, коллега, подчиненный, руководитель или член коллегиального органа управления), каждая из которых требует соответствующего поведения. Для помощи новым сотрудникам ориентироваться в новой среде, а организации достичь целевой производительности сотрудников в кратчайшие сроки, необходимо организовать программу по адаптации новых кадров.

Роспотребнадзор выпустил Письмо от 10.03.2020 № 02/3853-2020-27 «О мерах по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19)», в котором рекомендовал работодателям обеспечить:

при входе работников в организацию (на предприятие) – возможность обработки рук кожными антисептиками, предназначенными для этих целей (в том числе с помощью установленных дозаторов), или дезинфицирующими салфетками.

контроль температуры тела работников при входе в организацию (на предприятие) и в течение рабочего дня (по показаниям) с применением аппаратов для измерения температуры тела бесконтактным или контактным способом (электронные, инфракрасные термометры, переносные тепловизоры), с обязательным отстранением от нахождения на рабочем месте лиц с повышенной температурой тела и признаками инфекционного заболевания;

контроль вызова работником врача для оказания первичной медицинской помощи заболевшему на дому;

контроль соблюдения самоизоляции работников на дому на установленный срок (14 дней) при возвращении их из стран, где зарегистрированы случаи новой коронавирусной инфекции (COVID-19);

информирование работников о необходимости соблюдения правил личной и общественной гигиены (режима регулярного мытья рук с мылом или обработки кожными антисептиками) в течение всего рабочего дня, после каждого посещения туалета;

качественную уборку помещений с применением дезинфицирующих средств, уделив особое внимание дезинфекции дверных ручек, выключателей, поручней, перил, контактных поверхностей (столов и стульев работников, оргтехники), мест общего пользования (комнат приема пищи, отдыха, туалетных комнат, комнаты и оборудования для занятия спортом и т.п.), во всех помещениях – с кратностью обработки каждые два часа;

наличие в организации не менее пятидневного запаса дезинфицирующих средств для уборки помещений и обработки рук сотрудников, средств индивидуальной защиты органов дыхания на случай выявления лиц с признаками инфекционного заболевания (масок, респираторов);

регулярное (каждые два часа) проветривание рабочих помещений;

применение в рабочих помещениях бактерицидных ламп, рециркуляторов воздуха с целью регулярного обеззараживания воздуха (по возможности).

Кроме того, рекомендуется ограничить любые корпоративные мероприятия в коллективах, участие работников в иных массовых мероприятиях на период карантина, направление сотрудников в командировки, особенно в зарубежные страны, где зарегистрированы случаи заболевания новой коронавирусной инфекцией (COVID-19). При планировании отпусков следует воздержаться от посещения стран, где регистрируются такие заболевания.

#### **Список использованных источников:**

1. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала, М., 2018.
2. Волина В. Методы адаптации персонала // Управление персоналом, 2018, №13 – 210 с.
3. Губачев Н.Н., Титов В.Н., Одинцова О.В., Огурцова Н.С., Горский А.А. Система профессиональной подготовки кадров государственной службы в контексте задач инновационного развития экономики: Коллективная монография / рук. авт. кол. Губачев Н.Н., Титов В.Н. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина, 2021. – 187 с.
4. Ерохин Д. В., Можаяева Т. П. Управление персоналом. Учебник для академического бакалавриата. – М.: Юрайт. 2019. 250 с.
5. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации/ – М.: Изд. ИНФРА – М, 2019 – 638 с.
6. Коханов Е.Ф. Отбор персонала и введение в должность. М., 1996.
7. Магура М.И., Курбатова М.Б. «Современные персоналтехнологии», М., 2020 – 100 с.
8. Одинцова О.В. Развитие персонала, как условие достижения стратегической цели: монография, - М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2021. – 215 с.
9. Плешин И.Ю. Управление персоналом. Спб, 2017. - 74-77 с.
10. Пугачев В.И. «Тесты, деловые игры, тренинги в управлении персоналом», М., 2019 – 151 с.
11. Россия в XXI веке: традиции и инновации: сб. ст. / под ред. Р768 А.М. Коршунова. – М.: РИТМ, 2020. – 222 с.

**©Тахер Ж.М., Ивахненко А.А., Герасимов Н.Э., 2021**

УДК 331.108

## КОУЧИНГ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Титенкова А.О.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В данной статье рассматривается актуальность коучинга как эффективного инструмента в управлении персоналом, который могут использовать специалисты отдела по работе с персоналом для адаптации сотрудников, повышении производительности и улучшения психологического климата в организации.

Быстрое развитие технологий, высокая конкуренция, периоды кризиса, изменения в компании, которые постоянно работают над повышением мотивации, развитием потенциала и обучении сотрудников являются наиболее приспособленными к быстрым изменениям внешней среды. Одной из главных задач организации, является высокий и стабильный уровень производительности персонала, который поддерживается благодаря правильно сформированной мотивацией сотрудников. Рубинштейн С.Л. характеризует мотив как осознанное побуждение для определённого действия, а мотивация является побуждением к деятельности [5]. В основе мотива лежит определённая потребность человека, которая удовлетворяется в ходе деятельности. Для успешной работы компании очень важно поддерживать высокий уровень мотивации сотрудников для поддержания стабильности и положительной динамики в развитии организации. Для этого важно знать теории мотивации, которые воздействуют на управление производительностью персонала. Согласно инструментальной теории Ф. Тейлора, мотивация человека зависит от внешних стимулов, главной движущей силой являются поощрения и наказания. Мотивация, основанная на этом подходе, до сих пор широко применяется, а при определённом стечении обстоятельств могут быть хорошие показатели производительности у сотрудников. К сожалению, данная теория целиком основывается на внешнем контроле и не признает других важнейших человеческих потребностей. Теория содержания или потребностей А. Маслоу, где делается акцент на сущности мотивации, а так же утверждает, что мотивация занимается выполнением действий для удовлетворения потребностей и выделяет основные потребности, которые влияют на поведение человека. Из исследования теории Маслоу становится ясно, что

потребности более высокого уровня, например потребность в уважении и самореализации, дают больший толчок к действию, в то время как потребности более низких уровней дают слабый толчок. Но надо учитывать, что работа, которой занимаются люди, не всегда удовлетворяет их потребности, в особенности, если она рутинная и низкоквалифицированная. В теории процессов Д. Гест делает акцент на психологические процессы, которые могут повлиять на мотивацию так же, как на базовые потребности. Данную теорию можно назвать познавательной, так как она связана, как люди воспринимают и трактуют рабочую среду. Когнитивная теория, может быть наиболее полезной для менеджеров, чем другие, поскольку она даёт более чёткие ориентиры для мотивации, например, такие как ожидание; достижение цели; ощущение справедливости [1].

Для обеспечения высокой продуктивности персонала нельзя придерживаться только одной теории. Все люди разные, поэтому одной из главных задач менеджера стоит изучить индивидуальные предпочтения сотрудников для повышения мотивации. В большинстве случаев между руководителем и сотрудником нет доверительных отношений, и в этот момент менеджер прибегает к коучингу, как инструменту повышения мотивации персонала.

Коучинг происходит от английского слова *coaching*, что в переводе на русский язык – тренировка, наставничество, инструктирование. Коучинг – это вид практики, которая нацелена на личностное развитие в процессе конструктивного диалога с коучем. Коуч – это независимый специалист, помогающий человеку познать и мобилизовать свои возможности, развить личностные и профессиональные качества, а так же помогает донести истинные цели компании в которой он работает. При работе с коучем сотрудник повышает свою эффективность путём нахождения своих сильных и слабых сторон, а так же повышением мотивации. Исследование коучинга и его воздействие на человека началось сравнительно недавно. Гэллви считал, что коучинг – позволяет раскрыть потенциал и возможности человека для достижения его максимальной эффективности. М. Дауни трактовал коучинг, как искусство в повышении результатов, обучению и развитию человека. По версии Международной Федерации Коучинга коучинг это процесс, при котором выстраивается принцип доверительных отношений между коучем и клиентом, который развивает творческие способности, гибкость мышления, поиск скрытых возможностей для применения личностного и профессионального для достижения цели [4]. Главной задачей коучинга является помощь в осознании клиентом собственных целей, а так же целей организации и принятии ответственности путём раскрытия внутренних

ресурсов и повышением мотивации. Мотивация в данном случае имеет очень большую роль, ведь мотивированный сотрудник будет использовать свой потенциал более рационально и эффективно, чем сотрудник без мотивации. Коучинг нужен для постановки целей и нахождения путей их реализации: повышения мотивации сотрудников, повышения стрессоустойчивости, адаптации персонала, повышения коммуникативных навыков, выявление скрытых возможностей.

Задача коуча – направлять самопознание и развитие клиента путём вопросной сессии. Коуч задает вопросы такие как «Какие сложности вы видите на пути к достижению цели? Достаточно ли у вас навыков для достижения этой цели? Какой вы видите выход из сложившейся ситуации?». Эти вопросы служат помощниками для рефлексии человека. Коуч обучает как правильно обращаться к внутренним источникам информации, как задействовать память, воображение и скрытые возможности. Так же он обучает коммуникационным навыкам, особенностям лидерства и планирования [3]. Для продуктивной работы с коучем необходимо создать атмосферу, которая будет продуктивно влиять на встречу, при этом необходимо знать и применять пять принципов Милтона Эриксона: всё, что происходит – это нормально; в каждом человеке есть всё необходимые ресурсы для решения поставленных задач, главное ему указать на эти резервы; так же один из принципов гласит, что человек делает наилучший выбор из доступных ему; совершенные поступки имеют позитивные намерения и человек на протяжении всей жизни подвержен изменениям которые ему не подвластны, его же задачей остаётся принять их и реализовывать в достижении своих целей [4].

Учитывая эти принципы, у руководителя появится возможность лучше понимать своих сотрудников. Эти принципы помогают принять человека таким, какой он есть, понять ход его мыслей при выполнении тех или иных действий, так же раскрывают скрытые возможности и потребности. Имея знания в этой области, руководитель сможет построить эффективную систему мотивации для своих сотрудников. Для повышения мотивации сотрудников необходимо чётко передать своё видение о цели компании и то положение, которое будет занимать сотрудник. Желание быть успешным, потребность в самореализации тесно связаны с результатом деятельности, поэтому необходимо при достижении успеха объявить благодарность или же материально вознаградить, подкрепив работу и развивать во благо общей цели [2].

Также хочется отметить неоспоримые преимущества коучинга для организации. Во-первых, при взаимодействии между клиентом и коучем происходит выявление индивидуальных особенностей и потребностей, и в дальнейшей работе они учитываются, что нельзя сказать о таких

программах как семинары и тренинги. Коучинг дает большую вероятность в осознании курса сотрудником, а в дальнейшем даёт максимальный результат в производительности персонала. Во-вторых, коучинговая сессия не рассчитана на большую затрату во времени. Это очень удобно, так как она рассчитана на не более час взаимодействия с клиентом, что позволяет сократить траты ценного времени сотрудников. Нельзя не упомянуть о том, что данный вид обучения возможен по телефону или же по видео связи, что влияет на доступность как в экономическом плане, так и физическом. Не надо покидать офис для работы с коучем, а можно установить связь даже с другим городом или страной, что не может являть отличным фактором для выбора данного метода. Еще одно не маловажное преимущество в коучинге, что многие руководители не могут тратить свое время на посещение общих тренингов. Такие мероприятия нацелены на решение общих или некоторых проблем, что чаще всего не является эффективной помощью. Индивидуальный коучинг, в свою очередь, решает индивидуальные проблемы по мере их поступления, что так же экономит время и затраты на него. В индивидуальном коучинге есть ещё одно преимущество, которое заключается в своей приватности. Многие люди ощущают дискомфорт на групповом тренинге. Они не могут проработать свою проблему, чувствуют давление и порицание окружающих, коучинг же является отличным выходом из данной ситуации, так как позволяет сначала найти контакт между коучем и клиентом, а потом при налаженном контакте без каких либо причин для дискомфорта проработать проблему клиента [3]. Из вышеперечисленного можно сделать вывод, что коучинг является высокоэффективным способом в решении многих проблем в организации, а так экономит затраты во времени и средствах на его проведение.

Различные организации, вне зависимости от размера и своей деятельности, могут применять коучинг для повышения эффективности управления персоналом. Социальная эффективность коучинга очень высока, так как он способствует не только повышению мотивации, но и улучшает адаптацию новых сотрудников, участвует в обучении персонала, снижает текучесть кадров, повышает стрессоустойчивость сотрудников, что приводит к повышению уровня производительности и конкурентоспособности организации. Коучинг и его методы воздействия постоянно развиваются и совершенствуются, коучи разрабатывают новые подходы в помощи и решении проблем своим клиентам, что позволяет компаниям прибегать к нему не единожды, для поддержания успешности компании и своих сотрудников.

**Список использованных источников:**

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами; Питер - Москва, 2012. - 848 с.
2. Дауни М. Эффективный коучинг: уроки коуча коучей. - М.:Добрая книга, 2015. -288 с.
3. Маслова В. М. Управление персоналом. Учебник и практикум; Юрайт - М., 2015. - 508 с.
4. Одинцова О.В. Стратегическое управление персоналом: Учебное пособие. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина.- 2018. - 287 с.
5. Рубинштейн С.Л. Проблемы общей психологии./ С.Л. Рубинштейн. – СПб.: ПИТЕР, 2009.

**©Титенкова А.О., 2021**

Авторский указатель

---

**А**

Али к.К. · 110  
Амелёхина К.Г. · 114  
Андреева Е.Г. · 110, 280  
Андрианова Ю.В. · 117  
Андросова И.В. · 166, 249, 307  
Артемова А.С. · 121

---

**Б**

Бегичева О.Л. · 18  
Белова Е.И. · 124  
Белясов И.С. · 126  
Беркова Н.С. · 130  
Бизяева А.А. · 134  
Борковская Е.Я. · 55  
Будылин В.О. · 140  
Буравихина К.К. · 143  
Бяков Д.В. · 22

---

**В**

Варакса Ю.Е. · 147  
Волков Г.С. · 150

---

**Г**

Герасимов Н.Э. · 311  
Герашенко Е.Е. · 154  
Гольшева А.В. · 159  
Грачева В.В. · 162  
Губачёв Н.Н. · 192, 284, 296  
Губина С.А. · 25, 28, 41  
Гусева М.А. · 110, 280

---

**Д**

Давыдова М.А. · 166  
Денисов Ю.Г. · 171  
Дьячкова Т.С. · 175  
Дюдина Н.В. · 77

---

**Е**

Ерлагаева Э.Р. · 81

---

**Ж**

Живенкова С.Ю. · 45

---

**З**

Задаура В.И. · 84  
Залесская А.С. · 25  
Зотов В.В. · 219

---

**И**

Иванова Е.А. · 179  
Ивахненко А.А. · 311  
Иващенко Н.С. · 147, 150, 179, 196, 299  
Игизбаева Г.Х. · 143  
Илюхина К.С. · 182  
Исаева Е.В. · 188

---

**К**

Казаченко М.Д. · 59  
Карпова Т.А. · 192  
Кащеев О.В. · 84, 89, 99, 103  
Киреева А.М. · 196  
Климанова Я.Д. · 200  
Кобозева Е.И. · 204

**Всероссийская научная конференция молодых исследователей  
с международным участием  
«Социально-гуманитарные проблемы образования  
и профессиональной самореализации  
«Социальный инженер-2021»**

Колосова О.А. · 18  
Кондратьева В.В. · 9  
Кондрашова Е.И. · 45  
Костин Е.И. · 210  
Кузнецова В.В. · 28

---

**Л**

Ларкина В.Д. · 89  
Левочкина А.И. · 31  
Левченко П.А. · 216

---

**М**

Макеева К.Н. · 219  
Маличенко С.В. · 221  
Мальгинова А.А. · 227  
Мамедова Ш.А. · 231  
Марков М.В. · 62  
Матрос П.В. · 234  
Матюхова А. · 34  
Мирзоев Н.Н. · 237  
Миронова В.В. · 143  
Мордвинов В.А. · 221  
Морозов В.Р. · 134  
Морозов Р.В. · 126, 241, 254

---

**Н**

Наумкина А.Е. · 4  
Нестерова О.Ю. · 241  
Нечаева Т.Ю. · 204  
Нуруллина Н.Р. · 245  
Нухаев Х.Д. · 249

---

**О**

Огурцова Н.С. · 143, 210, 227  
Одинцова О.В. · 245  
Ордынец А.А. · 117, 273  
Орлов Е.В. · 254  
Осипов Н.А. · 103

Останина Е.А. · 11  
Остапчук А.С. · 257

---

**П**

Павлова Д.А. · 261  
Панарина А.А. · 265  
Перфильева А.М. · 270  
Полякова А.А. · 99  
Прохорова Д.К. · 273  
Пятанина Е.Д. · 38

---

**Р**

Радионов Н.В. · 277  
Рогожина Ю.В. · 280  
Розова О.Е. · 284  
Руденко Д.В. · 288

---

**С**

Салл А. · 66  
Салямova К.А. · 291  
Селиверстова А.М. · 296  
Семенов А.А. · 299  
Семенова С.А. · 41  
Серябкина В.В. · 257  
Смбатян С.А. · 18  
Старкова Д.В. · 303  
Страчкова Е.Г. · 159  
Суровова М.А. · 307

---

**Т**

Тахер Ж.М. · 311  
Титенкова А.О. · 315  
Титов В.Н. · 124, 130, 171, 216, 265  
Тихонова Е.В. · 4, 15  
Токарева С.М. · 73  
Травкина К.С. · 162

**Всероссийская научная конференция молодых исследователей  
с международным участием  
«Социально-гуманитарные проблемы образования  
и профессиональной самореализации  
«Социальный инженер-2021»**

---

**У**

Усачева А.С. · 234  
Усик С.П. · 73, 77, 81

---

**Ф**

Федотов Р.А. · 140  
Филенко С.С. · 95  
Фурман А.А. · 18

---

**Х**

Хачатрян М.А. · 15

---

**Ч**

Чабиева Т.С. · 9, 11  
Чернов А.С. · 140

---

**Ш**

Шилова А.И. · 50

## Научное издание

Всероссийская научная конференция молодых исследователей с  
международным участием «Социально-гуманитарные проблемы  
образования и профессиональной самореализации»  
(Социальный инженер-2021)

### Часть 3

#### В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.  
Все материалы отображают персональную позицию авторов.  
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Усл.печ.л.      Тираж 30 экз.    Заказ № 352-Н/21

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина  
115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1  
тел./ факс: (495) 955-35-88  
e-mail: riomgudt@mail.ru  
Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина